



FUNDAÇÃO EDSON QUEIROZ
UNIVERSIDADE DE FORTALEZA - UNIFOR
Vice-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação - VRPPG
Programa de Pós-Graduação em Psicologia - PPG-Psi
Mestrado em Psicologia

HOMMEL PINHEIRO LIMA

**Vivenciando o Tempo Livre em Shopping Center:
Um Estudo Qualitativo sobre Idosos na cidade de Fortaleza**

**Free Time Living in Shopping Center:
A Qualitative Study of Elderly in the city of Fortaleza**

FORTALEZA

2013

HOMMEL PINHEIRO LIMA

**Vivenciando o Tempo Livre em Shopping Center:
Um Estudo Qualitativo sobre Idosos na cidade de Fortaleza**

**Free Time Living in Shopping Center:
A Qualitative Study of Elderly in the city of Fortaleza**

Dissertação apresentada à coordenação do curso de Mestrado em Psicologia da Universidade de Fortaleza – Unifor, como requisito para obtenção do título de Mestre em Psicologia.

Área de Concentração: Psicologia, Sociedade e Cultura.

Linha de Pesquisa: Ambiente, Trabalho e Cultura nas Organizações.

Orientador: Prof. Dr. José Clerton de Oliveira Martins, Universidade de Fortaleza – Unifor.

FORTALEZA

2013

L732v Lima, Hommel Pinheiro.
Vivenciando o tempo livre em shopping centers: um estudo qualitativo sobre idosos na cidade de Fortaleza / Hommel Pinheiro Lima. - 2013.
111 f.

Dissertação (mestrado) – Universidade de Fortaleza, 2013.
“Orientação: Prof. Dr. José Clerton de Oliveira Martins.”

1. Idosos – Aspectos psicológicos. 2. Shopping centers. 3. Lazer.
I. Martins, José Clerton de Oliveira. II. Título.

CDU 159.922.63



Universidade de Fortaleza – UNIFOR
Programa de Pós-Graduação em Psicologia
Sujeito, Sofrimento Psíquico e Contemporaneidade

Dissertação intitulada **“Vivências do tempo livre da idade madura: um estudo sobre a preferência dos idosos por frequentar shopping center na cidade de Fortaleza”**, de autoria do mestrando **Hommel Pinheiro Lima**, aprovado pela banca examinadora constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. José Clerton de Oliveira Martins - (UNIFOR) – Orientador

Prof. Dr. Francisco Antonio Francileudo - (FCF)

Profa. Dra. Tereza Glauca Rocha Matos - (UNIFOR)

Fortaleza, 02 de dezembro de 2013.

Visto:

Profa. Dra. Tereza Glauca Rocha Matos
Coordenadora do Programa de Pós-Graduação em Psicologia
UNIFOR

Agradecimentos

A Deus, que sempre me acompanha.

À minha família, por cada detalhe e por tudo com o que contribuiu para este resultado.

À minha esposa, Adriana de Alencar Gomes Pinheiro, e minhas duas filhas, Andrea de Alencar Gomes Pinheiro e Andressa de Alencar Gomes Pinheiro, por tudo que representam na minha vida.

Aos meus pais, Genival Pinheiro Lima e Maria Ledimar Pinheiro Lima, e irmãos, Karla Cynara Pnheiro, Frederico Pinheiro Lima e Kesia Suyane Pinheiro Lima, protagonistas da minha formação como ser humano.

Ao meu professor orientador, Prof. Dr. José Clerton de Oliveira Martins, pela dedicação, compromisso e valorosos e profundos ensinamentos.

Ao Laboratório de Estudos sobre Ócio, Trabalho e Tempo Livre (Otium), por possibilitar meu desenvolvimento nesses últimos anos, essencial para que este trabalho fosse concluído a contento, etapa por etapa.

A todos os sujeitos entrevistados na pesquisa, por colaborarem, com efetiva boa vontade, para o seu enriquecimento.

À Faculdade Paraíso do Ceará, na pessoa do professor João Luiz Alexandre Fiúsa, seu Diretor Geral, pelo apoio, confiança e respeito a mim dedicados.

Aos professores membros da Banca examinadora, doutores Teresa Glaucia Rocha Matos e Antonio Francisco Francileudo, pela disponibilidade para examinar este trabalho com profícuo rigor.

À Coordenação do Programa de Pós-graduação em Psicologia, representada pela sua coordenadora, professores e funcionários, pela atenção dispensada durante o período de realização do curso de mestrado.

Aos meus amigos, pela presença e apoio constantes.

Resumo

Este estudo teve como objetivo geral investigar os motivos que levam o idoso a vivenciar seu tempo livre em *Shopping Center* na cidade de Fortaleza. Trata-se de pesquisa qualitativa de caráter exploratório e descritivo, com embasamento teórico na abordagem da representação social, desenvolvida mediante a aplicação de entrevistas semiestruturadas individuais com quarenta idosos frequentadores do *Shopping CenterUm*, cujos dados foram tratados com a técnica da análise do discurso. Evidenciou-se que variáveis como limpeza, segurança, acessibilidade e comodidade nos serviços se apresentam de modo semelhante para a maioria dos entrevistados, o que permitiu sua aglutinação em uma categoria denominada, nesta pesquisa, de aspectos físicos estruturais. Os resultados apontaram que a vivência do tempo livre pelos idosos evidencia, principalmente, a necessidade de se sentir seguro, em um local limpo e arejado, cuja acessibilidade seja percebida e sentida, bem como a comodidade de experimentar vários serviços em um único local. Verificou-se certa satisfação/orgulho dos participantes por vivenciar seu tempo livre no *shopping*, e consciência de que essa vivência lhes oportuniza, entre outras coisas, manter sua lucidez e aprender diariamente. Por outro lado, a possibilidade de vivenciar cultura, diversão, lazer e consumo em um mesmo espaço justifica sua opção pelo *shopping* como local de vivência dessas atividades, categorizadas como aspectos sociais. A vivência no *shopping* é relaxante para muitos. Existem relatos de satisfação com os encontros no *shopping* aos finais de semana e feriados. As estratégias de vivência utilizadas mostram a satisfação e/ou felicidade em forma de amizade, lazer, diversão e/ou consumo, especialmente com relação à vivência desse tempo livre.

Palavras-chave: Idoso. Tempo livre. *Shopping Center*. Lazer.

Abstract

This study aimed to investigate the reasons that lead the elderly to experience their free time in shopping mall in the city of Fortaleza. It's a qualitative research, in an exploratory and descriptive way, with theoretical basis on social representation approach, developed through the application of individual semi-structured interviews with forty elderly goes to the ONE Mall, which data were treated with the technique of discourse analysis. It was evidenced that variables such as cleaning, security, accessibility and convenience services present themselves similarly to the majority of respondents, which allowed its agglutination in a category called, in this research, structural physical aspects. The results showed that the experience of free time by elderly highlights, mainly, the need to feel safe, in a clean and airy place, whose accessibility is perceived and felt, as well as the convenience of experience multiple services in a single location. There was a certain satisfaction/pride of the participants by experiencing his spare time at the Mall, and aware that this experience backed them, among other things, maintain their lucidity and learn daily. On the other hand, the possibility to experience culture, entertainment, leisure and consumption in a same space justifies its option for the Mall as a place to experience these activities, categorized as social aspects. The experience in shopping is relaxing for many. There are reports of satisfaction with the meetings at the Mall on weekends and holidays. Experience strategies used show the satisfaction and/or happiness in a friendship, recreation, fun and/or consumption way, particularly with respect to the experience of that free time.

Keywords: Elderly. Spare time. Shopping Center. Leisure.

Lista de Abreviaturas e Siglas

| | |
|---------|---|
| Abrasce | Associação Brasileira de Shopping Centers |
| AVD | Atividades da Vida Diária |
| BNDES | Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social |
| ESPM | Escola Superior de Propaganda e <i>Marketing</i> |
| GFK | <i>Gesellschaft für Konsumforschung</i> (Sociedade para a Pesquisa de Consumidor) |
| IBGE | Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística |
| ICSC | Conselho Internacional de <i>Shopping Centers</i> |
| Iuperj | Instituto Universitário de Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro |
| Otium | Laboratório de estudos sobre Ócio, Trabalho e Tempo Livre |
| Pnad | Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio |
| TCLE | Termo de Consentimento Livre e Esclarecido |

Sumário

| | |
|---|-----------|
| INTRODUÇÃO..... | 10 |
| 1.1 Justificativa..... | 17 |
| MARCO TEÓRICO..... | 26 |
| 2.1 Idoso..... | 26 |
| 2.2 O ciclo vital..... | 40 |
| 2.3 Tempo livre..... | 45 |
| 2.4 <i>Shopping Center</i> | 50 |
| 2.5 Comportamento do consumidor..... | 54 |
| 2.6 Representação social..... | 64 |
| METODOLOGIA..... | 80 |
| 3.1 O universo da pesquisa qualitativa..... | 80 |
| 3.2 Contextualização e campo de investigação..... | 81 |
| 3.3 Resultados e discussão..... | 85 |
| 3.4 Análise dos dados..... | 86 |
| CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 90 |
| REFERÊNCIAS..... | 96 |
| APÊNDICE A Termo de Consentimento Livre e Esclarecido – TCLE..... | 104 |
| APÊNDICE B Ficha de Documentação..... | |
| APÊNDICE C Termo de Autorização de Uso de Imagem e Depoimentos..... | |
| APÊNDICE D Questão Geradora e Questões Norteadoras..... | |

Introdução

O estudo sobre a vivência do tempo livre dos idosos em *Shopping Centere* os motivos que os levam a escolher desfrutar desse tempo nesse ambiente sempre ocupou uma posição de relevância na vida deste pesquisador, primeiro em virtude do trabalho realizado na área comercial e, posteriormente, como docente da disciplina de comportamento do consumidor, levando-o a reunir publicações sobre a cultura material contemporânea, o comportamento do consumidor idoso, a forma como vivencia seu tempo livre e os locais que elege para esse fim, entre outros temas relacionados a esses sujeitos.

O interesse pessoal pelo tema se fez sentir ainda no início de sua vida acadêmica e profissional, nos primeiros anos da década de 1990, acentuando-se ainda mais na década seguinte. Novas interpretações e indagações sobre a historiografia da revolução industrial foram, em parte, as responsáveis por isso, destacando-se, em particular, os aspectos relativos à evolução dos chamados centros comerciais para mercados de massa, em seguida, para lojas de departamentos, até alcançar o *status* do hoje clássico mercado de *Shopping Center*.

A motivação para a elaboração desta dissertação está profundamente ligada à forma como o modelo de vivência do tempo livre do idoso em *Shopping Center*foi-lhe apresentado. Decorridos três períodos de sua graduação, começou a ter contato com o que comumente acontecia entre os pais e avós dos seus colegas de faculdade à época, sua ida ao *Shopping Center* refrescar a mente dando umas “voltinhas” para se distrair e/ou ocupar o tempo sem obrigações a realizar.

Embora ações dessa natureza, em geral, não fossem comuns para pessoas do interior, como este estudioso -que sempre considerou extremamente curioso o fato de que as pessoas se valessem da ida ao *Shopping Center* para espairecer ou ocupar um tempo que poderia ser

dedicado a algo mais esclarecedor, autotélico e significativo na vida -, até mesmo pelo fato da inexistência de *Shopping Center* na maioria das cidades, relacionavam-se à descoberta de um novo modelo de vivenciar o tempo livre que se tem.

Abreviando-se o extraído dos ensinamentos de Munne (1989) e reverenciando-se os grandes autores que abordam a temática da sociedade do tempo livre, chega-se à conclusão de que tempo livre é aquele do qual se dispõe para a liberdade. No presente sentido, o tempo livre é entendido e vivenciado de forma liberada pelo idoso, uma vez que o destina, de maneira efetiva, a atividades realmente autocondicionadas, isto é, que se mostram livres.

O teor do tempo livre do idoso está alicerçado e construído pela prática de atividades de lazer e inspiração, que se ampliam de forma funcional e estabelecem uma contradição com a realidade, vindo, assim, a transformá-la. Essas atividades objetivam promover a autoafirmação e a compensação da personalidade, no plano individual e social. Dessa maneira, o tempo livre, para o idoso, já não será tempo vazio nem desprendido de obrigações, mas, como relata Munne (1989, p. 73), “um tempo de liberdade para liberdade, como transformação do homem e não das coisas, já que isso corresponde estritamente ao trabalho”.

Esse ponto suscitou a indagação sobre se realmente se estava observando o comportamento desse “tipo” de sujeito, aqui apresentado como o estudo dos processos envolvidos no momento em que indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam ideias ou experiências com o objetivo de satisfação das necessidades e desejos, de acordo com Solomon (2008), disciplina que começava a despertar neste pesquisador um profundo interesse, ainda na graduação em Administração, pois não compreendia como uma ciência humana necessitava focar a relação entre os idosos e seus hábitos durante a vivência do seu tempo livre quando escolhendo *Shopping Center* para tal realização.

A criação dos *Shopping Centers* parece ter acelerado as transformações observadas nas grande metrópoles e produzido um novo mapa urbano. Esses estabelecimentos retiraram do centro da cidade o papel antigo - e quase exclusivo - de oferecer produtos para consumo e possibilidades para encontros em sua área de livre circulação, que exercia desde o aparecimento das cidades e praças medievais por onde circulavam todas as classes sociais imbuídas do propósito de mercadejar e/ou estreitar laços sociais. O papel aglutinador de pessoas e serviços nessas novas centralidades, impregnadas pela estética de mercado, denota a substituição dos modelos dos centros das cidades clássicas, cujo coração estava restrito ao espaço geograficamente simbólico e delimitado, porém, de importância inquestionável, porquanto acolhe pessoas que para lá convergem e se encontram e os monumentos à vida comercial, os restaurantes, os cinemas, os brilhos e as cores, e os ruídos.

Os *Shoppings* tornaram-se, além de local de consumo, pontos de encontro e polos de entretenimento. Um delimitado - mas importante - espaço de consumo transformou-se numa espécie de programa, vivenciado por uma imensa gama de pessoas espalhadas pelo mundo e no Brasil. Atraído não apenas pela extensa diversidade e possibilidade de consumo, mas, sobretudo, pela oportunidade de usufruir de serviços os mais variados e vivenciar agradáveis momentos de sociabilidade ao lado de amigos e familiares, o frequentador idoso constrói sua relação com o *shopping* com base na afetividade e sociabilidade que mantém com o referido ambiente. Essa relação torna-se ainda mais sólida na medida em que se evidencia o crescimento dos grandes centros urbanos, com todos os problemas que lhe são inerentes – ausência de segurança, trânsito mais lento, tempo cada vez mais escasso para se dedicar às atividades diárias e encontrar pessoas -, e o *Shopping Center* procura facilitar a vida desse idoso, permitindo-lhe encontrar bens, serviços e pessoas queridas do seu convívio no mesmo lugar, sem ter que percorrer diversas áreas da cidade.

Durante o primeiro ano no mestrado na Universidade de Fortaleza (Unifor), participou-se do Laboratório de Estudos sobre Ócio, Trabalho e Tempo Livre (Otium), onde se obteve as primeiras compreensões acerca do que de fato se chama de *tempo livre*, que não pode ser considerado um tempo vago, no momento em que ganha qualquer proposta de atividade. Esse tempo “tem a propriedade notável e inaudita de conter todos os ingredientes da liberdade” (Aznar, 1995, p. 65).

Assim, o tempo livre, mesmo condicionado ao tempo de trabalho e, ainda, relacionando-se diretamente à prática de uma atividade autotélica pelo idoso, guarda em si características do tempo social, segundo Munne (1980, p. 125), para quem pode ser conceituado como “o que se refere às ações humanas; realizadas sem que ocorra uma necessidade externa”.

Ao longo do primeiro semestre, a velha sombra do aprendizado do curso de Administração se fez mais presente do que nunca, no entanto, as disciplinas estudadas e o empenho dos professores em sempre direcionar os estudos ao tema pesquisado por cada mestrando, bem como a constante presença deste pesquisador no Laboratório Otium, participando ativamente das discussões, das pesquisas e dos estudos em grupo realizados, o indicaram a sistematizar uma abordagem pragmática dos motivos de vivência do tempo livre do idoso em *Shopping Center* em contraposição aos do indivíduo tradicional, também frequentador desse ambiente.

Partindo-se do princípio de que vivenciar o tempo livre em *Shopping Center* é um processo e de que o comportamento do idoso é algo estratificado e orientado por muitas variáveis, optou-se por investigar o que o motiva a vivenciar o seu tempo livre em *Shopping Center* na cidade de Fortaleza. As abordagens sobre o processo dessas vivências até hoje produzidas mostram que o idoso é comumente tratado como um indivíduo isolado. Contudo,

existem estudos que permitem o desenvolvimento de uma abordagem desse tema de caráter inerentemente social, entre os quais se aponta a linha que investiga o idoso a partir de seu recorte social. Nesse contexto, elegeu-se o idoso como objeto de estudo, caracterizado de acordo com a *Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003* (Estatuto do Idoso), cujo art. 1º considera como tal as “pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos”.

A população brasileira, segundo o último Censo Demográfico (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística [IBGE], 2010), realizado em 2010, era de 190,8 milhões, dos quais 42,03% correspondiam ao grupo etário de pessoas entre zero e 24 anos de idade, 47,18%, ao grupo entre 25 e 59 anos de idade, e 10,79%, ao grupo com 60 anos ou mais. Considerando-se que no ano 2000 os mesmos grupos etários eram compostos, respectivamente, por 49,67%, 41,76% e 8,56% da população, observa-se uma gradual mudança em sua composição no período 2000-2013, representada pela diminuição constante do grupo jovem e aumento dos grupos adulto e idoso.

Outro aspecto importante identificado na Contagem Decenal é a longevidade que essa população idosa deve alcançar nas próximas décadas. As projeções realizadas estimam que os idosos com 80 anos ou mais passarão de 1,54% da população, em 2010 (ou 2,935 milhões de habitantes) para 6,74%, em 2050 (ou 14,133 milhões de habitantes) (IBGE, 2010).

Segundo Rocha (2006), além do seu tamanho crescente, a população idosa apresenta outras características que a transformam em alvo do interesse das empresas, que se dedicam a identificar necessidades ainda não supridas capazes de resultar em novas oportunidades de negócios. Entre essas características é possível observar que a renda do idoso tem caráter mais permanente do que a de outros grupos etários, talvez pela sua composição (na maior parte proveniente de aposentadorias e pensões), ou, inclusive, pelo fato de geralmente se

constituir mediante o acréscimo de rendimentos oriundos de poupança efetuada durante sua vida.

A origem dos rendimentos do idoso pode ser comprovada a partir dos microdados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad) de 2009 (IBGE, 2010), segundo a qual, entre os idosos brasileiros, 77,35% eram aposentados e pensionistas, dos quais 33,12% ainda trabalhavam. Outro dado importante obtido pela Pesquisa é que 64,25% dos idosos desempenhavam papel de chefe de família, corroborando o fato de que investigar os motivos da vivência do tempo livre desse grupo de pessoas em *Shopping Center* é algo de grande importância para o setor e também para a compreensão do quanto se importa com pessoas dessa faixa etária.

Diante do presente contexto, a referida dissertação tem como objetivo geral investigar os motivos que levam o idoso a utilizar seu tempo livre em *Shopping Center* na cidade de Fortaleza.

Nesse sentido, além de se concentrar sobre essa motivação, a pesquisa também demarcou a importância dessa frequência na vida de cada idoso, levando-o a construir suas próprias experiências pela via do sintoma individual, como alternativa frente às diversas situações dessa motivação por ele já experimentada.

A Psicologia, então, é convocada a organizar, na contemporaneidade, um conhecimento em torno dos motivos que o idoso apresenta para a escolha do *Shopping Center* como espaço para vivenciar seu tempo livre, sobre as formas de lazer que esse ambiente produz e que perpassam as relações com a sua vida. A família, o meio ambiente e a educação – elementos produtores e influenciadores desse processo de escolha – e a forma como o idoso desfruta do seu tempo livre como experiência vivenciada levaram à reflexão sobre essa

relação de lazer e tempo livre.

A proposta desta pesquisa é resultado de observações do idoso em pleno exercício do ato de vivência do seu tempo livre no *Shopping Center* desenvolvidas na prática profissional, que vão subsidiar a consecução dos objetivos específicos nos quais se desdobra o objetivo geral deste estudo: investigar os significados atribuídos pelo idoso à sua vivência do tempo livre em *Shopping Center* na cidade de Fortaleza; elencar suas justificativas para essa preferência de vivenciar o tempo livre em *Shopping Center* na cidade de Fortaleza; e analisar as vivências de tempo livre dos idosos em *Shopping Center* na cidade de Fortaleza.

Baseia-se, portanto, na análise das relações existentes entre a vivência do tempo livre dos idosos em *Shopping Center* as experiências por eles vivenciadas a partir das expectativas que mantêm ao frequentar um ambiente aparentemente tranquilo, seguro e idealizado para o seu conforto e bem-estar, de suas justificativas para a preferência pessoal pelo *Shopping Center* da vivência desse tempo livre no espaço pesquisado.

O referido trabalho foi estruturado por uma pesquisa do tipo exploratório-descritiva, de natureza qualitativa, desenvolvida por meio de levantamento de campo. A pesquisa descritiva tem como objetivo localizar condições existentes ou situações espontâneas em seu *habitat* natural, averiguando e aferindo o tipo de relação que se estabelece entre elas. Para Cervo e Bervian (2002), a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los.

A coleta dos dados ocorreu em uma pesquisa de campo a partir da aplicação de um questionário contendo perguntas abertas e fechadas, estas últimas de múltipla escolha, em uma amostra extraída da população de idosos frequentadores do *Shopping Center* na cidade de Fortaleza/CE, com cerca de 50 mil frequentadores flutuantes/mês.

A coleta de dados, segundo Barros e Lehfeld (2000), constitui a etapa da pesquisa em que se investiga e se obtém informações da realidade estudada por meio da aplicação de técnicas. Neste estudo, utilizou-se a observação não participante e a aplicação de questionários *in loco*.

A observação não participante é aquela em que o pesquisador mantém-se no mesmo espaço ocupado pelos indivíduos que estão sendo observados, no entanto, não se faz passar por um deles (Alencar, 1999).

1.1 Justificativa

Atualmente, vive-se em um mundo no qual o tempo livre, ou até mesmo liberado do trabalho, das obrigações, vivenciado pelos idosos frequentando *Shopping Center* aumenta dia-a-dia, e melhora os resultados das relações que estabelecem com esses espaços, o que não se considera mera coincidência. Nos últimos anos, além das queixas mais comuns a essa população, passa-se a ouvir, com frequência cada vez maior, relatos de idosos que se sentem compelidos a fazer uso do seu tempo livre materializando os desejos, as paixões e a prática do consumo em um lugar seguro, confortável, socialmente respeitado e que lhes confere *status* social.

Diante dessa constatação, percebeu-se a necessidade e as possibilidades contidas de se estudar os motivos que levam o idoso a vivenciar seu tempo livre em *Shopping Center*, bem como se buscou, na relação que se estabelece entre o sujeito e o ambiente, melhor compreender o fenômeno humano do idoso na sociedade contemporânea.

Na tentativa de se apreender essa realidade, procurou-se investigar o idoso, visando-se conhecê-lo no âmbito psicossocial, mediante o emprego de dois modelos de pesquisas distintas, mas que se complementaram – a pesquisa em *marketing* e em psicologia. A partir

dessa iniciativa, buscou-se enquadrar visão de tempo livre, *Shopping Center*, contemporaneidade, motivação e comportamento do consumidor como cenário para o estudo, vislumbrando-se compreender, em profundidade, as relações estabelecidas entre o idoso, a vivência do seu tempo livre e os motivos que o levaram a fazer isso nos grandes centros de compras e entretenimento.

Considerando-se a relevância do problema, esta investigação se justificou pela importância de se compreender a situação do idoso diante dos apelos de que é alvo em sua realidade e que o motivam a vivenciar seu tempo livre em visitas a *Shopping Center*. Tal fato impeliu à análise da situação desse sujeito, da vivência do seu tempo livre, de seus hábitos, dos motivos que o levam a frequentar o *shopping* e da importância desse ambiente em sua vida.

Observou-se o *Shopping Center* como âmbito privilegiado para este estudo de campo, por ter revelado comportamentos complexos e representar um espaço reificado de privatização para vivência que, de forma estratégica e conveniente, oferece o lazer, as compras e o entretenimento como atrativo principal. Trata-se de um espaço de segregação social, que transformou as experiências vivenciadas na sua razão de ser para cada indivíduo frequentador.

Ao frequentar um *shopping*, os idosos estão exercitando um conjunto diverso e complexo de comportamento, que se denomina de procura, pautada no interesse desse público por obter, em geral, o máximo de informação possível acerca do ambiente que se lhes apresenta como alternativa antes de vivenciar seu tempo livre, objetivando alcançar a melhor relação custo/benefício. Nesse sentido, pode-se observar uma sequência quase que completamente definida de comportamento que se inicia na aproximação e gradualmente vai levando o idoso ao ato final, consistente na experiência vivenciada.

O *Shopping Center* é responsável por promover uma produção de bens simbólicos, informações e imagens que aos poucos envolvem o idoso, mesmo que ele não se aperceba disso. A oferta de lazer e entretenimento é sua principal estratégia de *marketing*, aqui apoiada fielmente no sistema capitalista que, despreziosamente, para muitos, privilegia e valoriza o produtivismo e o consumismo desenfreados, refletindo a ideia de que o consumo de mercadorias e entretenimento é o único caminho para o alcance do bem-estar e da felicidade.

Um *Shopping Center* todo pensado, arquitetado e montado com o objetivo principal de expor mercadorias, objetivando encantar seus frequentadores com fantásticas decorações, no intuito de mobilizar cada sujeito para a vivência de uma experiência. A publicidade e a propaganda são algo no qual investe maciçamente na tentativa de capturar os idosos potenciais em sua teia de fios bem tramados, envolvendo estratégias criativas, que vão desde a disponibilização de um animador nos corredores divulgando o ponto de venda a uma promoção imediata ou, até mesmo, um sorteio de carro novo.

Cada iniciativa desenvolvida pelo *shopping*, portanto, tem como objetivo sempre facilitar a comunicação entre o consumidor e a mercadoria, visto que, como ensina Santos (1999a, p. 74), “a identificação imediata entre indivíduo e mercadoria, onde se espelha, deve ser possibilitada pela visualização simultânea do agente e do objeto do desejo”.

Isso porque, como assevera Padilha (2000), com base em seus estudos sobre esses centros comerciais, “O *shopping center* configura-se . . . no mais capitalista templo de consumo, onde os desejos, os projetos, as paixões e as relações pessoais materializam-se em signos e objetos a serem consumidos” (p. 119).

Na sociedade capitalista, na qual impera o culto à aparência e a busca pelo *status*, os sujeitos sentem necessidade de ostentar o que possuem (e de possuir, para poder ostentar),

contribuindo, com essa postura, para o aumento das experiências vividas com base nos desejos e a redução considerável das vivências experienciadas por necessidade. Esse cenário oportuniza o aparecimento de relações sociais estabelecidas em nome do crescente prestígio que a postura em questão lhes proporcionou diante dos demais sujeitos e tais experiências relacionais tornam-se uma aventura praticada por muitos.

Os estudos sobre experiências em *Shopping Center* vivenciadas por idosos ocupam uma posição de relevância nas academias e nos estudos históricos, tanto na Europa quanto nos Estados Unidos (Campbell, 1999; Miller, 1995). A sociedade contemporânea, recortada em um grupo de idosos, está em evidência nas mais variadas publicações. Obras versando sobre temas como cultura material contemporânea, avaliação de comportamento do consumidor, sua realização no mercado, motivação para a vivência das mais variadas experiências, entre muitos outros, encontram-se disponíveis nas prateleiras das livrarias. Revistas de negócios e jornais escrevem sobre experiência, vivência, perfis de idosos, entre outros assuntos que anteriormente não entravam em suas agendas.

O interesse dos intelectuais em pesquisar o idoso como ser atuante em uma sociedade e, em especial, como indivíduo, é interdisciplinar e já estabeleceu muitos elos entre pesquisadores dos mais variados assuntos, de tal maneira que estes, na maioria das vezes, se sentem intelectualmente mais próximos uns dos outros do que de seus costumeiros colegas de disciplina, como no caso das atuais relações firmadas entre *marketing*, antropologia e comunicação (Campbell, 1999; Miller, 1995).

Esse movimento é recente e, até bem pouco tempo, não suscitava o interesse de profissionais outros que não economistas e profissionais de *marketing*, ainda assim, específico e direcionado, principalmente no caso desses últimos, para suas aplicações de ordem prática. Vale ressaltar que preconceitos morais e ideológicos vigentes no meio

acadêmico e na própria sociedade contemporânea que, por ironia do destino, se autodefine como uma sociedade do bem-estar, fizeram com que esse interesse fosse relegado a segundo ou terceiro plano e, muitas vezes, até evitado. No entanto, o que se observa, hoje, é um quadro que vem paulatinamente se modificando e ampliando, colocando em seu escopo novos atores e áreas do conhecimento.

No Brasil, ainda que o interesse pela temática registrado nos últimos três anos seja incipiente, evidencia-se o aparecimento de teses e publicações diversas, bem como a realização de seminários e cursos nesse novo panorama acadêmico brasileiro, mediados por etnografias e rituais de experiência e de vivência do tempo de ser feliz, do capitalismo e de suas instituições, e de uma cultura imaterial, o que já não vem mais soando estranho, tampouco deslocado, como há 10 anos.

Na pesquisa realizada por Barbosa e Gomes (2008) envolvendo os dois maiores centros de pós-graduação do Brasil – o Instituto Universitário de Pesquisa do Estado do Rio de Janeiro (Iuperj) e o Programa de Pós-graduação em Antropologia Social da Universidade Federal do Rio de Janeiro (Museu Nacional) - ambos com mais de 25 anos de existência e contando com um gigantesco acervo contemplando dissertações de mestrado e teses de doutorado já produzidas e publicadas, verificou-se que, até o ano 2000, nenhum pesquisador dedicou-se a estudar o idoso, fazendo um recorte da sociedade por ele representada e investigando suas especificidades, tampouco se evidenciou alguma linha investigativa relacionada ao referido tema.

Do mesmo modo, percebeu-se que quase nenhum estudo acadêmico se preocupou em mapear o padrão de vivência do tempo livre de grupos, muito menos em averiguar se e qual papel o idoso desempenha em uma estratégia de ascensão social, bem como de identidade da sociedade. Na prática, muitas questões relacionadas à reprodução social de um grupo já

seriam suficientes para alimentar um relevante estudo caso tivessem sido exploradas, considerando-se, nesse momento, o seu poder de escolha, econômico ou até mesmo oriundo da experiência (Campbell, 1999).

Essa ausência mostra que a idade de grande parte dessa população que aqui se deseja pesquisar, a de idosos, pode ser um elemento definidor, para a sociedade contemporânea, em geral, e os acadêmicos e intelectuais, em particular, da identidade desse grupo em sua totalidade ou em parte, neutralizando, por inteiro, outras de suas dimensões, como a de “consumidores”, de pessoas que, na medida em que seus pesquisadores fazem uma reflexão crítica no mundo, escolhem ou rejeitam comportamentos e ideias, e também são autores de uma modernidade e uma sociedade brasileira.

Partindo-se de uma situação teórica e temática privilegiada, por assim dizer, de uma interpretação que não se sabe se absolutamente correta dos idosos, evidencia-se que suas vivências em *Shopping Center* e em espaços para tais experiências tornam-se comuns no Brasil.

Nessa situação, a vivência do tempo livre pelo idoso está sempre sendo vista como “produto” direto de uma população, sem nenhuma relação de exterioridade com esta sociedade contemporânea. Isto é, a produção poderá determinar o consumo (Featherstone, 1995). Em sua dimensão como “consumidores”, os idosos foram reduzidos a “sujeitos passivos” desse capitalismo em que se vive do *marketing* e da propaganda, e seus corpos, a cabides de símbolos sobre os quais se acumulam camadas e mais camadas de significados, que servem de deleite para pesquisadores interessados em desvendar seus segredos. E os espaços de compra e consumo, particularmente os *Shopping Centers*, resumem-se a palcos, nos quais transitam as muitas identidades do homem contemporâneo, expressas nos serviços e bens que utilizam e carregam consigo e de que constantemente fazem uso.

Não se pretende negar a contribuição desse tipo de análise para o entendimento dos modos de vivência dos idosos em *Shopping Center*, muito menos reduzir a importância da individualidade em um processo contemporâneo de autoconstrução das muitas identidades, tampouco o papel que o mundo criado pelos *Shopping Centers* desempenha como *locus* privilegiado dessa atividade de vivência do tempo livre.

Tratou-se, ao invés, de relatar as vivências dos idosos em *Shopping Center* com o objetivo de mostrar e apontar as limitações causadas pelas perspectivas teóricas e interpretativas apresentadas na expectativa de concepção da complexidade do fenômeno da vivência do tempo livre do idoso no mundo contemporâneo, segundo Cuenca e Martins (2008). Constitui-se, desse modo, uma visão de “construção de uma identidade” especificamente como a apresentação do modelo de consumo desejado, por intermédio de um sujeito que está sendo visto como idoso, encapsulado em toda a completude da dinâmica desse processo em uma única e já tão desgastada fórmula, que tem desprezado as dimensões da experiência e da reflexão aprendida, em que as partes constitutivas e centrais das identidades que compõem esse processo de vivência do tempo livre do idoso continuam no ambiente no qual também se inclui, não de forma única e solitariamente, mas como “indivíduo mercantilizado” (Baudrillard, 1981).

Tratou-se, também, de uma relativização na interpretação quase monolítica, entre os estudiosos, de que a única coisa que as pessoas procuram hoje nos bens e serviços são suas propriedades simbólicas, para que possam expressar, quando de sua obtenção, a manutenção de um *status*. Tal perspectiva ancora-se no pressuposto, quase nunca explicitado, de que, se não fossem as estratégias empregadas pelo capitalismo tardio, as manipulações e a subjetividade moderna superficial, toda e qualquer relação estabelecida com os bens e serviços seria pautada pela lógica funcional e utilitária de suprir as necessidades básicas (Falk

& Campbell, 1997).

Por fim, cabe reforçar que, apesar da dimensão “de espetáculo”, hiper-real e encantadora, da maioria dos *shoppings*, bem como da atividade de vivência do tempo livre, não se pode reduzir essa atividade e esses espaços a essa única dimensão. Além dos múltiplos processos correntes de desterritorialização e dessubstancialização do idoso, fez-se necessário levar em conta as novas formas de comunicação, de sociabilidade e de relação com a cultura e a subjetividade que se desenrolam no seu interior e são inteiramente ignoradas. Existe uma grande diferença entre o encantamento e a percepção do espetáculo como parte de certos ambientes e atividades, o que faz com que o idoso, nas idas ao *shopping*, esteja comparando-o a uma permanente aventura em um mundo hiper-realidade, no qual as pessoas e suas respectivas subjetividades e racionalidades se encontram anuladas.

A essas interpretações já citadasse junta uma postura crítica e ideológica, permeada por um tom normativo, acusatório e moralizante, no tocante ao tempo livre e à sociedade contemporânea. Essa postura apareceu implícita e explicitamente tanto nas afirmações generalizantes sobre “a perda de referências morais e institucionais da sociedade de consumo”, “o materialismo que impregna as sociedades modernas e a vida cotidiana”, e “a valorização do ter e não do ser”, quanto em uma condenação da propaganda e do *marketing*, responsabilizados pela criação de “falsas necessidades”, nas críticas às novelas da Globo, acusadas de criar tendências, influenciando os segmentos materialmente destituídos da sociedade brasileira, que, ao desejarem esses bens intangíveis, sempre acabam recorrendo à violência contra os idosos de classes abastadas, subtraindo seus tênis Nike, seus relógios Rolex e seus carros de luxo. Nesse contexto, a distância entre moral, moralizante e crítica, e a análise sociológica crítica não só é anulada, mas até mesmo enaltecida.

Como consequência dessas posturas intelectuais e morais, são raras as publicações sobre o idoso e a vivência do seu tempo livre em *Shopping Center* que oferecem interpretações que escapem às já mencionadas anteriormente.

Marco Teórico

Diante da diversidade de obras existentes para a compreensão da pesquisa em estudo, extraíram-se alguns conceitos pertinentes das definições encontradas e apresenta-se, na sequência, o idoso, sujeito central desta investigação, o seu tempo livre como o tempo autotélico disponibilizado e vivenciado por ele, o *Shopping Center* como local de eleição para a vivência desse tempo, aqui mostrado como um lugar que transmite segurança e tranquilidade a esse tipo de frequentador, e os motivos que o tornam um frequentador em busca da vivência do seu tempo livre em *Shopping Center*.

2.1 Idoso

O envelhecimento populacional é um fenômeno mundial e o Brasil, como não podia deixar de ser, tem experienciado seus efeitos. O crescimento da população de idosos, no País, vem a ser consequência do aumento da esperança de vida ao nascer, compatibilizado com o aumento da expectativa de vida, que se combina com a diminuição do nível geral de adoecimento em virtude da melhoria da ciência e, conseqüentemente, da qualidade de vida desse idoso (IBGE, 2010).

No início do século XX, a expectativa de vida da população brasileira era de 33 anos, atingindo 43 na década de 1950 e continuando a crescer significativamente, chegando a 73,1 em 2010 (IBGE, 2010). As avaliações para os próximos 10 anos sugerem que a população idosa poderá superar 32 milhões de pessoas no fim do período, o que vem a representar 15% da população total (IBGE, 2010).

O Brasil computa, hoje, 19 milhões de pessoas idosas, assim consideradas, com base no Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741,2003), aquelas que apresentam idade igual ou superior a

60 (sessenta) anos. Esse público costuma dispor de tempo livre e ir aos *shoppings*, muitas vezes localizados nas proximidades de suas residências, para vivenciá-lo, pelo menos três vezes por semana. Aparecem como um nicho de mercado a ser explorado por empresas de produtos e serviços, principalmente pela significativa capacidade de consumo que apresentam, de R\$ 7,5 bilhões, segundo pesquisa feita pela *Gesellschaft für Konsumforschung* (GFK, 2010), números que chegam a significar o dobro da média nacional.

No entanto, o mercado ainda não se deu conta do verdadeiro potencial consumidor dessa faixa etária, posto que não se evidencia um investimento estratégico massivo para a sua atração, mesmo que, ao avesso do que se observa, não seja nem um pouco conservador em seus hábitos de consumo e na vivência do seu tempo livre.

Os sujeitos que se enquadram como idosos recebem ajuda de familiares, além de terem sido agraciados com uma melhoria em seus rendimentos provocada pelos aumentos anuais do salário mínimo – índice de referência para sua remuneração - nos últimos 10 anos. Os indicadores do perfil dessa população idosa no Brasil retratam-na como um grupo de pessoas que está mais planejada e organizada no que diz respeito à vivência do seu tempo livre. Pesquisa do *Datafolha*, publicada em 2008, revela que 72% dos sujeitos idosos deixam suas casas todos os dias, no intuito de realizar alguma atividade. Além desse fato, eles também estão dispostos a ouvir uma segunda opinião antes de escolher um determinado modelo ou local de aproveitamento do seu tempo livre (Coutinho, 2011).

De acordo com a professora Adriana Gomes, do Núcleo de Gestão de Pessoas da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), em entrevista concedida ao sítio eletrônico Mundo do *Marketing*,

Muitos dados vêm apontando para o fato de que o sujeito idoso pertencente a todas as classes é detentor de um maior poder de decisão, além de desejar aproveitar mais a vida. Isso se percebe, principalmente, quando esse sujeito pertence às classes mais abastadas. A indústria farmacêutica, por exemplo, tem notado esse crescimento e vem investindo em profissionais treinados para atender esses clientes (como citado em Neri & Freire, 2000).

Na sociedade contemporânea, observa-se a propagação de termos utilizados para se fazer referência às pessoas que já viveram mais tempo ou àquelas que já se encontram em uma fase da vida anteriormente conhecida apenas por velhice. Entre os termos mais comuns estão maduro, velho, idoso, enquanto as fases são nomeadas como melhor idade, terceira idade, maturidade, meia-idade, idade madura e idade maior (Neri & Freire, 2000).

É comum que grande parte das pessoas de melhor idade ofereça algum tipo de resistência quando chamada de idosa. Afinal, como observa Ferreira (2000), a palavra “velho” significa antigo, muito idoso, experimentado, gasto pelo tempo, veterano, que há muito tempo exerce uma profissão ou tem certa qualidade, obsoleto, desusado, apresentando-se carregada, portanto, dos mais variados sentidos negativos, que podem ser resumidos como indicadores de alguma coisa já ultrapassada, fora de moda e descartada. De acordo com Gibson (2000), estereótipos sociais e atitudes preconceituosas estão também agrupados na linguagem e, provavelmente, muitos anos se passarão antes que aconteçam mudanças nesse sentido. Para ele, a palavra velho não tem o significado de desgaste, decrepitude, fora de moda, mas simplesmente faz referência à quantidade de anos que a pessoa viveu.

A expressão melhor idade, que hoje se emprega com bastante frequência, foi utilizada pela primeira vez na França, na década de 1960, para designar a idade em que a pessoa iria se aposentar. O que se conhecia como primeira idade caracterizava a infância, que trazia em seu

bojo a ideia de improdutividade, mas com grande possibilidade de crescimento. Já o período da segunda idade contemplava a vida adulta, etapa em que os indivíduos, em geral, são produtivos. A expressão terceira idade foi criada com o objetivo de garantir às pessoas, depois de sua aposentadoria, o exercício de atividade ou ocupação que lhes assegurasse a percepção de renda, uma vez que em países como a França o seu afastamento laboral ocorria a partir dos 45 anos de idade.

Em virtude do aumento contínuo e acelerado da expectativa de vida, cunhou-se o termo “terceira idade”, que passou a denominar a faixa etária que representa o indivíduo que se encontra entre a idade adulta e a velhice (Neri & Freire, 2000). Nesse sentido, a utilização da terminologia terceira idade é adequada para que se possa fazer referência a um grupo de indivíduos que já está na faixa etária dos 60 anos ou mais e apresenta, em sua essência, conotação negativa quando se quer referir à velhice, uma vez que se entende que o indivíduo da terceira idade não deve ser considerado um velho (Araújo & Carvalho, 2005).

Para Prado (2002), o termo terceira idade constitui uma “invenção” do mundo contemporâneo, cuja ocorrência deve-se ao “fenômeno do envelhecimento populacional, marcante no século XX, [que] empurrou a velhice para idades mais avançadas” (p. 12).

A expressão “idade madura” e o termo “amadurecer” também são bastante utilizados e podem significar um encadeamento de mudanças que se sucedem na vida dos indivíduos, bem como o desempenho de novos papéis e a assunção de novos comportamentos na sociedade, considerados próprios de adultos mais velhos (Neri & Freire, 2000).

Na concepção de Neri e Freire (2000):

A preferência por termos como terceira idade ou idade madura pode parecer um eufemismo, palavra de origem grega, que significa “soar bem”. O uso de tantos

termos e expressões tem por objetivo “soar bem, mascarando o preconceito e negando a realidade”. Se não houvesse preconceito, não seria necessário disfarçar nada por meio de palavras (p.18).

Nessa perspectiva, consideram que os indivíduos que já vivem há muito tempo precisam ser tratados e chamados simplesmente de idosos ou velhos. No Reino Unido, um sinônimo utilizado para se referir a essas pessoas é o termo pensionista. Em se tratando de faixa etária, é de se esperar que vovós sejam, pela própria natureza, pessoas que já viveram muito. Em assim sendo, existe uma linha tênue entre o indivíduo que é pensionista e a figura da vovó (Bytheway, 1995).

É preciso que se ressalte que, ao se enquadrar alguém como velho ou “vovô”, atitude costumeira dos brasileiros jovens para com seus idosos, há que se levar em conta não apenas sua idade cronológica, mas também sua individualidade e o contexto em que se insere (Bytheway, 2000). Afinal, palavras como “pensionista”, “avó” e “aposentado” remetem a controvérsias dentro do contexto social brasileiro, uma vez que não carregam, em sua essência, o mesmo significado de “velho”.

A importância do contexto pode ser sentida, a título de exemplificação, quando, em um evento cujo objetivo é reunir indivíduos com 90 anos, encontram-se várias pessoas com menos dez anos. Essas, embora quando vistas individualmente possam ser enquadradas como idosas, se relacionadas aos participantes de 90 anos podem ser consideradas juvenis. Do mesmo modo, pode-se ser avô, na realidade brasileira, aos 35 anos, ou se autointitular “aposentado” com 40 anos, quando se é filho de alguém com muitas posses (Jones, 1994).

O fato de se contar, na sociedade brasileira, com inúmeras palavras que têm por objetivo nomear o indivíduo na velhice deixa claro que envelhecer, neste País, é algo deveras

complicado, que deve ser evitado, temido ou mesmo negado. Vem a evidenciar, de forma clara, o fato de que há preconceito, tanto na sociedade quanto do próprio indivíduo.

A sociedade e os indivíduos idosos, em geral, necessitam reeducar-se em relação às ideias preconceituosas que mantêm acerca do processo de envelhecimento, uma vez que “virar” velho é se aceitar como tal e experimentar um orgulho próprio pela quantidade de anos vividos, que lhe conferem liberdade, experiência e sabedoria.

Será apresentada, na sequência, a descrição da população de idosos no Brasil no cenário contemporâneo, que se caracteriza nos moldes da tendência, já adotada no mundo inteiro, de envelhecimento como resultado do aumento gradual da expectativa de vida e da redução fracional da taxa de fecundidade, da ampliação da área atendida pelos benefícios com medicamentos, sanitários e médicos, da gradativa elevação de uma qualidade de vida que, nas faixas de maior concentração de poder aquisitivo, já chega a equivalências encontradas em países desenvolvidos.

No entanto, nas faixas menos favorecidas dessa população ainda se observa desigualdade nas condições qualitativas de existência, em consequência do sistema capitalista que oportunizou a concentração da renda nas mãos de poucos nos últimos anos.

No Brasil, o envelhecer da população evidencia-se como um processo semelhante ao que ocorre em muitas regiões pelo mundo, resultando em uma concentração de indivíduos idosos e maiores de 60 anos que representa a maioria da população, em números da ordem de 14.653.030, na faixa etária média de 68,9 anos, em que a faixa de maior concentração reúne indivíduos com idade compreendida entre 61 e 65 anos.

Das mulheres, que somam 56% dessa população de idosos, aproximadamente 15% vivem sem nenhuma companhia, situação que se explica em virtude da maior longevidade da

população feminina, que oportuniza a elevação dessa proporção em favor das mulheres à medida que avançam os anos, fato evidenciado a partir de uma razão matemática entre os sexos.

Hoje, a expectativa de vida entre as mulheres, no Brasil, é de 73,7 anos, contra 65,9 dos homens. A menor longevidade do homem brasileiro decorre de causas externas, entre as quais se apontam os muitos acidentes e homicídios de que são vítimas, o que implica a maior participação da mulher em um contingente populacional de idade superior a 61 anos, fenômeno observado em todo o mundo. Em território brasileiro, observa-se que a mortalidade de pessoas de 21 a 26 anos é quatro vezes maior no homem do que na mulher (“Desafio do poder público”, 2002).

No tocante à situação educacional, os indivíduos com idade superior a 60 anos residentes no Brasil despontam em situação de desvantagem. Em se tratando de alfabetização, pode-se observar, quando se compara o índice de idosos alfabetizados de países de primeiro mundo com o índice nacional de alfabetização, de 96,3%, que abrange a população idosa, que essa taxa decai para 75,7%, o que aponta para um contingente de 4,5 milhões de pessoas idosas analfabetas, 39% do sexo feminino e 61% do sexo masculino, situação que retrata o fato de as mulheres, no passado, não terem seus direitos reconhecidos. No que diz respeito ao nível escolar médio do idoso, no Brasil, os índices ainda são baixos, girando na casa dos 4,3 anos de estudos. Assim, cerca de 71% possuem o nível primário completo (atual ensino fundamental menor), enquanto 24% concluíram o ginásio (ensino fundamental maior), e apenas 5% dos idosos contam com curso superior completo (Campbell, 1999).

Trabalhar ainda faz parte da vida do idoso, no Brasil, e 45% de toda a renda percebida pela população masculinase origina de alguma atividade laboral, destinada a complementar sua aposentadoria. Entre os 5 milhões de indivíduos idosos no mercado de trabalho, 4

milhões já vivem na condição de pensionistas ou aposentados. Retirando-se dessa soma os 1% que não possuem nenhuma renda, 39,8% percebem até um salário mínimo e meio; 41,2% recebem de dois a quatro salários mínimos, e 31,5% recebem quantia superior a quatro salários mínimos (IBGE, 2010). Dos 15,1 milhões que fazem parte do universo dos idosos, 49,7% estão vivendo ainda com filhos e, de alguma maneira, respondem por sua manutenção. Os chefes de famílias idosos têm, em média, renda de 765 reais por mês, defasada em relação a de pessoas de outras idades que respondem por seus domicílios e percebem renda mensal no valor médio de 976 reais. Mesmo assim, essa renda apresenta crescimento quando o universo pesquisado abrange os chefes de família ou pessoas que respondem por um domicílio, da ordem de 59%, se comparada com a percebida pelos demais brasileiros na mesma situação, que apresentou crescimento médio de 39,8% (“Desafio do poder público”, 2002; IBGE, 2010).

Determinar com precisão o ponto de partida para se considerar um indivíduo velho é tarefa de grande complexidade, em razão da dificuldade de se generalizar atributos definidores desse marco, dadas as diferenças observadas entre diferentes velhices e distintos idosos, decorrentes, sobretudo, das características de cada pessoa.

Na contemporaneidade, encontram-se formas distintas para conceituação da velhice, apontando-se como a mais comum a estabelecida pela Organização Mundial da Saúde (OMS), que toma por base a idade cronológica, considerando idoso, em países desenvolvidos, o sujeito que atinge a idade de 65 anos, e, nos países em desenvolvimento, aquele que completa 60 anos (World Health Organization [WHO], 2002). No Brasil, quando se toma o Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741,2003), todas as pessoas com idade igual ou superior a 60 anos são reconhecidas como idosas.

O envelhecer de um indivíduo é um processo que sofre influência de vários fatores,

como gênero, cultura, classe, padrões de saúde individual e coletiva, entre outros.

Na visão de San Martín e Pastor (1996), ainda não existe um consenso na definição de velhice, uma vez que dividir a vida do indivíduo em etapas com base na cronologia não dá conta da verdadeira ação de envelhecimento em condições naturais. Há que se levar em consideração, também, as condições físicas, funcionais, mentais e de saúde dos indivíduos, aspectos subjetivos que interferem nesse processo.

Essa assertiva tem como respaldo as mudanças que o envelhecimento provoca no indivíduo, o que torna a cronologia apenas um entre os muitos fatores responsáveis pela sua delimitação, que também utiliza como balizadores, como já mencionado, o contexto em que esse indivíduo está inserido e seu estado geral de saúde, a forma como participa da sociedade e o seu grau de independência para a realização de atividades da vida diária (AVD). De acordo com alguns estudos, alguns eventos, que dizem respeito à vida familiar, profissional e pessoal, valem como instrumento de medição para essas mudanças. Desse modo, o processo de envelhecimento é constituído e entendido pela essência das suas diferentes idades: cronológica, biológica, social e psicológica.

A idade cronológica refere-se apenas à contagem temporal da existência humana, com base no calendário, desde o momento do seu aparecimento neste mundo. Tomada como fator isolado para essa medição, não se constitui em indicador confiável para identificar o envelhecimento do indivíduo, porquanto não abrange os aspectos biológico, psicológico e social que interferem nesse processo, não dando conta, desse modo, de identificar o verdadeiro desenvolvimento do indivíduo (Hoyer & Roodin, 2003).

De acordo com Schroots e Birren (1990), a idade cronológica pode ser compreendida como medida absoluta, que se utiliza de escala para aferir um padrão, na qual estão fixadas

somente as propriedades que se consegue mensurar. Quando se realiza esse tipo de medida e se a compara com o tempo, tende-se a ofuscar o fato de que a utilização do fator tempo como único padrão não se constitui em medida objetiva e absoluta, antes, trata-se de parâmetro subjetivo e relativo de mensuração. Distintos componentes de tempo, como idade (ao nascer), tempo histórico e de morte tendem a restringir o alcance do conceito clássico de tempo físico, provocando o distanciamento entre o processo de envelhecimento e a idade biológica do indivíduo. Por outro lado, Andrews (2000) sustenta ser um absurdo a tentativa de se querer atrelar a identidade de um indivíduo ao tempo vivido por ele, porquanto deixa de fora as dimensões subjetivas e objetivas do processo de envelhecimento.

A idade biológica, por sua vez, torna-se perceptível quando o sujeito sofre mudanças corporais e mentais, o que ocorre o tempo inteiro ao longo do tempo vivido. Mudar e perder são etapas da existência que constituem o envelhecer do ser humano, que acompanha o indivíduo desde até antes de nascer até o fim de sua vida.

Quando o indivíduo chega aos 40 anos, começa a experimentar uma redução em sua estatura de cerca de um centímetro a cada dez anos, provocada pela diminuição do seu volume ósseo e por algumas outras alterações que degeneram o organismo, principalmente a coluna. Sua pele passa a sofrer a ação do tempo, ficando suscetível ao frio. Torna-se mais fina, perde plasticidade e necessita de maior hidratação em virtude da perda de oleosidade. A acuidade visual também diminui, sobretudo para objetos mais próximos. O mesmo acontece com sua audição, o que nem sempre exerce interferência direta em seus afazeres diários. À medida que o ser humano envelhece, o peso e o volume do encéfalo tendem a diminuir, em razão de desgaste dos seus neurônios, mas suas funções mentais muitas vezes permanecem conservadas até o fim da vida (Costa & Pereira, 2005).

Na continuidade, a idade social é definida com base nos hábitos adquiridos e no *status* social do indivíduo, que vão lhe oportunizar o desempenho dos muitos papéis e a assunção dos comportamentos que se espera de pessoas de sua idade na sociedade a que pertence. Um sujeito pode ser mais jovem ou mais velho, a depender da maneira como se veste, expressa sua linguagem, desenvolve seus hábitos e é respeitado socialmente. Ela também diz respeito às idades psicológicas e cronológicas (Schroots & Birren, 1990).

De acordo com Neri (2005, p. 75), “o que se considera idade social está relacionado à forma como avaliamos o grau em que um indivíduo se adéqua à forma de desempenhar seus papéis e do modo como se espera que seja o seu comportamento para os sujeitos de sua idade, num determinado momento de sua vida na história de cada uma das sociedades”.

Olhando-se por outro ângulo, envelhecer socialmente precisa ser entendido como um processo social, no âmbito do qual se muda de papel e se espera dos idosos que assumam posturas e comportamentos que equivalham ao que a sociedade estabelece como sendo adequados a pessoas de sua idade, próprios dessa fase da vida. Ilustra-se essa assertiva com a vestimenta e a linguagem, que seguem padrões distintos em diferentes fases da vida, do mesmo modo que o seu *status* social, normalmente atrelados à idade do sujeito (Schroots & Birren, 1990).

Experienciar a velhice e, conseqüentemente, o envelhecimento constitui um processo que vai variar no tempo histórico de uma determinada sociedade, uma vez que o seu início está definido a partir de cada período mediante o estabelecimento de critérios que têm por finalidade gerar agrupamento de categorias por idade. A demarcação a que aqui se refere, de acordo com Neri e Freire (2000, p. 14), acontece “para responder às mudanças evolutivas e repartidas por uma maioria de sujeitos dos inúmeros grupos de idade, mesmo que isso tenha uma determinação biológica, ou até mesmo uma determinação de ordem histórica e social”.

Um desses critérios consiste na saída do indivíduo do mercado de trabalho por força da aposentadoria, quando deixa de ser um sujeito economicamente ativo e passa, por imposição pejorativa da sociedade, a ostentar o título de improdutivo e/ou inativo. No momento em que se encontra aposentado, em muitos casos se nota uma ruptura com as relações profissionais e uma quebra das relações sociais com amigos e colegas com os quais conviveu durante muito tempo. Chega a acontecer, também, uma diminuição em sua renda por redução do salário e, para a grande maioria desses sujeitos, não há uma atividade laboral alternativa que preencha seu tempo fora do trabalho formal antes realizado.

Pacheco (2005, p. 65) entende como aposentadoria “um cerimonial para uma passagem da vida adulta para velhice, . . . [que] evidencia a existência de um vínculo à melhor idade, em uma sociedade que valoriza o consumo e onde o novo admirado é visto como fonte para renovar, para desejar para ter a posse”. Já Debert (1999) defende outro entender, na medida em que não faz considerações ao aposentado como alguém que chegou à velhice. Na verdade, a autora alerta para o fato de que a aposentadoria não deve ser encarada como aquele momento de se recolher, de descansar, mas oportunidade de experimentar novos lazeres e novas atividades. Percebe-se, então, o quanto o envelhecer constitui uma experiência complicada e diferente, uma vez que, para alguns sujeitos, pode significar a ausência de vida social, enquanto para outros, pode representar o despertar para a realização de uma nova atividade prazerosa cujo tempo livre será preenchido com lazer.

Por último, a idade psicológica, que muitas vezes se usa em mais de um sentido, um dos quais diz respeito ao fato de sempre se relacionar a idade cronológica do indivíduo às suas capacidades psicológicas, que abrangem a aprendizagem, a memória e a percepção, características que prognosticam a capacidade de funcionamento futuro do sujeito (Neri, 2005).

Hoyer e Roodin (2003) definem essa idade psicológica como um processo de ter habilidades que se adaptem aos indivíduos, a fim de que esses indivíduos possam se adequar às exigências do meio em que vivem. Os sujeitos conseguem se adaptar aos meios mediante a utilização de muitas particularidades psicológicas, como controle emocional, memória, aprendizagem, inteligência, entre outras.

Existem sujeitos cujas capacidades são mais desenvolvidas que as de outros da mesma idade, razão pela qual a sociedade os considera “sujeitos jovens do ponto de vista psicológico”. Do mesmo modo, é comum que alguns indivíduos as tenham desenvolvido em graus menores do que os esperados para a idade cronológica que apresentam, sendo reconhecidos, em seu meio, como “velhos do ponto de vista psicológico”.

Com base em um olhar estratificado, o enquadramento de um sujeito como velho começa a acontecer quando o mesmo passa a apresentar dificuldades com o aprendizado, esquecimento e falhas na atenção relacionada à vida cotidiana, além de problemas acentuados de concentração e atenção que não manifestava anteriormente. Percebe-se que, apesar de estar envelhecendo de maneira natural, algumas de suas capacidades de cognição, como ser ágil no aprendizado e apresentar boa memória, sofrem uma queda significativa no tocante ao desempenho, o que já se espera em virtude do avançar da idade. Mesmo assim, tais perdas podem - e muitas vezes são - compensadas pelo ganho de conhecimento, experiência e sabedoria que o exercício de sua existência lhe oportuniza. Para felicidade de todos, a diminuição do ajuste funcional cognitivo, em grande parte, advém apenas da falta de uso de seus componentes (o sujeito para de utilizar a mente em exercícios cotidianos e se acomoda), de alguns casos de doenças (a tristeza decorrente de sua nova condição de pouca atividade e de dependência, em muitos casos), de fatores relacionados ao comportamento (utilização exagerada de medicamentos), de fatores psicológicos (baixa autoestima) e de fatores sociais

(isolamento). O problema é que esses elementos o afetam muito mais do que o envelhecimento em si (World Health Organization [WHO], 2005).

Um estudo desenvolvido por Argimon e Stein (2005) revelou que o envelhecer, por si mesmo, jamais ocasionou nenhuma modificação relevante nas habilidades de cognição dos “sujeitos velhos”, que, ainda que em idade avançada, continuam a desenvolver habilidades cognitivas “cujas perdas são de baixa intensidade”, incapazes, portanto, de produzir alterações significativas em seu comportamento (p. 71). As autoras relatam que um aspecto impeditivo ou redutor da queda da cognição é o grau de escolaridade, uma vez que “idosos com maior grau de escolaridade sempre se relacionavam e conservavam um resultado bem mais acentuado de cognição ao longo de um período de quatro anos em muitas das funções de cognição examinadas” (p. 70). Observa-se, por vezes, que a senilidade não constitui um elemento natural do envelhecer. Em assim sendo, no âmbito desse processo, o sujeito idoso não chega a perder sua capacidade de raciocinar e o avançar dos anos não produz queda em suas funções intelectivas, geralmente decorrentes de alguma doença, não sendo, assim, a idade a única responsável pelos problemas que interferem em suas habilidades de cognição.

No entendimento de Neri (2005), também se pode conceber a idade psicológica relacionada à visão subjetiva de idade do indivíduo – ao modo como cada um percebe e mensura a falta ou a existência de tabuladores biológicos, psicológicos e sociais do processo de envelhecer com outras pessoas da mesma faixa etária. Nesse sentido, considera-se que integram a composição do conceito de idade psicológica – que se relaciona, de forma direta, com o meio e a idade - o julgamento subjetivo da situação, a estimativa do período que dura um determinado evento ou a quantidade de tempo decorrida.

Para a Organização Mundial de Saúde (WHO, 2005), pode-se definir idade psicológica a partir dos padrões que os indivíduos adquirem e mantêm vivos no decorrer de

sua existência e que influenciam diretamente na maneira como estão envelhecendo. Assim, o envelhecimento é consequência direta da forma como o sujeito vivenciou essa existência. A eficácia própria, que vem a ser o acreditar do sujeito em sua capacidade de controlar sua própria vida, se relaciona com suas escolhas pessoais acerca dos comportamentos que deve assumir no período em que experimenta o envelhecer como processo e à preparação para a aposentadoria. Portanto, compreender e conseguir superar os obstáculos da vida vai determinar o grau de adaptabilidade desse sujeito às mudanças e às crises características de todo processo de envelhecer, e “Homens e mulheres que se preparam para a velhice e se adaptam a mudanças fazem um melhor ajuste em sua vida depois dos 60 anos.” (p. 27).

Alguns estudos, na atualidade, acreditam que os idosos chegam a desenvolver uma enorme capacidade de adaptação ao mundo moderno e são capazes de pensar suas próprias estratégias, visando, com isso, cercar-se de proteção contra os obstáculos comuns ao próprio existir. Essa capacidade de se recuperar e se adaptar às circunstâncias, mesmo quando sob ameaça de evento externo que gere estresse, constitui a resiliência, que, por sua vez, remete à ideia de elasticidade, que se caracteriza como sendo o poder de mudar vivenciado por idosos, fatores importantíssimos para um envelhecimento com qualidade de vida.

2.2 O ciclo vital

Pode-se definir o ciclo vital como o conjunto das fases da vida que se limitam pelo nascimento e a morte, como as etapas que os indivíduos vivenciam ao longo de sua existência - infância, adolescência, maturidade (fase adulta) e velhice -, cada uma caracterizada de acordo com a sociedade e a cultura em que se inserem.

A transição do sujeito entre as etapas requer sua transformação, a implementação de mudanças e a assunção de comportamentos sociais específicos para lidar com os eventos

características de cada uma - a puberdade, o casamento, a inserção no mercado de trabalho, o nascimento de filhos, a aposentadoria, só para mencionar os mais específicos (Prado, 2002). O ciclo vital engloba uma multidisciplinaridade na qual se apresentam aspectos biológicos, ambientais e culturais para cada indivíduo. O aspecto biológico traduz a universalidade dessas fases, que são comuns à maioria dos indivíduos, principalmente no tocante às mudanças corporais e ao período em que ocorrem, a exemplo da infância, que começa no nascimento e se encerra com a puberdade, e na qual se evidencia a mudança na altura e no peso, só para exemplificar. Já os aspectos ambientais e culturais vão variar de acordo com a cultura e a sociedade em que o indivíduo está inserido, conforme Debert (1999).

De acordo com Alves (2009), a infância é caracterizada como o período inicial da vida, primeira entre as quatro etapas do ciclo vital, e biologicamente compreende desde o nascimento até a puberdade, consistindo na fase em que o indivíduo depende da proteção materna. Desde os primeiros meses de vida a criança vai aprendendo e ampliando sua forma de interagir com o mundo a partir da sua relação com a mãe. Passa, então, por várias etapas de desenvolvimento e crescimento até chegar à idade escolar, na qual ampliará o seu contato com o mundo, alargando o seu campo social.

Na infância existem duas etapas, a primeira infância, que vai de 0 a 6 anos, e a segunda infância, que vai de 7 a 11 anos. A primeira infância caracteriza-se como uma fase pré-social, marcada pelo vínculo afetivo-corporal entre a mãe e a criança. Já a segunda infância é a etapa que introduz a criança no mundo social, na qual sua interação vai muito além do contato com a mãe e alcança o meio ambiente que a cerca (Alves, 2009).

A adolescência é a segunda etapa do ciclo vital, que se inicia quando o indivíduo deixa a fase da infância e entra na puberdade, marcada por mudanças profundas em seu corpo e mente, destinadas a prepará-lo para entrar na fase adulta. A adolescência divide-se em três

etapas: a puberdade, entre 12 e 14 anos; a adolescência média, entre 15 e 16 anos; e a adolescência tardia, entre 17 e 20 anos. Nessa fase, principalmente, as características podem variar bastante de um indivíduo para o outro. Gutiérrez (1998) observa que essa etapa da existência se caracteriza pela perda do corpo infantil e a luta pela identidade, e o desenvolvimento cognitivo do sujeito. Nessa época, a atividade hormonal modifica a pessoa tanto física quanto socialmente, já que o corpo do adulto começa a se formar.

A fase adulta, também chamada de maturidade, é aquela em que se sobressaem dois elementos, segundo Gutiérrez (1998, p. 93), “a família e o trabalho, que têm um significado socioeconômico e uma representação sociocultural. É a fase que demonstra maior estabilidade da personalidade, a terceira fase do ciclo vital”.

A etapa estudada neste trabalho, quarta e última do ciclo vital, é a velhice, na qual o ingresso, de acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS), ocorre mediante o atingimento, pelo sujeito, de duas idades diferenciadas: 65 anos, nos países desenvolvidos, e 60 anos, nos subdesenvolvidos. Caracterizada como período anterior à morte, como se verifica em Fontaine (2000, p. 8), para quem “o envelhecimento é indissociável do facto de todos os organismos vivos serem mortais e que o fim natural do processo de senescência é a morte”, na velhice se evidencia um conjunto de situações biológicas, psicológicas e sociais envolvendo o indivíduo que a vivencia que a diferenciam das outras fases do desenvolvimento. O envelhecimento é um processo natural e inevitável, mas pode-se optar por viver em melhores ou piores condições, e uma de suas mais significativas características é o declínio das funções biológicas, que acarreta temores sobre o futuro do idoso, assim como a consciência do fim da vida. A falta de atividade profissional também é uma característica bem significativa dessa fase, que resulta em sensação de inutilidade diante da sociedade em que se vive, que supervaloriza a produtividade, segundo Gutiérrez (1998).

Sobra-lhe muito tempo livre, que lhe cabe escolher como e em que irá empregar. No entanto, suas escolhas são limitadas pelo heterocondicionamento, assim considerado a imposição externa que recai sobre elas. Gutiérrez (1998) observa que nos conceitos de heterocondicionamento e autocondicionamento estão os estágios de desenvolvimento sem origem ontogenética, mas sociogenética, “controlados pela sociedade”, heterocondicionados, observando-se o curso natural da vida. A sociedade prescreve normas e expectativas de comportamento para as diferentes faixas etárias a partir dos eventos que ocorrem no ciclo de vida dos indivíduos de natureza biológica. Assim, cada etapa do desenvolvimento caracteriza-se por determinados eventos previstos para acontecer, e caso os indivíduos se atrasem ou se adiantem em alguns deles, passam a ser “criticados” pela sociedade.

Esse modo de observar a evolução natural do ciclo que acontece na vida - que envolve bem mais heterocondicionamento do que autocondicionamento - pode ser, para o idoso, um agravante, uma vez que a sociedade em geral traduz essa fase como não produtiva e inútil, porquanto, para o senso comum, trata-se de período em que se colecionam muitas perdas e poucos ganhos, o que faz do sujeito que a vivencia uma pessoa sem necessidade de realizar e de pensar no futuro.

O envelhecimento da população mundial vem crescendo nos últimos 10 anos em progressão geométrica, sobretudo em razão dos avanços tecnológicos e médicos que oportunizaram inúmeras possibilidades de melhores condições de vida para essas pessoas. Esse processo envolve diversos níveis - o biológico, o social e o psicológico -, consistindo, assim, em um conjunto de situações que afetam o organismo, em ritmos que variam de um indivíduo para o outro, o que caracteriza o envelhecer com qualidade.

A velhice é um fenômeno multidisciplinar, devendo, portanto, ser estudado por diversas áreas e de diferentes ângulos. Trata-se de fenômeno histórico, cultural e social,

variando bastante em cada aspecto. A velhice atualmente, segundo Alves (2009):

é representada por dois polos diferentes. O primeiro polo é representado pela figura do aposentado ativo, capaz de aproveitar a vida e ainda ser útil à sociedade e a si mesmo. O segundo polo é a velhice dependente, isolada, representada pela decrepitude (p. 17).

O envelhecimento, portanto, mesmo se referindo a uma faixa etária determinada, tem suas especificidades marcadas pela posição de classe social, pela cultura e pelas condições socioeconômicas e sanitárias individuais e/ou coletivas (p. 32).

A terceira idade é uma etapa da vida em que o indivíduo é bastante afetado por transformações de toda sorte, que compreendem, do ponto de vista negativo, entre outros aspectos, a perda de papéis sociais, o aparecimento de dificuldades de memória e de doenças, contrapondo-se à manutenção e até melhoramento no desempenho de outras habilidades, a exemplo da de construir e manter relações sociais, à maior sabedoria e ao aumento de experiência. Porém, o que vem acontecendo bastante na sociedade é as pessoas apenas enxergarem os aspectos negativos da velhice, o lado das perdas, esquecendo-se de valorizar as outras possibilidades dessa condição.

Fontaine (2000) observa que a velhice bem sucedida está associada à união de três aspectos: redução da possibilidade de contrair doenças, porquanto nessa fase da existência a pessoa é mais suscetível a enfermidades; manutenção do nível funcional dos planos cognitivos e físico; e conservação do envolvimento social e do bem-estar subjetivo, que engloba manter-se em atividade e em sociedade, buscando extrair satisfação pessoal das atividades que realiza, oportunizando seu crescimento e desenvolvimento, realizando experiências prazerosas, o que remete, assim, à vivência do seu tempo livre.

2.3 Tempo livre

Com o advento da chamada era capitalista, o tempo vem se tornando abstrato, uniforme e linear, nos moldes como se o conhece hoje, dividindo-se entre tempo de trabalho e tempo de não trabalho, este último considerado tempo livre.

O tempo que comumente se adjetiva como “livre” está inserido na tipologia do tempo social apresentada por Munne (1980), que engloba quatro tipos essenciais: o tempo psicobiológico; o tempo socioeconômico; o tempo sociocultural; e o tempo livre, sobre o qual este trabalho se debruça de forma mais aprofundada.

O tempo psicobiológico destina-se ao suprimento das necessidades psíquicas e biológicas mais básicas, compreendendo o tempo da alimentação, do sono, da atividade sexual, constituindo um tempo de condicionamento puramente individual.

O tempo socioeconômico é aquele cuja finalidade consiste em possibilitar que as necessidades econômicas fundamentais sejam atendidas, como o desenvolvimento do estudo, por exemplo. Esse é um tempo que se vive de forma social, heterocondicionado, apresentando-se como individual somente quando o sujeito busca a realização pessoal.

O tempo sociocultural é aquele em que todas as ações são direcionadas à sociabilidade dos indivíduos, com base nos valores estabelecidos pela sociedade em que se inserem, o que lhes possibilita viver e interagir nesse espaço.

O tempo livre, a ser estudado nesta pesquisa, é definido a partir da quarta e última categoria como “o que se refere às ações humanas, realizadas sem que ocorra uma necessidade externa”, consistindo, dessa forma, em qualquer ato desenvolvido a partir do homem sem que para isso necessite de um estímulo ou “chamado” exterior (Munne, 1980).

No tempo livre, o heterocondicionamento deveria aparecer de maneira mínima, prevalecendo o autocondicionamento, segundo o qual todos os indivíduos “fazem o que querem”, o que os satisfaz, condicionando seu tempo para realizarem o que individual e socialmente desejam, independentemente do que a sociedade lhes estabelece como imposição. Porém, por muitas vezes, pode acontecer de os indivíduos acharem que estão fazendo algo de que gostam quando, na verdade, estão sendo influenciados pela sociedade, levados à prática de atividades que já estão na ordem do natural, mesmo que isso não seja o que gostariam de fazer.

Nesse contexto, é possível lançar uma definição descritiva do tempo livre como aquele “modo onde manifestamos o tempo pessoal, quando o mesmo é sentido como liberado quando dedicado a atividades autocondicionadas de repouso e criação para ser compensada, e, finalmente afirmando o sujeito individual e socialmente.” Percebe-se, de forma clara, que o tempo livre já não será tempo de desocupação, muito menos liberado das obrigações, mas “um tempo de liberação para a liberdade, como transformação do indivíduo e não das coisas, já que isso obedece estritamente ao trabalho” (Aznar, 1995, p. 45).

Com base nos ensinamentos de Aznar (1990), tempo livre adquire a caracterização de tempo novo, e apresenta como características as seguintes:

- a) Não ser tempo forçado e sim desejado;
- b) Não ser um “tempo tampão”, apêndice de outro tempo-modelo, mas um tempo, em si, autônomo; e
- c) Não ser um tempo vazio, na medida em que recebe qualquer proposta de atividade. Esse tempo “tem a propriedade notável e inaudita de conter todos os ingredientes da liberdade” (p. 75).

Nos termos expostos, pode-se perceber o tempo livre, agora “rebatizado” de tempo novo, como liberto de qualquer concepção que o tome como espaço entre tempos de trabalho, como não vazio e em momento algum forçado a acontecer. Deve, antes, ser um tempo autônomo e destinado ao uso pessoal, quer se manifeste com natureza transformadora ou não.

De acordo com Aquino e Martins (2007), a expressão tempo livre diz respeito à liberação do tempo que devia ser dedicado ao trabalho. Quando se resolve comparar o tempo de trabalho e o tempo livre a partir do que observam Pinheiro e Soares (2009), verifica-se que ambos os tempos mantêm entre si a razão instrumental ao reger a vida humana para a obtenção de uma pseudoliberalidade. Pode-se concluir, então, que quando se refere a tempo livre, convoca-se o conceito de que ele está livre de qualquer pressão externa e está sendo vivenciado e experienciado por seu autor em si mesmo, independentemente do que possa vir a pensar qualquer outra pessoa ao seu redor.

Para finalizar esse momento, pode-se dizer que o tempo livre pode ser definido como aquele tempo no qual o sujeito age por sua própria necessidade, o que caracteriza uma forma autotélica de vivência desse tempo. O heterocondicionamento é percebido de forma mínima e o sujeito estabelece suas próprias condições para cada atividade vivenciada. Isso supõe um “fazer o que eu quero, no momento em que eu desejo”.

Torna-se possível, assim, perceber que o sujeito estabelece qual parte de seu tempo será vivida de forma livre. Nesse limiar, Munne (1980, p. 25) observa que “um modo de entender o tempo livre é . . . conhecer o ócio como um fenômeno de natureza subjetiva, isto é, o tempo no qual trabalhamos de acordo como nosso gosto ou fazemos o que queremos.”

Esse entendimento subjetivo sustentaria a oposição entre tempo livre como aquele em que se faz o que se deseja, tempo de trabalho e tempo não livre. No entanto, cabe ressaltar

que apenas o fato de ser gratificante já é suficiente para conferir sentido a esse tempo como livre, passível de ser vivenciado somente pelo próprio sujeito, razão pela qual não se pode falar em forma social do tempo livre.

Dessa maneira, o tempo livre apresenta como função principal atuar no exercício do papel de agente compensador social e, de forma majoritária, no que diz respeito ao trabalho. Em outras palavras, propõe-se, em essência, a reorganizar ou corrigir o comportamento do idoso para que possa atingir novamente o equilíbrio, compensando, dessa forma, os efeitos negativos produzidos pelo trabalho.

Em um tempo plenamente livre, a necessidade de liberdade modifica-se para uma liberdade da necessidade. Esse caminho do tempo para a liberdade não é mais do que o caminho do homem em busca do homem. Nesse condão, “a função do tempo livre consiste em possibilitar ao homem ser homem, [e] nisso reside seu sentido pleno” (Munne, 1980, p. 37).

Observando-se o ponto de vista ressaltado por Denny (2002), o tempo livre constitui o resultado de uma quebra progressiva, uma vez que há uma mudança no ritmo existencial do idoso.

Faz-se necessário, nessa senda, estabelecer o que se chama de um novo relacionamento com a fatura de tempo disponível, uma vez que todas as atividades que o determinam deixam de existir. Tais atividades, relacionadas ao trabalho, foram afastadas do cotidiano do idoso, deixando-lhe com um espaço vazio com o qual, inicialmente, não saberá como lidar.

Concordando-se com os legados de Grushin (2002), entende-se que todas as atividades de semiócio cuja prática não depende de uma decisão ou escolha do sujeito que as

realiza não são totalmente livres, mas obrigatórias e necessárias, mesmo quando acontecem no tempo não pertencente ao trabalho. Esse tempo, por conseguinte, não pode ser considerado tempo livre.

Nesse sentido, é fato que os sujeitos idosos não enxergam como tempo livre aquela parcela do tempo que deve ser empregada para sua alimentação, lavagem e passagem de roupas, limpeza do ambiente em que vivem, entre outras tarefas.

Isso acontece porque, em meio ao processo de envelhecimento em que se encontram, sentem dificuldades para vivenciar e superar essa fase de transição, e o grande desafio que se lhes apresenta, nesse momento, está em estabelecer uma forma e uma estrutura nova de vida. Assim sendo, a limpeza e a manutenção do lar passam a ser encaradas como trabalho para os sujeitos idosos.

A despeito de, pelo menos em teoria, os idosos não serem mais obrigados a realizar suas atividades dentro de um período específico de tempo e em uma sequência pré-estabelecida, como ocorria quando trabalhavam, existe uma ordem natural em que elas são feitas, ou devem ser cumpridas, o que torna consistente a assertiva de Denny (2002) de que “esta soberania sobre o tempo torna possível [ao idoso] viver em dois mundos diferentes: naquele da ordem, que ainda recorda os dias de trabalho, e naquele da grande liberdade, no qual . . . é o rei de si mesmo” (p. 45).

Nesse diapasão, a soberania que o idoso exerce sobre o tempo pode ser percebida como positiva para o mesmo, uma vez que se sente apto a desenvolver as atividades chamadas compensatórias pelo período de seu trabalho, vivenciando o descanso e o repouso merecido. No presente contexto, o desenvolvimento de atividades artísticas, artesanais, esportivas e turísticas no tempo livre evidencia-se e permeia a realidade dos idosos.

2.4 *Shopping Center*

A definição de *Shopping Center* elaborada pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES) considera-o “um empreendimento que agrupa diversos estabelecimentos comerciais, centralizados arquitetônica e administrativamente” (Santos, Costa, & Carvalho, 1996, p. 15). Os *Shopping Centers* tiveram suas primeiras aparições nos Estados Unidos, na década de 1950, embora seja creditada à Europa a primazia de ser precursora do varejo organizado em galerias comerciais desde o final do século XIX.

O modelo de *Shopping Center* americano rapidamente transformou-se em indústria global nas décadas de 1960 e 1970. Conforme estudo do Conselho Internacional de Shopping Centers (ICSC) (2005), os 67.000 *Shopping Centers* filiados à entidade mundial geram mais de 15,5 milhões de empregos e arrecadam, em média, US\$ 119 bilhões em impostos a cada ano. De acordo com informações da Associação Brasileira de *Shopping Centers* (Abrasce), os cinco maiores *shoppings* em funcionamento no Brasil geram 23.988 empregos diretos e, no Ceará, mercado estudado na presente pesquisa, são responsáveis por 10.794 empregos. Os *shoppings* ainda despertam fascínio em grande parcela dos idosos. O Brasil, segundo a Abrasce, é o décimo país do mundo em quantidade de *shoppings* construídos.

Segundo dados da Abrasce (2012), o faturamento do setor saltou de R\$ 44 bilhões (2006) para R\$ 65 bilhões, em 2012. O crescimento do setor de *shoppings* no Brasil pode ser explicado pelas mudanças nos hábitos dos frequentadores e na cultura de se utilizar esses ambientes como espaços de vivência, e também pelo crescimento no potencial de consumo dos chamados idosos da classe C, que representam 34% da população brasileira e possuem renda média mensal de R\$ 1.107,08, segundo estudo do instituto de pesquisas *Ipsos-Opinion* realizado em parceria com a empresa francesa de finanças Cetelem, divulgado em junho de 2006. Conforme a pesquisa, a classe C gasta, em média, R\$ 122,34 por mês com itens não-

essenciais.

Shopping Centers, segundo a Abrasce (2001), são centros de compras e entretenimentos que reúnem, em um único conjunto arquitetural, espaços de lazer, serviços de utilidade pública e lojas comerciais, entre outras opções. Para a instituição, o *Shopping Center* representa a dianteira do mercado de varejo, além de ser considerado destaque em toda a economia mundial. Kotler e Armstrong (1998, p. 18) o definem como um centro de compras e consumo, "um grupo de negócios de varejo planejado, desenvolvido, possuído e administrado como uma unidade".

Na visão de Masano (Abreu, 1994), *Shopping Center* constitui um negócio de propriedade de um grupo empreendedor, administrado de forma centralizada, planejado conforme uma unidade empresarial, no qual o conglomerado de lojas se complementa no que tange à qualidade e à variedade de produtos ofertados, e que oferece, mesmo sendo pago, estacionamento para a comodidade dos clientes. No entendimento de Carvalho (2001), o *Shopping Center* é projetado dessa forma no intuito de oferecer facilidade de acesso e conveniência ao consumidor. Para o ICSC (2005, p. 45), trata-se de

um conjunto de lojas e de vários outros estabelecimentos comerciais, que são planejados e desenvolvidos, de propriedade individual, porém possuídos e administrados como uma única unidade empresarial. A dimensão do *shopping center* e sua propositude comercial são determinados, de maneira geral, pelas características apresentadas pelo mercado no qual está inserido e da área de influência em que o *shopping center* está localizado.

O *Shopping Center* se apresenta como um conglomerado de lojas, planejadas com vistas a atender a uma gama de necessidades do consumidor, contestando, dessa forma, os

conglomerados espontâneos do comércio varejista em geral. Considera-se o *Shopping Center* um modelo de varejo especial.

Kotler (1998) define varejo como categoria de comércio que engloba todas as atividades que envolvem a venda de bens ou serviços e são realizadas diretamente para os consumidores finais. Uma grande quantidade de atacadistas e fabricantes também realiza atividades de venda a varejo, porém, a maioria dessas atividades é praticada pelos varejistas (definidos como negócios em que as vendas são feitas diretamente para o consumidor final). Entretanto, na atualidade, percebem-se alterações na comercialização ocorrida no varejo, até bem pouco tempo realizada apenas em lojas, em razão do surgimento do varejo sem lojas (vendas por telefone, por mala direta, por máquinas automáticas, de porta em porta e por vários meios eletrônicos), que cresce assustadoramente a cada dia.

Sandhusen (1998) observa que as empresas varejistas que desejam permanecer nos negócios devem estar preparadas para oferecer aos seus clientes serviços de qualidade, preço atrativo, ambiente agradável e variedade de produtos, mantendo, concomitantemente, seus custos reduzidos.

O mercado varejista de loja, de acordo com Kotler (1998), vem apresentando uma variedade de formas e tamanhos, principalmente devido a alguns novos tipos que estão sempre surgindo. Classifica-se com base em uma das seguintes características: linha de produto, volume de serviço, preços relativos, tipo de agrupamento de lojas e controle de pontos de venda. O *Shopping Center* está enquadrado na penúltima categoria citada, representado, de acordo com Kotler (1998), como um agrupamento planejado de varejistas desenvolvido, possuído e administrado como uma unidade empresarial.

Para falar sobre *Shopping Centers* convoca-se Padilha (2006), para quem consiste em

“espaço privado que se traveste de público para dar a ilusão aos consumidores de que se trata de uma nova cidade” (p. 45), mais bonita, mais limpa e mais segura que a “cidade real”, que pertence ao mundo de fora. É um importante complexo comercial que pretende fabricar um “novo homem”, a fim de adaptá-lo à obsessão capitalista pelo lucro.

Está-se diante do conceito inicial de *Shopping Center*, cujo objetivo consiste em mostrar um homem preso ao modelo capitalista de consumo, atraído para um ambiente em que possa se sentir “livre” e, ao mesmo tempo, em companhia de seus “pares”.

Na continuidade, esses ambientes, que surgiram com o objetivo fundamental de congrega, em um mesmo espaço, um grande número de pontos comerciais, destinados ao atendimento das mais variadas necessidades de um público seletivo e cativo, foram deixando de ser praças de circulação de mercadoria e se tornando locais:

a) de busca de realização pessoal pela felicidade do consumo; b) de identificação – ou não – com os grupos sociais; c) de segregação mascarada pelo imperativo da segurança; d) de enfraquecimento da atuação dos seres sociais e de fortalecimento da atuação dos consumidores; e) de materialização dos sentimentos; f) de manipulação das consciências; g) de homogeneização dos gastos, dos pensamentos e dos desejos; e o mais grave, h) de ocupação quase integral do “tempo livre” das pessoas (a televisão parece ser a concorrente mais forte) (Padilha, 2006, p. 24).

Isso só vem comprovar que, na medida em que a sociedade capitalista - ou sociedade do consumo, como a denomina Lipovetsky (2007) - evolui em seu bojo e essência, o *Shopping Center* também sofre modificações, com o objetivo de se adaptar à mesma e de continuar a atender às suas necessidades.

Com relação ao *shopping* como espaço de lazer e de vivência do tempo livre dos

indivíduos, Padilha (2006, p. 57) acrescenta:

Shopping center representa a racionalização do capital ao unir consumo e lazer. Para tanto, parto da ideia de que *shopping center* é hoje o mais capitalista templo de consumo, onde os desejos, os projetos, as paixões e as relações pessoais materializam-se em objetos – e seus signos – a serem consumidos. O *shopping center* constitui-se, na sociedade capitalista, num espaço privado de consumo individual que oferece estrategicamente o lazer como atrativo importante. Parto também da premissa de que escolher o *shopping center* como opção de ocupação do “tempo livre” pode confirmar e demonstrar a inserção do lazer na lógica do capital e da sua racionalidade.

Inicialmente destinado a uma restrita classe de consumidores, pois somente os de situação financeira mais abastada (integrantes da burguesia) podiam se dar ao desfrute de frequentar *shoppings*, hoje o que se percebe é uma “democratização” do espaço no intuito de agregar e realizar o maior número possível de consumidores, uma vez que agora ele torna-se, além de um grande centro de circulação de mercadorias, um empreendimento que busca atrair quem busca as mais variadas formas de “fuga” do mundo real.

2.5 Comportamento do consumidor

Consumidor é o indivíduo dotado de necessidades e desejos, cuja intensidade pode impulsioná-lo na direção do mercado e à busca frenética de um determinado produto ou serviço. Comportamento do consumidor, por sua vez, segundo Solomon (2008), constitui uma área de estudo que envolve os processos desencadeados e os fatores que influenciam os indivíduos ou grupos no momento em que selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências, com o objetivo de satisfazer necessidades e

desejos.

Os estudos sobre o comportamento do consumidor, desde o seu início, na década de 1960, surgiram com a ideia de representar um campo distinto de estudo, a partir da influência de grandes escritores, como Engel, Ferber, Newman e Howard. Os profissionais e pesquisadores de *marketing* dessa época estavam essencialmente interessados em como descobrir formas de estimular uma decisão de compra mediante a constante inovação nos produtos e a comunicação de massa (Engel, 2000).

Os consumidores, no palco do mercado, representam tantos papéis quanto os atores em suas peças, cada um dos quais lhes exige uma fala específica, um figurino apropriado e um comportamento de consumo que varia a depender do papel que interpreta no momento. Nesse sentido, a maioria dos profissionais de *marketing* reconhece agora que o comportamento do consumidor é um processo contínuo e não deve ser restringido ao que vem acontecendo no exato momento em que o indivíduo entrega seu dinheiro ou oferece seu cartão de crédito a uma pessoa (física ou jurídica) para poder usufruir de um serviço ou adquirir uma mercadoria (Solomon, 2008).

Em outras palavras, a troca, transação em que duas ou mais organizações ou pessoas dão e recebem algo de valor, faz parte do *marketing*, e, embora continue sendo uma parte importante do comportamento do consumidor, a visão mais abrangente sobre essa área enfatiza todo o processo de consumo e não apenas ela, o que inclui as questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra (Solomon, 2008).

O consumidor é figura soberana e os grandes *shoppings* sabem disso, uma vez que procuram atraí-lo e estimulá-lo ao consumo pelo emocional, criando um mundo de fantasias e convidando-o a embarcar numa viagem destinada a explorá-lo e a se encantar a cada passo

dado.

Pode-se dizer que cada uma das necessidades básicas de um consumidor e os processos decisórios que o conduzem a sua realização são universais. Entretanto, chama-se atenção para as diferenças culturais existentes, cuja importância não pode ser ignorada, visto a influência que exercem nas formas como essas necessidades são atendidas na prática.

Esses e outros fatores, a serem mencionados ao longo da construção deste subtópico, não obstante a crença na “soberania do consumidor”, que implica, em geral, atribuir ao consumidor o poder absoluto sobre suas escolhas, podem influenciar o seu comportamento, sobretudo se o produto ou serviço a lhe ser oferecido for especialmente desenvolvido para atender/superar suas necessidades e expectativas (Engel, 2000).

De acordo com Solomon (2002), o processo vivenciado por cada pessoa no momento de decidir pela aquisição ou contratação de um produto ou serviço envolve as seguintes etapas: reconhecimento das necessidades, busca por informações que levem a sua satisfação, avaliação das alternativas encontradas e, por fim, decisão pela compra, seguida do consumo propriamente dito, e experimento de um comportamento pós-compra.

Levando-se em consideração que a pesquisa realizada está centrada na busca por informações contidas nas necessidades dos indivíduos que se dispõem à aquisição/contratação de bens e serviços, imediatamente após o reconhecimento dessas necessidades, o indivíduo dará início a um processo de coleta de informações que venha a beneficiar sua tomada de decisão.

Solomon (2002) afirma que tudo que um indivíduo conhece sobre um serviço ou produto está condicionado ao resultado de vivências anteriores, e essas informações podem ser obtidas no momento em que os indivíduos são expostos às publicidades, propagandas e

atividades promocionais de venda.

De acordo com Muckian (2002), levando-se em consideração o ponto de vista do *marketing*, o que se conhece como grupos de referência pode ser definido como aquelas pessoas ou grupos que influenciem de forma significativa todos os valores, comportamentos ou atitudes dos indivíduos, comprometendo suas decisões de compras ou contratações/aquisições de serviços e mercadorias.

Kotler (2002) define avaliação de alternativas como o processo pelo qual as alternativas são avaliadas pelo indivíduo e uma delas é selecionada por ele para atender plenamente às suas necessidades. Trata-se de etapa imprescindível para a decisão de contratar/adquirir um serviço ou produto na qual se realiza o levantamento dos atributos contidos nos serviços ou produtos considerados importantes pelos indivíduos no momento.

A palavra consumo deriva do latim *consumere*, que tem como significado usar tudo, destruir e esgotar, e, concomitantemente, do termo em inglês *consummation*, que pode ser traduzido como conclusão de algo que foi planejado, realização, aquisição de perfeição. No Brasil, o significado adotado para o termo consumo apresentou-se mais aproximado do primeiro caso, de sentido negativo, enquanto a consumação, cujo sentido desponta de forma positiva, expressando realização e clímax, ficou mais estrita ao ato sexual.

Dentro da perspectiva de definição de consumo Canclini (1999, p. 135) observa que “Consumir é participar de um cenário de disputas por aquilo que a sociedade produz e pelos modos de usá-lo” e que o aumento dessa participação (ou aumento do consumo) é questão que ocupa não apenas as mentes dos produtores, mas provoca reflexões críticas da parte dos consumidores, deixando de ser “território de decisões mais ou menos unilaterais” para tornar-se “um espaço de interação, no qual produtores e emissores não só devem seduzir os

destinatários, mas também justificar-se racionalmente”. Nesse sentido, o consumo deve se completar a partir da interação entre quem produz e quem consome um determinado produto ou serviço, processo no âmbito do qual o primeiro continua a seduzir o segundo, embora tenha que justificar suas abordagens dentro de uma lógica racional.

Lipovetsky (2007) relata que o capitalismo de consumo na história estende-se por três momentos. A primeira fase, que tem seu início crivado em 1880 e se estende até a Segunda Guerra Mundial, apresenta como característica o surgimento dos mercados de massa, consistindo na mudança dos mercados locais e pequenos para os mercados nacionais e de grande porte, oriundo da introdução das máquinas da moderna comunicação e da nova organização do trabalho nas linhas de montagem. Merece destaque o fato de que nessa fase os industriais começam a investir em publicidade: os produtos, até então vendidos anonimamente, a granel, todos como *commodity*, passam a ser padronizados e produzidos em série, mas recebendo um nome, uma marca.

Tem início a era dos grandes magazines. Da comercialização de produtos em massa, rotatividade alta dos estoques e distribuição em massa. A partir da grande variedade de produtos, das decorações e das suas ofertas se observa a ampliação do acesso aos bens para abranger uma grande parte da população, até então excluída do consumo, privilégio anteriormente concedido apenas à burguesia. Está identificado, assim, o que se chamou de “consumidor moderno”.

A segunda fase se inicia nos anos 1950 e perdura até a década de 1970, e caracteriza-se pela emergência do que se chamou de sociedade de consumo de massa. Apresenta como cenário econômico a economia fordista, que se destaca pela difusão do crédito e a democratização do consumo mediante a ampliação do acesso aos produtos e serviços a um número cada vez maior de consumidores em diversas camadas sociais.

Conforme Chiavenato (2006) está-se diante da padronização aliada à especialização, da adoção do modelo taylorista-fordista de produção, que aumenta a rapidez com que as mercadorias são produzidas, sua quantidade e a velocidade de distribuição desses produtos no mercado. Tudo graças aos princípios de Ford:

- 1 Integração horizontal e vertical: modelo de produção integrada; isto é, a junção do processo produtivo da matéria-prima ao produto acabado.
- 2 Padronização; a criação da linha de montagem e o processo de padronização das ferramentas utilizadas.
- 3 Economicidade: redução de estoque e agilidade na produção.

Surgem os primeiros supermercados que, em seguida, se tornam hipermercados. Trata-se da mercantilização invadindo a vida cotidiana, da adoção do efêmero como princípio de produção: os produtos têm sua vida útil estreitada para dar lugar a um novo modelo (moda). O *marketing* começa a apostar na segmentação a partir da diferenciação dos mercados, em que o ideal é uma vida cotidiana prática, confortável e fácil.

A terceira fase tem como registro inicial os anos 1970 e transcorre até os dias de hoje. Nasce a era do consumo emocional. A motivação agora é individual e hedonista. O consumo é experimental e ostentatório. Os produtos passam a ser customizados. A publicidade, sabedora dessa mudança, passa a trabalhar em suas campanhas não mais o valor material dos produtos e sim o seu valor agregado, o que conduz à era da fetichização do produto. A marca passa a significar a valorização do produto mais pelo imaginário que o consumidor cria em torno de si do que propriamente pelo seu valor. A competitividade de mercado passa a ser definida pela inovação, como se percebe pelo montante financeiro destinado pelas indústrias para a pesquisa e criação de novos produtos. Na terceira fase, “o inovacionismo suplantou o

produtivismo repetitivo do fordismo” (Lipovetsky, 2007, p. 73).

O consumo é observado como um processo sociocultural, mesmo podendo ser abordado sob as perspectivas econômica e cognitiva, entre outras, o que colabora no sentido de especificar sua complexidade.

Continuando-se a discussão sobre o capitalismo de consumo apontam-se, na sequência, de forma resumida, as características que marcam suas três fases (Lipovetsky, 2007):

FASE I - DO CAPITALISMO DO CONSUMO:

- i) Estende-se de 1880 até a Segunda Guerra Mundial;
- ii) Nascem os mercados de massa;
- iii) Surge a publicidade;
- iv) Produtos deixam de ser *commodities*;
- v) Nascem os grandes magazines;
- vi) Cria-se a figura do consumidor moderno.

FASE II - DO CAPITALISMO DO CONSUMO:

- a) Perdura dos anos 1950 até a década de 1970;
- b) Instala-se a sociedade de consumo de massa;
- c) Ocorre a difusão do crédito;
- d) Surgem os supermercados/hipermercados;

- e) Adota-se o efêmero como princípio de produção;
- f) *Marketing* aposta em segmentação e diferenciação de mercados;
- g) O ideal de felicidade é associado a um cotidiano confortável, fácil e de satisfação imediata.

FASE III - DO CAPITALISMO DO CONSUMO:

- a) Abrange do final dos anos 1970 aos dias de hoje;
- b) Evidencia-se pelo consumo emocional;
- c) Publicidade fetichiza o produto;
- d) Verifica-se a valorização da marca;
- e) Tem-se a competição baseada na inovação;
- f) Adotam-se estratégias de *marketing*.

Dessa forma, percebe-se que, ao longo dos tempos, o consumo adquire diversas “caras”, a cada momento em que se faz uso dos produtos com um objetivo diferente. Primeiro é percebido a partir do valor que assume na satisfação da necessidade, em seguida, como representando algo social, mas apenas para quem o consome. Por fim, é visualizado por sua representação simbólica e social para quem o consome, mas também para o que esse consumidor deseja mostrar a todos que fazem parte do seu convívio social.

Motivação é o impulso capaz de mudar tudo quando o *status* presente do indivíduo não corresponde a suas pretensões. A motivação tem como fonte específica a força envolvida no impulso que estimula a pessoa a agir, mas a opção entre mudar seu atual *status* ou não é a responsável pela sua criação.

São muitas as teorias já produzidas sobre motivação. A mais famosa delas talvez seja a da Hierarquia das Necessidades, de Maslow, mas várias outras pesquisas e estudos acabaram rendendo outras ideias em torno do tema. Dois exemplos dignos de nota são a Teoria do Fator Duplo, de Herzberg (1968), e a Teoria da Expectativa, de Vroom (1964).

Frederico Herzberg era um pesquisador médico que estudava a motivação nos locais de trabalho. Em essência, ele constatou que a motivação tem duas formas básicas: fatores de higiene e fatores motivadores.

Os fatores de higiene são aqueles elementos cuja existência é naturalmente esperada. Por exemplo, tem-se como certo que um automóvel tenha um limpador de para-brisas. Motivadores são os extras que criam maior motivação, ou um índice mais vigoroso de atividade.

O conceito básico é confortavelmente adaptável à pesquisa. Os idosos esperam que cada ida ao *Shopping Center* lhes proporcione algum tipo de benefício, ainda que mínimo. Ocorre que essa expectativa tende a aumentar a cada nova experiência - é apenas questão de tempo que os idosos venham a esperar que seus benefícios aumentem a cada dia -, de maneira que tem sido cada vez mais complicado detectar um fator motivador para sua atitude.

Herzberg foi criticado na época em que publicou seu trabalho por ter constatado que os salários são fatores de higiene, e não motivadores, para o trabalho, o que sempre despertou forte ceticismo entre os estudiosos, apesar de essa assertiva, até certo ponto, fazer sentido. Afinal de contas, se todos fossem motivados inteiramente pelo dinheiro, acabariam optando por profissões que sempre lhes angariassem dinheiro fácil.

Para a Teoria da Expectativa, de Vroom (1964), a motivação depende de três fatores: expectativa, que consiste no grau de eficiência da ação proposta na busca dos resultados;

instrumentalidade, que diz respeito ao grau da compensação derivada de cada resultado; e valência, relativo ao valor atribuído à compensação oferecida.

A Teoria da Expectativa é bastante aplicada em dinâmicas motivacionais no local de trabalho, especialmente com o pessoal de vendas, sendo, por isso, de grande utilidade na gestão comercial. No tocante à motivação dos idosos, a teoria é útil para o oferecimento de experiências ou em esquemas de fidelização; se o idoso não acreditar que pode acumular um número razoável de milhas nos programas de passageiro constante, ele tende a não participar de qualquer modalidade de promoção.

Essas visões de motivação não são mutuamente excludentes. Pode-se transitar entre elas, e até mesmo combiná-las, para se tentar obter uma visão mais clara daquilo que realmente motiva os idosos, mas, no fim, a conclusão maior é sempre no sentido de que a motivação é uma área extremamente complexa.

Inúmeros indivíduos são racionalizadores, antes de racionais – eles agem, em primeiro lugar, e justificam suas decisões posteriormente. As razões para que se comportem da maneira como o fazem são frequentemente obscuras, até para eles mesmos, quanto mais para os pesquisadores em psicologia.

Atitude é uma predisposição aprendida para responder de forma específica a um estímulo determinado: seja positiva ou negativa, envolva ou não algum tipo de ação, uma atitude é um caminho utilitário, enquanto “atalho” para a tomada de decisões.

As atitudes oferecem um elenco de respostas preparadas, para que não se tenha de pensar em demasia: as regras decisórias (heurísticas) normalmente derivam de atitudes.

Os idosos desenvolvem atitudes a respeito de muitas coisas, desde a compra de alimentos até a escolha de lugares onde desejam vivenciar suas experiências de tempo livre, e

não são raras as que perduram ao longo da vida. Semelhantes atitudes são estáveis, por isso, o primeiro passo na tentativa de mudar uma atitude é buscar desestabilizá-la.

Normalmente isso é feito mediante a introdução de informação nova, ou de um sentimento a respeito do objeto da atitude. Essa forma de observar a mudança de atitude foi originalmente descrita por Petty e Cacioppo (1986). Eles chamaram a rota da “informação” de caminho direto, e a rota “emocional”, de rota periférica.

Essas rotas de atitudes funcionam também para os idosos, porque se acredita que existam três elementos na composição das atitudes: cognição (o que se pensa a respeito do objeto da atitude), afeição (o que se sente em relação a esse objeto) e conação (aquilo que se tende a fazer a seu respeito).

A conação é o elemento mais estranho às rotas, pois trata do comportamento pretendido, e não do comportamento concreto. Por exemplo: alguém pode experimentar um profundo desprezo por uma determinada atividade, expressando-o da seguinte forma: “essa atividade sempre toma meu tempo e nunca me traz satisfação (cognição)”. “Odeio atividades que me fazem sentir assim (afeição)”. Acho que “vou destruir todas as atividades dessa natureza”. A parte final dessa atitude pode acontecer ou não, especialmente quando novas informações vêm à luz (por exemplo, quando se fica sabendo que a atividade é praticada por alguém de quem se gosta muito).

2.6 Representação social

Segundo Jodelet (2001, p. 22), o conceito de maior consenso aceito pela comunidade científica é o de que a representação social “é uma forma de conhecimento, socialmente elaborada e partilhada, com um objetivo prático e que contribui para a construção da realidade comum a um conjunto social”.

Com base nesse entendimento, e tendo em vista os objetivos deste estudo, outra indagação surgiu: a vivência do tempo livre, desfrutada por idosos em *Shopping Center*, se constitui em um objeto de Representação Social?

Ao se fazer essa indagação, o que se deseja compreender é se existe um “desfrutar” ou um vivenciar que está sendo produzido por esses atores sociais e que se encontra intimamente relacionado à prática de vivência do tempo livre, de forma que se possa considerá-lo um fenômeno de representação social. Nesse sentido, Rocha (2006) afirma que:

os fenômenos da representação social estão espalhados nas idéias e práticas individuais e coletivas. Eles são difusos, em constante movimento e presentes em inúmeras instâncias de interação social. São formas de conhecimento, são teorias sobre a realidade. Participar desse universo como indivíduos comuns é uma coisa, estudá-lo como tema substantivo numa investigação científica é outra coisa (p. 32).

Pode-se relatar que, partindo-se de um ponto de vista sócio-histórico, existem concepções de vivência dominantes sobre a avaliação no contexto do *Shopping Center*.

Por esse motivo, busca-se resgatar o significado de vivência do tempo livre nas concepções dos idosos predominantes no contexto do *Shopping Center* a partir do século XX, quando surge a prática dessas vivências.

A prática de vivência do tempo livre em *Shopping Center* relaciona-se ao que se convencionou chamar de Desfrute do Tempo Tradicional, do qual decorre a concepção, presente no contexto social, de que tempo livre e vivência em *Shopping Center* se equivalem.

Em um segundo momento, identifica-se a concepção de tempo livre como medida que teve o seu auge com o denominado ócio criativo.

Outra concepção de desfrute do tempo livre diz respeito à avaliação como um tempo autotélico e sua vivência em *Shopping Center* estabelece uma classificação e uma regulação do tempo social do idoso.

Por fim, há de se considerar a concepção qualitativa da vivência desse tempo livre. Observa-se que essa proposta de avaliação qualitativa surgiu a partir da necessidade de observação das premissas epistemológicas até então vigentes.

Para a análise e identificação dessas concepções foi permitido constatar que a vivência de tempo livre em *Shopping Center* vem sofrendo mudanças e transformações, tanto do ponto de vista social quanto metodológico, uma vez que tais concepções foram concebidas pelos paradigmas sociais da ciência e esses, por sua vez, têm sofrido mudanças constantes e contribuído para as transformações em várias áreas da vida do idoso, que vão desde a sentimental até a social.

As mudanças sociais contribuem de forma contundente para as transformações e mudanças nas práticas de vivência do tempo livre dos idosos que frequentam *Shopping Center*, por força das diferentes concepções elaboradas sobre essa vivência, que envolvem desde a concepção de socialização até uma concepção qualitativa de avaliação da vivência desse tempo. Nesse contexto, pressupõe-se que uma concepção sobre uma vivência de tempo livre no âmbito de um *Shopping Center* pode ser considerada um objeto que rompe barreiras, tanto do ponto de vista conceitual quanto metodológico.

Com base nesse pressuposto e reportando-se à proposição de Moscovici (2003) de que a finalidade de todas as representações sociais é tornar familiar algo não familiar, ou a própria familiaridade, entende-se a existência de representações sociais sobre a avaliação no contexto de vivência do tempo livre do idoso em *Shopping Center*.

Em vistas disso, em virtude do caráter de ruptura e intersubjetividade com paradigmas a partir dos quais foram concebidas as concepções de vivência do tempo livre em *Shopping Center*, pode-se dizer que o idoso que vivencia o seu tempo livre em *Shopping Center* na atualidade pode ser considerado como um objeto de representação social.

Pautado nas ideias de Durkheim, o psicólogo social Frances Serge Moscovici (2003) introduziu o conceito de Representações Sociais na Psicologia Social. Essa teoria busca compreender como os indivíduos em uma sociedade e essa mesma sociedade produzem e sustentam seu conhecimento, e procuram, ainda, identificar os símbolos construídos pelo senso comum, na busca social de entender a própria existência.

Conforme destaca Minayo (2007), Durkheim foi um dos primeiros autores a desenvolver o conceito de representações, considerando-as coletivas e representativas das categorias de pensamentos por meio das quais uma determinada sociedade elabora e expressa sua atual realidade. Partindo desse princípio e contida nesse conceito há uma ideia de que uma sociedade é a que pensa. Assim sendo, na edificação das representações não se encontra necessariamente o que se denomina de consciência individual, mas coletiva. Durkheim reconhecia que o poder estava contido na realidade social, ponderava que o pensamento social detinha uma preferência e uma especificidade, e edificava o pensamento individual, tido como incapaz de transformar uma determinada sociedade.

As representações sociais procuram reconhecer o modo como os grupos constroem um mundo previsível e estável a partir de diferenças, uma vez que há um ponto de partida: os indivíduos apresentam uma grande diversidade. As representações vêm a se igualar a toda imagem relativa a uma determinada ideia, sendo que toda ideia se iguala a uma imagem, que deve ser vista como uma maneira específica de se comunicar e compreender as informações, cujo objetivo é retirar sentido e introduzir ordem e percepções do mundo. As pessoas

analisam e consideram o mundo e seus elementos de maneira semelhante, em especial, porque o mundo em que vivem é social, e os hábitos, as categorias culturais e as recordações são elementos de sua própria percepção na compreensão dos fatos. Ao interpretar o mundo, o indivíduo utiliza estruturas herdadas de seu processo formativo social. Ou seja, ele lê sua experiência a partir de suas estruturas subjetivas, representações que influenciam de maneira decisiva seu próprio comportamento (Moscovici, 2003).

Conforme esse autor, atualmente, não é adequado considerar as representações sociais como um reflexo ou uma réplica do mundo, mas como seus constituintes, pois penetram de maneira profunda no cotidiano.

Moscovici (2002), ao falar sobre as representações sociais, enfatiza a importância dessa teoria para as crenças coletivas e seus significados, pela valorização de ideologias, de saberes populares e do senso comum. O autor ainda analisa a maneira como os indivíduos interpretam suas experiências e o mundo, via subjetividade, comprometida com um contexto social e o seu conhecimento prático, que orienta suas ações diárias.

O autor ainda observa que não é possível separar o indivíduo da sociedade, alertando para o fato de que é preciso compreender que os indivíduos, com suas experiências, vivem e convivem em uma sociedade com regras e normas que os regulam. Em função disso, suas representações contêm essa tensão, já que são representações partilhadas, ou seja, não construídas só pelo indivíduo e nem só pela sociedade.

Para Guareschi e Jovchelovitch (1995, p. 18):

Não podemos fracassar em perceber que . . . o social, enquanto totalidade produz fenômenos psicossociais que possuem uma lógica diferente da lógica individual . . .

,pois falaremos também em observar a . . . relação fundamental entre o todo e suas partes, entre o universal e o particular, entre a unidade e a totalidade.

De acordo com Farr (1999, p. 33), “somente vale a pena estudar uma representação social se ela estiver relativamente espalhada dentro da cultura em que o estudo é feito” (p. 33). O autor coloca que quando se discorre acerca da Teoria das Representações Sociais refere-se, na verdade, a uma forma sociológica de se apresentar a Psicologia Social. A dinâmica das sociedades e o constante processo de mudança favorecem a agregação de novos conhecimentos sociais e individuais. Assim, atualmente, poucas representações são verdadeiramente coletivas (Farr, 1999). Elas são sociais e, como tal, associadas às práticas culturais, que reúnem tanto o peso da tradição e da história, quanto uma flexibilização da realidade contemporânea, esboçando essas representações como estruturas simbólicas desenhadas ao mesmo tempo pela manutenção e duração e pela metamorfose e inovação (Oliveira & Werba, 2003).

As representações sociais são elaboradas a partir de valores, da cultura, da interpretação dos fatos cotidianos, da interação social. As representações são culturais e se alicerçam tanto nos processos de constituição simbólica, quanto nos acontecimentos da vida coletiva, por meio dos “quais sujeitos sociais lutam para dar sentido ao mundo, entendê-lo e nele encontrar seu lugar, através de uma identidade social” (Jovchelovitch, 2002, p. 70). A experiência e o contato com o novo são somados a uma realidade de convenções que distingue as mensagens significativas das não significativas, em conformidade com as representações e com a cultura (Moscovici, 2003).

Ser um idoso, aposentar-se e criar opções para o manejo do tempo livre, nessa perspectiva, favorece a compreensão de alguns elementos que, em um primeiro contato, parecem não ter muito sentido; no entanto, vão ganhando forma e significado quando

compreendidos em um contexto mais amplo no qual os indivíduos são atores sociais de um processo de construção e reconstrução de saberes e valores do senso comum e de uma consciência pautada nas relações, com convívio social.

De acordo com Jovchelovitch (2002, p. 71) “os processos que engendram representações sociais estão embebidos na comunicação e nas práticas sociais: diálogo, discursos, rituais, padrões de trabalho e produção, arte, em suma, cultura”.

A linguagem do senso comum é uma forma de conhecimento da qual derivam informações cuja incorporação à vida social ocorre quando encontram significado para o grupo, de tal forma que algumas orientações em saúde, por exemplo, não provocam mudanças nem no comportamento nem nos hábitos das pessoas, pois não foram construídas socialmente pelos atores.

As representações sociais são construídas para incorporar o novo ao universo consensual, tornar familiar o não familiar, uma vez que consistem em um sistema de classificação de categorias e nomes de acordo com o que é considerado correto e incorreto em um grupo social. Mesmo carregados de valores, histórias, hábitos e tradição, novos elementos são acrescentados à realidade consensual e ao mundo de ideias e imagens, nos quais continuam a ser produzidos (Sá, 1995). Para que a representação seja gerada são necessários dois processos: a ancoragem e a objetivação, por meio dos quais as pessoas vão estabelecer mediações entre o novo (conhecimento) e o antigo, e incorporar o novo à prática cotidiana.

A ancoragem consiste em transformar o desconhecido em algo que pertença à vida dos envolvidos, algo adequado aos seus paradigmas. É um processo no qual o indivíduo entra em contato com o novo e o contextualiza e integra ao conhecimento pré-existente. Sá (1995)

denomina esse processo de enraizamento, de ancoragem, em que as representações já construídas vão escolher as novas. O não familiar fascina, instiga, provoca medo, por isso é preciso torná-lo parte do universo já conhecido.

Na objetivação, um conceito é reproduzido na imagem e a qualidade incondicional de uma ideia é descoberta. O objeto abstrato torna-se concreto, é materializado; aquilo contido na mente é transformado em alguma coisa do mundo dito como físico, real e acessível.

De acordo com Lisboa (1999), “a objetivação . . . é uma operação imaginante e estruturante, pela qual se dá uma forma ou uma figura específica ao conhecimento acerca do objeto, tornando-o concreto, quase tangível, o conceito abstrato materializando a palavra” (p. 120-121).

Minayo e Sanches (1999) apresentam uma gama de motivos que poderiam explicitar a barreira encontrada ao se analisar as representações, entre os quais apontam a complexidade do que se denomina de processo da relação representação-vivência de um indivíduo ou grupo, consistente na necessidade de se operacionalizar, mediante alguns suportes teóricos, quadros de determinada realidade em virtude da impossibilidade de se capturar sua totalidade, e consideram, também, que existe um grande diferencial no poder de interpretação dos pesquisadores e dos sujeitos pesquisados, o que se mostra caracterizado pelas suas particularidades.

Algumas limitações se fazem evidentes na análise de conteúdo, entre as quais a dificuldade de se compreender a complexidade e a totalidade de determinada realidade e a necessidade de se produzir recortes para a realização do estudo. As particularidades dos pesquisadores e entrevistados constituem, também, fatores que repercutem no processo de interpretação. Quanto à metodologia utilizada, se restringe a identificar semelhanças ou

diferenças, oportunizando, dessa forma, a ocorrência de risco de se excluir elementos significativos do material pesquisado.

Foucault (1999) ressalta que, ao se fazer o estudo da representação, que resulta em uma limitação ao encontrar uma ordem geral das diferenças e das identidades, não se consegue encerrar todo o contexto no qual ela está inserida - contemplando o espaço, a organização, sua temporalidade e especificidades -, correndo-se o risco de se deixar de fora exatamente aquilo que se mostraria significativo para esse estudo.

Para Santos (1999b), o ponto de vista pós-moderno de representação social defende que todos os conceitos por intermédio dos quais a realidade é representada são rodeados pelo seu contexto - físico, simbólico, espacial -, se fazendo necessário, então, considerar uma dependência multifatorial quando da análise de conteúdo. A partir da análise dos inúmeros fatores envolvidos é que se poderá descrever o núcleo central dos sentidos de determinada realidade, o que se denomina de núcleo ético. Entre esses inúmeros fatores que conferem sustentabilidade a uma determinada representação social há que se considerar a função e estrutura da organização coletiva e o grau de conhecimento dos seus respectivos componentes.

Ainda dentro do que diz o mesmo autor, pode-se sinalizar, também, que as concepções epistemológicas têm imposto limites para satisfazer as representações sociais já existentes e, mesmo, emancipá-las. Tais limites são facilmente estabelecidos e entendidos, mas a maneira como se formula sua representação torna-se, na maioria das vezes, distorcida ou inviabilizada. O referido autor ilustra essa assertiva ao assinalar que a economia, como ciência, tem agido como marco regulatório de toda a sociedade, apesar das distorções visíveis que provoca, porquanto tudo tem que se justificar para o bem do capitalismo.

Em se tratando das representações sociais, os limites apontados e considerados por Santos (1999c) abrangem o que se estabelece como relevante para determinada representação, visto que toda a atenção não tem por finalidade voltar-se apenas ao seu objeto em si, mas ao contexto que a circunda. E, no momento da análise desse contexto, a relevância em questão deve ser sociológica e sua identificação do que é relevante deve funcionar tanto na metodologia quanto na teoria. A localização temporal dessa representação se faz necessária para se arquitetar e respeitar sua historicidade. E, finalmente, a maneira como é interpretada e avaliada deve possibilitar o estabelecimento de um diálogo entre a orientação buscada e a representação percebida, sempre amarradas ao contexto espacial, simbólico e físico.

Santos (1999b) adverte que, não se ultrapassando esses limites, faz-se necessário levar a representação a estabelecer uma competição com outras formas alternativas de representação ou outros conhecimentos. Na tentativa de se superar esses limites, algumas mudanças tornam-se imperiosas na esfera dos limites da importância: uma consciência bem mais elaborada dos limites, onde, percebendo as suas consequências sem que para tanto desconsideremos as causas e a reconstrução através de processos criativos e ângulos diferentes, de maneira que possamos evitar que uma representação da realidade seja absoluta e totalmente moldada por intermédio de critérios rígidos, vindo de forma imitadora da sociedade sem nenhuma possibilidade de recriá-la; em se tratando de âmbito dos limites na sua identificação: tomar como base o reconhecimento na teoria, sem estar preso aos aspectos metodológicos, dará uma base de sustentação na busca do saber através de uma construção que julgamos ser permanente, buscando saber mais de tudo que se julga saber menos. Tais afirmações possibilitarão a construção de uma cadeia de conhecimentos, estabelecendo uma melhora no nível de resolução da análise de uma sociedade; de uma localização de âmbito temporal: sendo esta temporalidade entendida enquanto aspecto intertemporal, em virtude da

especificidade estabelecida pelas ciências sociais que se reúnem em um determinado espaço-tempo, mas que vem a contemplar diferentes espacialidades e temporalidades, fazendo com que possamos evitar a compressão do espaço-tempo no momento e no nivelamento das sequências; no âmbito dos limites de uma avaliação e da interpretação: caracterizamos como tal a construção dos processos de interpretação e avaliação que têm como objetivo um conhecimento prudente, arquitetado e reconstruído, de forma permanente, a partir de avaliações constantes através das consequências, porém sempre visando às causas que venham a possibilitar ações de indivíduos solidários e que façam com que tal normalidade não venha a ter sua origem através da naturalização de uma anormalidade.

Santos (1999c) conclui que superar esses limites possibilitaria ao indivíduo construir a representação de uma suposta e determinada realidade a partir de um conhecimento criterioso.

Dessa forma, considera-se fundamental não apenas identificar o que os idosos pensam sobre vivenciar o tempo livre em um *Shopping Center* de Fortaleza, mas compreender o caráter social da vivência cotidiana (o *shopping*, a família, os amigos e o tempo livre), porquanto o reconhecimento das representações requer que se estude o significado que as sociedades atribuem ao universo humano. Para tanto, optou-se por adotar como instrumento de pesquisa a entrevista participante aplicada a partir de um questionário com perguntas semiestruturadas.

No que diz respeito ao método de análise utilizado nas histórias relatadas, o mais adequado à realização deste trabalho foi o de Análise de Conteúdo, que, segundo Bardin (2004):

É um conjunto de técnicas de análise das comunicações, visando, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, a obter indicadores quantitativos ou não, que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/percepção (variáveis inferidas) das mensagens (p. 43).

A autora especifica como características dessa metodologia a sistematização, a objetividade e a inferência, revelando-se enfática, no entanto, ao alertar para o fato de que as duas primeiras não são exclusivas e específicas da análise de conteúdo.

Aponta que essas duas características são importantes por facilitar, para o pesquisador, a interpretação do enunciado, e que alguns analistas sugerem a utilização de regras para se trabalhar de forma adequada a sistematização e a objetividade, de maneira a facilitar a construção de todas as categorias fragmentadas no enunciado, validando, com isso, a sua análise. Essa autora define categorias como “rubricas ou classes as quais reúnem um grupo de elementos sob um título genérico, agrupamento esse efetuado em razão dos caracteres comuns desses elementos” (Bardin, 2004, p. 44).

Ainda de acordo com Bardin (2004), as regras mencionadas devem obediência aos seguintes critérios: de homogeneidade, que consiste em não se misturar os critérios de classificação; de exaustão, significando que o texto deve ser exaurido em sua totalidade; de exclusão, que diz respeito a não classificação de um mesmo elemento do conteúdo em categorias distintas; de objetividade, no qual a utilização dos codificadores diferentes permite que se alcance resultados iguais; e, por fim, de adequação ou pertinência, implicando que as regras precisam estar devidamente ajustadas ao conteúdo e ao objetivo.

A autora acrescenta que a análise do enunciado serve também para delimitar as “unidades de codificação” ou de “registro”, possivelmente expressas em uma única palavra, considerada a menor unidade de análise; em um tema, que se traduz em uma unidade maior, da qual se extrai uma conclusão; em um personagem, pessoa real ou fictícia por meio da qual o pesquisador constrói a narrativa; em um determinado item ou na narrativa completa sobre um assunto particular, que pode vir a ser um acontecimento ou um documento; ou em uma medida de espaço ou tempo, separação temporal ou espacial do conteúdo de toda comunicação. Ao se verificar imprecisão no momento da referência dos elementos codificados, há que se estabelecer as unidades do contexto de maneira a se entender o significado dos itens obtidos e retorná-los, contextualizando-os em relação às unidades de registro. Esse tipo de análise de conteúdo remete ao método das categorias, primeiro a ser elaborado, cuja pretensão consiste em trabalhar o texto como um todo, utilizando-se de técnicas de classificação e recenseamento, por meio das quais se identifica a frequência dos elementos de significação da mensagem, considerando-se a sua ausência ou presença. Diz-se que esse método tem como objetivo estabelecer uma ordem no momento em que se defronta com uma desordem aparente.

No que diz respeito à inferência, aqui apresentada como a terceira característica metodológica da análise de conteúdo, Bardin (2004) a classifica como uma “operação lógica, pela qual se admite uma proposição em virtude de sua ligação com outras proposições já aceitas como verdadeiras” (p. 46), ressaltando que, de acordo com um dicionário francês, inferir significa extrair uma consequência de algo. Explica que se pode realizar inferência a partir do indivíduo emissor da mensagem, considerando-se, nesse instante, o seu contexto ou o lugar de onde esse indivíduo está falando, e também do destinatário da mensagem, ainda que, neste caso, de forma mais rara e incerta. Continuando-se a seguir o raciocínio da autora, é importante que se compreenda as condições sob as quais as mensagens são produzidas –

denominadas por muitos outros autores de condições de produção -, porquanto o seu conjunto tem como significância o objeto da análise do conteúdo e deve constituir o campo de determinação dessas mensagens, no qual atuam “variáveis sociais, psicológicas, e culturais do emissor, também, baseadas em variáveis determinadas pelo contexto de produção da mensagem ou pela situação da comunicação” (p. 75).

A utilização do método da análise de conteúdo, de acordo com Bardin (2004), vai depender da articulação adequada dessa análise e da descrição de elementos com características superficiais dos textos com a consequente dedução lógica do que determinou tais características. Para tanto, se faz necessário que o analista consiga extrapolar as significações da mensagem inicial, buscando os sentidos implícitos em segundo plano, de natureza histórica, política, cultural, sociológica e psicológica.

Bardin (2004) destaca que o método de análise de conteúdo deve ser compreendido a partir de três etapas básicas:

- a) Pré-análise: diz respeito à fase de organização do material coletado, na qual se deve respeitar a perspectiva que servirá como referência para uma possível reformulação das hipóteses e objetivos traçados no início da pesquisa, de forma a se buscar indicadores que ofereçam uma base de sustentação para a interpretação final do material coletado. Requer uma exaustiva leitura do texto, para que se deixe impregnar pelo seu conteúdo e se obtenha uma visão sistêmica do mesmo, apreendendo suas peculiaridades, estabelecendo pressupostos iniciais, determinando formas de classificação inicial e escolhendo o aporte teórico que orientará a análise.

- b) Exploração do material: essa etapa compreende as operações denominadas de codificação, que se destinam ao tratamento do material coletado de forma sistemática, mediante recorte, enumeração e agregação, permitindo que se obtenha uma descrição de todas as características encontradas no texto. Torna-se possível, nesse momento, elaborar o que se chama de unidade de registro, partindo-se de uma palavra ou de um tema, o que vai oportunizar a compreensão do seu significado; da forma de categorização e seus recortes; da modalidade de codificação utilizada; e, conseqüentemente, do suporte teórico que orientará a análise.
- c) Tratamento dos resultados obtidos e interpretação: podem-se submeter, nessa ocasião, todos os resultados obtidos com o tratamento dos materiais coletados a operações estatísticas complexas ou simples, como também analisá-los a partir dos significados expressos pelo próprio material, viabilizando, com isso, a realização de interpretações e a proposição de inferências que podem ou não requerer uma complementação do suporte teórico inicialmente já adotado. Em se tratando da análise temática, pode ser caracterizada a presença de opiniões divergentes e similares. A próxima atividade diz respeito à elaboração de uma relação cuja base está na síntese dos temas, posteriormente articulada às questões, aos pressupostos e aos objetivos da pesquisa.

Orientados pela análise de conteúdo de Bardin (2004), pondera-se que essa característica ressalta algumas características próprias do método que o tornam um conjunto de técnicas em que existe a necessidade e possibilidade de se fazerem uso de várias técnicas, entre elas, classificação, codificação, interferência e categorização dos conceitos. Estabelece que a análise de conteúdo como método tem a pretensão de compreender os meios de

comunicação, tanto de linguagem oral como a escrita; e ressalta a importância desse método para ser utilizado na pesquisa qualitativa e, por fim, o autor mostra que, no momento em que delimitamos o campo como aquele que faz uso da inferência, o mesmo autor considera que essa pode vir a acontecer no exato momento em que se dá a fase da coleta de dados e, também, no momento em que os indivíduos se expressam nos resultados do seu estudo.

Bardin (2004) alerta para que todo investigador, no momento em que adote a análise de conteúdo como método, trabalhe utilizando o suporte teórico e de informações histórico-culturais reunido em conformidade com os pontos de vista do entrevistado, recomendando ser importante o total respeito às perspectivas individuais ou grupais dos referidos pontos de vista.

Realizou-se uma pré-análise de dados, orientada pelos pressupostos e objetivos do estudo, com leitura flutuante e exaustiva das entrevistas, no sentido de inteirar-se do conteúdo e de dialogar com as informações obtidas. De acordo com o estabelecido no objetivo do estudo foram relacionadas unidades de registro do conteúdo analisado, que conduziram às unidades de contexto que, por sua vez, oportunizaram a compreensão da unidade de registro, representada pelo segmento da mensagem. A partir desse material foram elaboradas categorias destinadas à consecução de um encadeamento claro das ideias.

Definiram-se quatro categorias específicas de análise:

- A primeira categoria foi construída a partir da concepção que o idoso faz do ambiente do *Shopping Center*, enquanto estrutura que o abriga.
- A segunda categoria diz respeito aos aspectos psicológicos da vivência do idoso em *Shopping Center*, o que aponta para a questão da ocupação do tempo livre.

- A terceira categoria refere-se aos aspectos sociais vivenciados pelo idoso no *Shopping Center*.
- A quarta categoria remete ao aspecto do conceito de tempo livre e do significado que assume para o idoso frequentador de *Shopping Center*.

Metodologia

Para o desenvolvimento da pesquisa apresentada, optou-se por um modelo metodológico qualitativo de enfoque social, realizado mediante trabalho conduzido com um grupo de idosos, com proposta de tratamento dos dados amparada nas noções da técnica da análise de conteúdo. A pesquisa foi enquadrada na abrangência das ciências humanas, por ser considerada a mais viável e eficaz para o alcance dos objetivos aqui estabelecidos.

3.1 O universo da pesquisa qualitativa

O referido estudo está situado no domínio das perspectivas qualitativas. Uchoa (1997) assegura que a utilização das estratégias qualitativas permite identificar o que é mais importante estudar em um determinado contexto cultural, auxiliando o pesquisador a selecionar variáveis relevantes e a formular hipóteses adequadas a esse referido contexto.

Minayo (2007) ressalta a importância de uma pesquisa qualitativa quando mostra que a mesma possibilita a construção de uma visão crítica no “entrelaçamento relacional” entre o pesquisador e o seu objeto, condição que vem a favorecer uma maior aproximação crítica do pesquisador à realidade. No que diz respeito a essa perspectiva, a autora adverte que “numa ciência onde o observador é da mesma natureza que o objeto, o observador é, ele mesmo, uma parte da observação” (p. 75).

Aponta, também, que a metodologia qualitativa viabiliza o trabalho do pesquisador sobre a essência, consistente no centro de questões que são incorporadas a um âmbito mais abrangente como o das ciências sociais. No referido sentido, avalia que qualquer investigação social deveria ser delineada a partir do aspecto qualitativo, cujo cerne constitui o aprofundamento sobre o seu objeto, marcado pela contradição e a complexidade inerentes a um contexto de incompletude e em constante transformação. Influenciada pela história, a cultura, a política e a ideologia vigentes, a metodologia qualitativa abrange as concepções teóricas relativas à abordagem selecionada, as técnicas consideradas mais adequadas à apreensão da realidade estudada e o potencial criativo do pesquisador, o que não se encontraria implícito em dados estatísticos ou fórmulas numéricas.

Para Martinelli (1994), a metodologia qualitativa tem como finalidade conectar o sujeito a sua estrutura, buscando apreender os fatos do cotidiano a partir de sua interpretação. O autor aponta a existência de três pressupostos importantes para a fundamentação do uso das metodologias qualitativas de pesquisa: o reconhecimento do sujeito em sua singularidade; o estabelecimento de uma conexão com a experiência social do sujeito; e o conhecimento do modo como o sujeito vive, o que pressupõe o conhecimento de sua experiência social.

3.2 Contextualização e campo de investigação

Os dados obtidos na entrevista semiestruturada compuseram uma triangulação com os dados oriundos da observação do pesquisador para que a gama de informações ficasse mais abrangente ao considerarem-se as várias fontes de registro.

O *Shopping Center* selecionado para o estudo é um espaço aberto, tranquilo e de fácil acesso. Primeiro estabelecimento dessa natureza instalado na cidade, localiza-se em uma área

nobre do município de Fortaleza. Sua fundação desencadeou o chamado processo migratório dos idosos que frequentavam as praças do centro da cidade para sua área de convivência.

Os idosos, em sua maioria, frequentam o *Shopping Center* desde os tempos em que se viram afastados do trabalho formal, desobrigados de cumprir um tempo pré-determinado de expediente em seus diversos locais de trabalho. A demanda para essa frequência no *shopping* ocorreu por iniciativa própria de cada um deles e, em seguida, pelo fato de se perceberem frequentando o mesmo espaço. Sua motivação principal era ter um espaço em que pudessem se encontrar para desenvolver atividades de seu interesse, que lhes propiciassem exercício mental e oportunizassem seu envelhecimento saudável. Atualmente, existem rodas de conversas organizadas por eles no intuito de se reconhecerem em certo grupo homogêneo de interesses sociais e comuns. As referidas rodas têm por objetivo promover a prática voluntária de atividades de socialização e reflexão, contribuir para um envelhecimento saudável e digno, oportunizar a melhoria de sua qualidade de vida, a elevação da autoestima e a redução da tendência ao isolamento social, desenvolver o sentimento de grupo, criar condições para o exercício da cidadania e orientar sobre o processo de envelhecimento. No período da pesquisa, participaram como respondentes do questionário 40 idosos.

Os critérios para a escolha desse local foram os de proximidade do pesquisador e de facilidade de acesso aos idosos.

A estratégia adotada para a seleção da população pesquisada foi a conveniência do pesquisador, em virtude de tempo e disponibilidade do mesmo, de os pesquisados serem pessoas com idade igual ou superior a 60 anos de idade e manifestarem interesse em participar da pesquisa. Como fator de exclusão elegeu-se a frequência ao *Shopping Center* por tempo inferior a 6 meses (Santos, 1999c).

Critérios de inclusão:

Ter idade igual ou superior a 60 anos, ser de ambos os sexos, frequentar o *Shopping Center* pesquisado, manifestar interesse e dispor de tempo para colaborar com a pesquisa.

a) Critérios de exclusão:

Ser idoso frequentador do *Shopping Center* em pesquisa há menos de 6 meses.

Foram selecionados para participar do estudo, por preencherem os critérios e aceitarem participar, 40 idosos frequentadores do *Shopping Center* em pesquisa.

No que diz respeito aos aspectos éticos, foram respeitadas as diretrizes e as normas que regulamentam as pesquisas envolvendo seres humanos, estabelecidas pela Resolução nº 466/12 do Conselho Nacional de Saúde (CNS). O projeto foi encaminhado, juntamente com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), à Universidade de Fortaleza (Unifor) e, depois de ser avaliado pelos membros, recebeu o Parecer nº 26/2013 favorável à sua aprovação. Somente após a aprovação do comitê foi iniciado o trabalho de campo. Foi assegurado o anonimato dos entrevistados, registrados por número pelo pesquisador.

As entrevistas, agendadas previamente, em atendimento ao tempo (dias e horários pré-determinados) e à disponibilidade dos entrevistados, foram realizadas na praça de alimentação do *shopping*. Os participantes foram informados acerca do tempo provável de duração da pesquisa, em respeito às suas atividades pessoais e de lazer. Essa programação permitiu que o entrevistador pudesse também planejar melhor seu tempo

Antes da aplicação das entrevistas os idosos tomaram conhecimento da motivação para a pesquisa e da garantia de sigilo do material coletado por meio do Termo de

Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), tendo ressaltada a importância de sua participação para o desenvolvimento da pesquisa.

Objetivou-se, de acordo com Triviños (1987), criar um clima de simpatia, respeito, harmonia e confiança entre entrevistado e entrevistador, de maneira a possibilitar que, no decurso da entrevista, a naturalidade e a espontaneidade fluíssem e se pudessem conduzir conversas profundas sobre o assunto, a fim de se atingir o objetivo desejado.

Optou-se pela gravação da entrevista com base em Triviños (1987), para quem essa iniciativa se justifica uma vez que se deseja obter um registro completo e consistente de todo o material coletado, objetivando, entre outras coisas, o retorno a ele sempre que se julgar necessário. A transcrição das entrevistas, que ocorreu de forma íntegra e literal, inclusive em relação aos erros gramaticais cometidos, além de facilitar o acesso ao material coletado, possibilitando o aprofundamento do contato do pesquisador com ele, oportunizou a manutenção de um registro linguístico de todas as falas coletadas durante as entrevistas. Encerra-se, aqui, a fase dita exploratória da pesquisa.

A tessitura dos resultados de uma pesquisa na busca de conhecimento sobre um dado fenômeno não é, entretanto, um processo que se esgota em apenas um caminho, pois, de acordo com Minayo (2005), investigar o mundo social é um processo em que valores e interesses irão informar sobre como se estuda e discute realidades.

Neste trabalho, conduz-se uma pesquisa descritiva com abordagem qualitativa, fundamentada nos aportes teóricos e metodológicos das representações sociais de Moscovici (1991). A amostra selecionada foi não probabilística, intencional e acidental, constituída por idosos frequentadores de um *Shopping Center* na cidade de Fortaleza.

Quanto à caracterização dos sujeitos, no momento da realização das entrevistas o entrevistador elaborou e sistematizou um conjunto de variáveis como estado civil, faixa etária, sexo, escolaridade, naturalidade e situação familiar dos idosos entrevistados, traçando, assim, um perfil socioeconômico e cultural. O grupo foi composto por 30 homens e 10 mulheres. Todos os entrevistados e entrevistadas possuem residências próprias e são aposentados e aposentadas. Desses, 15 se encontram na faixa etária de 60 a 65 anos, 13, na de 66 a 71 anos, e 12 possuem entre 72 e 77 anos de idade. A maioria é natural de cidades do interior do Ceará e 35 são casados/casadas, 2 são viúvos/viúvas e 3 são solteiros/solteiras. Do grupo, 14 residem com o cônjuge e filhos, 23 só com os cônjuges, 2 residem com os filhos, netos e pais e 1 apenas com outros parentes (irmãos e sobrinhos). Quanto ao tempo de frequência ao *shopping*, 16 desses idosos/idasas o frequentam já há 8 ou 9 anos, outros 14, entre 4 a 6 anos, e os 10 restantes, de 1 a 3 anos. Em relação ao grau de instrução, 35 concluíram o ensino superior e os outros 10, o ensino médio, com curso profissionalizante. A motivação para a vivência do tempo livre no *Shopping Center* para todos/todas os/as entrevistados/entrevistadas, independentemente do gênero, repousa nos aspectos físicos e estruturais do local, nos aspectos psicológicos relacionados à autoestima, no aspecto social da convivência e socialização, e no aspecto de vivência do tempo livre como um momento pessoal de desfrute e realização pessoal.

Cabe ressaltar que, na análise do material, os sujeitos participantes da pesquisa foram identificados por pseudônimos, preservando-se o rigor ético e sigiloso dos pesquisados.

3.3 Resultados e discussão

Na apresentação dos dados com base no discurso dos sujeitos emergiram duas áreas temáticas que, de acordo com as informações coletadas e a sua análise, influem e provocam reações parecidas em todos os que participaram das entrevistas. Observou-se, no relato dos

sujeitos da pesquisa, uma constante preocupação em apontar elementos estruturais e físicos como relevantes no processo de escolha individual do *Shopping Center* como local de vivência do seu tempo livre, consubstanciando-se como primeira área temática; também se pôde perceber que aspectos como felicidade, lazer, cultura e consumo também se destacaram para muitos dos sujeitos entrevistados como passíveis de ser vivenciados no *Shopping Center*, razão pela qual emerge como segunda área temática a psicossocial. Foram identificadas 11 categorias no discurso dos sujeitos que se referem à escolha do *Shopping Center* em comparação com as antigas praças do centro da cidade, pelo fato de ser um local de convergência dos mesmos, bem localizado, constituindo um espaço fechado, destinado a encontros e passeios, que tem como um de seus diferenciais a preocupação com a segurança de todos que por ali trafegam. Tais categorias integram o Quadro 1, na sequência.

| | ÁREA TEMÁTICA | CATEGORIAS |
|--|--------------------------------------|-------------------------------|
| VIVÊNCIA DO TEMPO LIVRE EM <i>SHOPPING CENTER</i> NA CIDADE DE FORTALEZA | a) ASPECTOS FÍSICOS E ESTRUTURAIS | 1. Limpeza |
| | | 2. Segurança |
| | | 3. Acessibilidade |
| | | 4. Comodidade nos serviços |
| | b) ASPECTOS PSICOSSOCIAIS | a) Felicidade |
| | | b) Autoestima |
| | | c) Cultura |
| | | d) Lazer |
| | | e) Amizade |
| | | f) Diversão |

| | | |
|--|--|------------|
| | | g) Consumo |
|--|--|------------|

QUADRO 1

Representações sociais da motivação de idosos para vivenciar seu tempo livre em *Shopping Center*. Pesquisa Direta (2012).

3.4 Análise dos dados

Com relação aos aspectos físicos e estruturais, constatou-se que, para os idosos, a segurança representa um fator necessário ao seu bem-estar, apontado pelos mesmos como algo a ser considerado (*...é ter segurança, ...se sentir seguro, ...ser bem vigiado, ...conferirregularmente se os vigias estão a postos...*). Nesse sentido, a representação social do tempo livre assume um contorno diferenciado entre os idosos, que, para poder apreciá-lo, precisam se sentir seguros no local que frequentam.

É inegável o papel da segurança no usufruto do tempo livre pelo indivíduo. Evidências científicas atuais demonstram a contribuição do sentir-se seguro para o idoso poder desfrutar da vivência do seu tempo livre em um *Shopping Center*. Vilar (2000) ressalta que o envelhecimento populacional afetou o perfil do adoecimento dessa população, que está cada vez mais acometida por doenças crônicas de alta mortalidade e incapacitação. Essas enfermidades geralmente suscitam sentimentos de vergonha e culpa nos idosos que produzem, como consequências, entre outras, a falta de vivência de tempo livre desses idosos acometidos e seus familiares.

O aspecto limpeza transmite ao idoso a certeza de que pode fazer uso de determinada área, bem como de qualquer equipamento disponível nas dependências do *shopping*, com a tranquilidade de que não será alvo de contaminação ou sofrerá prejuízo imediato à sua saúde.

A acessibilidade também ocupou lugar de destaque nas falas dos idosos, para quem a proximidade do *shopping* de sua residência, a facilidade de acesso e a rapidez com que se

deslocam de uma para o outro e vice-versa produzem sensação de independência, de serem “donos do próprio nariz”, pois podem ir e voltar quantas vezes acharem conveniente, durante o dia, e até praticando a tão desejada caminhada sem compromisso.

No que concerne à categoria aspectos psicológicos, observou-se que as representações sociais foram ancoradas em conceitos abstratos e subjetivos como a felicidade (...*é ser feliz, ...ter alegria de viver, ...ser alegre sem aquela coisa no coração, ...ter sempre um sorriso no rosto...*), apontada por idosos de ambos os sexos, a independência (...*é você poder ir aonde quer, ...fazer suas coisas, ...não depender dos outros...*) e a autoestima (...*é você se arrumar, ...se sentir bonito/a, ...gostar de gente mesmo...*).

A obtenção de felicidade, relatada como importante para os idosos, é proposta básica de pessoas que frequentam *Shopping Center*, que, de acordo com Padilha (2006), propicia a busca da realização pessoal e de sonhos comuns. Outra proposição básica é o exercício de cidadania, que capacita o idoso a sentir-se integrado e ativo, o que colabora para a sua independência.

Avaliando-se os aspectos sociais, foi possível identificar algumas categorias, tais como amizade (...*é a gente ter amigos, ...fazer amizade, ...precisa cultivar seus amigos*), lazer (...*ter lazer, ...participar de festas, ...passear*) e consumo (...*comprar nossas coisinhas, ...poder comprar o que quiser, ...saber gastar seu dinheiro, ...comprar mimos para o marido/esposa*). Percebeu-se uma valorização do outro – sejam familiares ou amigos - como meio de socialização e de interação social.

De acordo com Prado e Peracini (2007), envelhecer no próprio lar e na própria comunidade é um desejo tanto das pessoas idosas, quanto de seus familiares, apontado pela literatura gerontológica dos últimos 30 anos como uma das metas a serem alcançadas para a

promoção de um envelhecimento ativo. Entende-se que o lar não é caracterizado apenas por um ambiente físico, mas, especialmente, pelas pessoas que ali residem, pelos sentimentos que existem entre os moradores e pelas lembranças dos momentos vividos naquele lugar.

A subcategoria lazer também apresentou destaque entre os idosos pesquisados, mais relacionada às condições de se conhecer pessoas, de diversão e de convivência (...*passar, ...conhecer pessoas novas, ...conversar com os amigos...*). A formação de grupos de convivência, mesmo não institucionalizados, constitui uma das formas de se agregar e socializar a pessoa idosa, prática que tem se difundido em todas as localidades do País. A frequência dos idosos ao *Shopping Center* é de extrema importância para a sua qualidade de vida, haja vista que o convívio social promove a manutenção e a ampliação do seu grupo de amizades, o que poderá lhe transmitir maior segurança e oferecer suporte social. Moura, Leite e Hildebrand (2008) ressaltam que, nesse cenário, há maior aproximação entre os idosos e a formação de novos vínculos afetivos. Em se tratando de tempo livre, observou-se que os idosos o interpretaram como um tempo para viver o que desejam (...*é o tempo em que eu mando no meu fazer, ...é quando eu posso viver minha própria vida sem dar satisfação, ... é quando eu faço tudo que der na telha, ...é o meu tempo e ninguém me aborrece*). Isso denota o fato de que os idosos pesquisados desejam dispor de um tempo para poder viver sua própria vida, fazer sua própria vontade de maneira independente e criativa.

Observou-se, em Aquino e Martins (2007), que a expressão tempo livre deriva da liberação de alguém do tempo que devia ser dedicado ao trabalho. Pelo fato de o trabalho não mais existir na vida dos idosos, pelo menos não mais como compromisso social que requer a disponibilização de um tempo somente para ele, eles querem investir, de maneira criativa e produtiva, no seu tempo e vivenciá-lo em situações de cunho pessoal e intransferível.

Sob o ângulo de observação de Denny (2002), o tempo livre consiste no resultado de uma separação gradual e progressiva entre o tempo de ocupação obrigatória e o tempo liberado das mesmas, em que se percebe, de forma lenta e crescente, uma mudança na forma de encarar a vida por parte do idoso, que busca formas de aproveitá-lo, de maneira “descompromissada”, tornando a experiência de vivenciá-lo algo pessoal, autotélico e existencial.

Considerações Finais

Esta dissertação abordou o estudo dos motivos que levam o idoso a escolher o *Shopping Center* para vivência do seu tempo livre, analisando os atributos no processo decisório da utilização desse tempo, bem como da forma de utilizá-lo e, ainda, fazendo uso do mesmo tempo livre no *Shopping Center*. Elegeu-se como ambiente de pesquisa um *Shopping Center* na cidade de Fortaleza, buscando-se avaliar a importância relativa dos principais atributos presentes na vivência desse tempo livre por parte dos idosos.

O *Shopping Center* oferece um ambiente seguro e prazeroso para o desfrute dos idosos, no qual possam investir seu tempo livre na conquista da vivência e da experiência de estar nesse local, fazendo, com isso, com que venham a pensar duas vezes antes de optar por frequentar outro ambiente em seu tempo livre. Afinal, um olhar mais atento e um aprendizado eficiente e regular do bom uso desse espaço fazem com que o idoso perceba a importância dessa vivência em *Shopping Center*.

Quanto ao objetivo principal, concluiu-se que, na visão dos idosos que fizeram parte da amostra avaliada, o atributo “vivência do tempo livre” foi detectado e identificado como o

de relevância mais significativa no processo de decisão para todos os idosos que frequentam *Shopping Center*.

Verificou-se, também, que os atributos limpeza, segurança e acessibilidade e possuem, de forma análoga, importância considerável, seguidos dos atributos felicidade e autoestima.

Os objetivos intermediários foram alcançados com o desenvolvimento de uma pesquisa qualitativa a partir das entrevistas com os idosos que frequentam *Shopping Center* na busca de vivenciar o seu tempo livre, que permitiu que fossem conhecidos os atributos considerados relevantes e identificado o nível de importância de cada atributo para o idoso no processo de escolha de vivência do seu tempo livre em *Shopping Center*. Abordaram-se os aspectos próprios do tempo livre, os principais conceitos de diversos autores sobre a importância do tempo livre na vida dos idosos e identificou-se a percepção dos idosos quanto aos motivos que os levam a vivenciar esse tempo no *Shopping Center*.

Os resultados obtidos nas entrevistas com 40 idosos que utilizam o *Shopping Center* como espaço de vivência do seu tempo livre estão descritos a seguir:

A segunda maior escolha dos entrevistados (32 entre 40) recaiu sobre os aspectos físicos e estruturais do ambiente, como limpeza, segurança, acessibilidade e comodidade nos serviços, como os atributos mais importantes para a escolha do *Shopping Center* como local de vivência do seu tempo livre. Os idosos entrevistados são pessoas com grau relativamente alto de fragilidade corporal e de mobilização. Observou-se que 8 entre 30 homens entrevistados fazem uso do *Shopping Center* para passear e encontrar amigos de infância, usam os serviços de banco 24hs, lotéricas e farmácias, disponíveis no ambiente de forma mais acessível, fazem compras em supermercados e lojas de celulares, têm ou pretendem

fazer amizades, fazem uso do espaço para integrar-se socialmente, usam-no como espaço para desopilar e vivenciar sua vida e pretendem, com essa vivência, melhorar sua autoestima.

São os “idosos independentes”, que ora surpreendem quem com eles depara, ora já integram a rotina das grandes metrópoles, onde vivem esses homens com tempo e vontade de se socializar e se encontram os melhores *Shopping Centers*, com espaço e localização adequada ao desfrute de tais atividades: a independência é o terceiro atributo mais considerado, por 26 entre 40 entrevistados.

Os idosos, pessoas com idade igual ou superior a 60 anos, exercem papel primordial na conquista e conservação de suas próprias vivências pessoais. Segundo relatos dos entrevistados, gostam de ser recebidos com sorriso franco de boas-vindas e simpatia. Sugeriram que o bom humor e a felicidade são atributos que, quando presentes na vida do idoso, fazem com que chegue e seja recebido com atenção pelos demais, que parecem adivinhar os verdadeiros motivos de estar ali naquele momento.

No quesito socialização, escolhido por 22 entre 40 entrevistados, os idosos demonstram que um ambiente de lazer, encontro com amigos, jogos e brincadeiras descompromissados, a compra do que se tem como obrigação, o consumo do tempo livre, tudo isso aliado a um ambiente agradável, seguro e confortável, com funcionários uniformizados com boa apresentação, música ambiente e barulho de vozes torna o lugar agradável e confortável. Um dos entrevistados declarou que gosta de se sentir como se estivesse em casa. Outro disse que gosta de ouvir palavras positivas referentes aos assuntos pelos quais têm grande estima, exemplificando sua fala com uma pergunta pelo cachorro de estimação. Oferecer um chá ou café “fresquinho” transmite conforto e confiança ao idoso.

Esse mesmo entrevistado declarou gostar e se sentir confortável de saber das fofocas mais recentes. Alegou que rir é uma forma de se sentir confortável.

Ainda no tocante aos aspectos físicos e estruturais, os sujeitos entrevistados habitam em locais bem próximos ao *shopping* e frequentá-lo significa “viver a vida” e respeito às suas limitações, sentir-se vivo, encontrar pessoas que pensam pelo mesmo ângulo sobre os mais diversos assuntos da atualidade, despreocupar-se do horário para a realização de muitas atividades diárias.

Este estudo contribuiu, por intermédio de evidências empíricas, com a temática da motivação de idosos para frequentar *Shopping Center* em seu tempo livre. Para os empreendedores desse segmento de mercado, os resultados apontaram para muitas direções no que diz respeito à necessidade de realização de investimentos no atendimento desse público-alvo. Os resultados obtidos reforçaram alguns pressupostos relativos aos motivos que levam os idosos ao *Shopping Center* no seu tempo livre.

Manter com os idosos um relacionamento respeitoso, tratá-los com gentileza e cordialidade e respeitar seus motivos para a escolha do local a ser frequentado em seu tempo livre, além de proporcionar-lhes um ambiente limpo, seguro e de fácil acesso, que ofereça confiabilidade e comodidade nos serviços e lhes possibilite sentir-se feliz e com a autoestima em alta são atitudes contidas em um conjunto de esforços dirigidos para o crescimento gradual do número de idosos, que passam a escolher e frequentar o *Shopping Center* como espaço adequado à vivência do seu tempo livre.

A atualização de conhecimentos é um ato de desenvolvimento *continuum*, que acontece por meio de congressos, seminários, Internet, livros, entre outras vias. Toda e

qualquer pesquisa, por mais que seja bem conduzida e cuidadosamente elaborada, apresentará sempre suas limitações.

O método ora escolhido pode, em alguns casos, apresentar soluções equivocadas. Também é provável que os indivíduos entrevistados não representem uma amostra representativa do objeto em estudo. Fatores como esses podem gerar surpresas para o entrevistador autor quanto à realidade como ela é.

Há de se ter cuidados, manter distanciamento, haja vista os entrevistados terem uma opinião já preestabelecida que reporta a soluções ou alternativas que não mostram o caminho a ser seguido.

Está presente no estudo o que se chama de limitação geográfica. Os entrevistados aqui apresentados são da cidade do Fortaleza.

Pode-se ainda apontar como contribuição desta pesquisa a escolha de um atributo, denominado de aspecto do tempo livre, apontado como o mais relevante para o idoso, uma vez que a maioria dos indivíduos entrevistados encontra-se na faixa etária entre 60 a 65 anos, o que sugere o motivo implícito de se sentir vivo, uma vez que são pessoas que social e psicologicamente estão se cuidando.

Muitas outras pesquisas são necessárias a fim de que os resultados analisados nesta dissertação possam ser complementados e comparados, consolidando-se, assim, o processo sistemático de avaliação dos motivos da escolha dos idosos pelo *Shopping Center* como lugar para a vivência de seu tempo livre.

Dentre as possibilidades para novos estudos que se revelam aponta-se a investigação de outros tipos de vivência que possuam atributos diferentes e diferenciados dos abordados neste trabalho. Pode-se, também, analisar e comparar os estudos existentes sobre a cultura do

idoso em frequentar *shopping center* nas grandes metrópoles, buscando-se, assim, identificar alguma relação entre a importância dessa cultura e a forma de viver desses idosos na contemporaneidade.

Também se considera possível a realização de pesquisas que façam referência ao estudo dos atributos mais acentuados para a vivência do tempo livre em *Shopping Center* no tocante ao consumo de mercadorias e serviços oferecidos de maneira customizada.

Outra sugestão interessante seria o desenvolvimento de um estudo semelhante, no âmbito do qual se busque pesquisar as características e implicações da vivência do tempo livre em comparação com outros tipos de vivência no espaço do *Shopping Center*.

Todo trabalho acadêmico se beneficia de estudos realizados anteriormente. É certo que trabalhar com pesquisa é uma atividade que nunca se estanca em si mesmo, sendo sempre possível abrir espaço para outros estudos e novas possibilidades.

Referências

- Abreu, C. B. (1994, setembro/outubro). Shopping Center: a localização como fator de sucesso. Entrevista com Tadeu Francisco Masano. *Revista de Administração de Empresas*, São Paulo, 34(5), 6-11.
- Alencar, E. (1999). *Introdução à metodologia de pesquisa social*. Lavras: Ufla.
- Alves, E. D., Jr. (2009). *Envelhecimento e vida saudável*. Rio de Janeiro: Apicuri.
- Andrews, M. (2000). Ageful ans proud. *Ageing and Society*, 20(6), 791-795.
- Aquino, C. A. B., & Martins, J. C. O. (2007). Ócio, lazer e tempo livre na sociedade do consumo e do trabalho. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, 7(2), 479-500.
- Araújo, L. F., & Carvalho, V. A. M. L. (2005). Aspectos sócio-históricos e psicológicos da velhice. *Revista de Humanidades*, 6 (3), 1-9.
- Argimon, I. L., & Stein, L. M. (2005). Habilidades cognitivas em indivíduos muito idosos: um estudo longitudinal. *Cadernos de Saúde Pública*, 21(1), 64-72.
- Associação Brasileira de Shopping Center (Abrasce). (2001). *Shopping CentersBrasil, 2012*. Recuperado em 20 junho, 2012, de <http://www2.camara.leg.br/atividade-legislativa/comissoes/comissoes-permanentes/cdc/audiencias-publicas-1/realizadas-em-2012/28.11.12-shopping-center/ABRASCE.pdf>
- Aznar, G. (1990). *Trabalhar menos para todos trabalharem*. São Paulo: Scritta/Página Aberta.
- Aznar, G. (1995). *Trabalhar menos para todos trabalharem*. São Paulo: Scritta/Página Aberta.

- Barbosa, L., & Gomes, L. (2008). *Projeto apresentado ao CNPq a ao British Council sobre consumo e identidade*. Rio de Janeiro.
- Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo* (3a ed.). Lisboa: Ed. 70.
- Barros, A., & Lehfeld, N. (2000). *Fundamentos da metodologia científica: Um guia para a iniciação científica*. São Paulo: Makron Books.
- Baudrillard, J. (1981). *A sociedade de consumo*. São Paulo: Edições 70.
- Bytheway, B. (1995). *Agism*. Buckingham: Open University Press.
- Bytheway, B. (2000). Youthfulness and agelessness: a comment. *Ageing and Society*, 20(6), 81-789.
- Campbell, C. (1999). The new wave of research in the humanities and social sciences. *Journal of Social behavior and Personallity*, 6(6), 57-74.
- Canclini, N. G. (1999). *Consumidores e cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ.
- Carvalho, S. (2001). *25 anos de apoio à indústria de shoppings*. Recuperado em 10 junho, 2012, de www.abrasce.com.br
- Cervo, A., & Bervian, P. (2002). *Metodologia científica*. São Paulo: Prentice Hall.
- Chiavenato, I. (2006). *Princípios de administração: o essencial em teoria geral da administração*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Costa, E. F. A., & Pereira, S. R. M. (2005). Meu corpo está mudando o que fazer? In J. L. Pacheco, J. L. M. Sá, L. Py, & S. N. Goldman (Orgs.), *Tempo rio que arrebatada* (pp.13-25). Holambra: Setembro.

- Coutinho, G. (2011, maio). Terceira idade: Novos hábitos de consumo. *Revista Novos Hábitos*. Recuperado em 15 maio, 2014, de <http://novoshabitos.net/artigos-sobre-saude/terceira-idade-novos-habitos-de-consumo/>
- Cuenca, M. C., & Martins, J. C. (Orgs.) (2008). *Ócio para viver no século XXI* (A. Rocha, C. Martins, & M. Benevides et al., Trads., pp. 159-178). Fortaleza, Brasil: As Musas
- Debert, G. G. (1999). *A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento*. São Paulo: Universidade de São Paulo/Fapesp.
- Denny, E. (2002). *Interpretar e agir*. Capivari: Opinião.
- Desafio do poder público é adaptar as idades para os mais velhos. (2002, julho, 26). *Estado de São Paulo*. Recuperado em 29 março, 2013, de WWW.estado.estadao.com.br/editoriais/2002/07/26ger27.html
- Engel, J. (2000) *Comportamento do consumidor*. Rio de Janeiro: LTC.
- Falk, P., & Campbell, C. (eds.). (1997) *The Shopping Experience*. London: Sage.
- Farr, R. M. (1999). *As raízes da psicologia social moderna*. Petrópolis: Vozes.
- Featherstone, M. (1995). *Cultura de consumo e pós-modernismo* (J. Assis, Trad.). São Paulo: Studio Nobel.
- Ferreira, A. B. H. (2000). *Miniaurélio século XXI escolar: o minidicionário da Língua portuguesa*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira.
- Fontaine, R. (2000). *Psicologia do envelhecimento*. Lisboa: Climepsi Editores, 2000.
- Foucault, M. (1999). *As palavras e as coisas* (Trad. S. T. Muchail. 8. ed.). São Paulo: Martins Fontes.

Gesellschaft für Konsumforschung, GfK. (2010). *Annual Report 2010*. Recuperado em 15 janeiro, 2013, de http://www.gfk.com/investors/publications/Documents/gfk_gb2010_efin.pdf

Gibson, H. B. (2000). It keeps us young. *Ageing and Society*, 20(6), 773-339.

Grushin, B. (2002). *El tiempo libre*. Montivideo: Pueblos Unidos.

Guareschi, P. A., & Jovchelovitch, S. (1995). *Textos em Representações Sociais*. Petrópolis: Vozes.

Gutiérrez, M. R. (1998). La cultura de La adultez. *Anthropologica: Revista de etnopsicología y etnopsiquiatría*, 1, 93-134.

Herzberg, F. (1968, January/February). One more Time: how to motivate employees? *Harvard Business Review*, Boston, 46(1), 53-62.

Hoyer, W. J., & Roodin, P. A. (2003). *Adult development and aging*. New York: The McGraw-Hill.

Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2010). Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (Pnad). *Síntese de Indicadores 2009*. Recuperado em 9 abril, 2014, de <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/trabalhoerendimento/pnad2009/>

International Council of Shopping Centers (ICSC). (2005). *ICSC shopping center definitions*. Recuperado em 10 junho, 2005, de <http://www.icsc.org/srch/lib/USDefinitions.pdf>

Jodelet, D. (2002). Representações sociais: um domínio em expansão. In D. Jodelet. (Org.), *As representações sociais* (pp. 17-44). Rio de Janeiro: EdUERJ.

Jones, R. M. (1994). *Marketing em shopping centers*. Rio de Janeiro: ICSC.

- Jovchelovitch, S. (2002). Vivendo a vida com os outros: intersubjetividade, espaço público e representações sociais. In P. Guareschi, & S. Jovchelovitch. *Textos em representações sociais* (pp. 63-85). Petrópolis: Vozes.
- Kotler, P. (1998). *Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle*. São Paulo: Atlas.
- Kotler, P. (2002). *Marketing em Ação: Uma Nova Abordagem para Lucrar, Crescer e Renovar*. Rio de Janeiro: Campus.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1998). *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson, Prentice Hall.
- Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003*. [Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências]. DOU, 3/10/2003. Brasília: Casa Civil da Presidência da República.
- Lipovetsky, G. (2007). *A felicidade paradoxal: Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo*. São Paulo: Companhia das Letras.
- Lisboa, M. T. L. (1999). As categorias “sofrimento” e “prazer” no trabalho da enfermeira numa abordagem de representações sociais: a experiência de realização de uma investigação. *Revista Enfermagem, Escola Anna Nery*, 3(3), 115-124.
- Martinelli, M. L. (1994). *O uso de abordagens qualitativas na pesquisa em Serviço Social* (NESPI nº 1). São Paulo: PUCSP.
- Miller, G. (1995). *Darwin vai às compras: Sexo, evolução e consumo* (E. Gaidano, Trad.). Rio de Janeiro: Best Seller.
- Minayo, M. C. S. (Org.). (2005). *Avaliação por triangulação de métodos: abordagem de programas sociais*. Rio de Janeiro: Fiocruz.

- Minayo, M. C. S. (2007). *Pesquisa Social: teoria, método e criatividade*. Petrópolis, RJ: Vozes.
- Minayo, M. C. S., & Sanches, O. (1999, julho/setembro). Quantitativo-qualitativo: oposição ou complementaridade? *Cadernos de Saúde Pública*, 9(3), 239-62.
- Moscovici, S. (1991). On social representations. In J. P. Forgas (Org.), *Social cognitions perspectives on everyday understanding* (pp. 181-209). New York: Academic Press.
- Moscovici, S. (2002). Prefácio. In P. Guareschi, & S. Jovchelovitch. *Textos em representações sociais* (pp. 75). Petrópolis: Vozes.
- Moscovici, S. (2003). *Representações sociais: investigações em psicologia social*. Petrópolis: Vozes.
- Moura, I., Leite, M. T., & Hildebrand, L. M. (2008). Idosos e sua percepção acerca da sexualidade na velhice. *RBCEH*, 5(2), 132-140.
- Munne, F. (1980). *Psicosociologia del tiempo libre: Un enfoque critico*. México, DF: Trilhas.
- Munne, F. (1989). *Psicosociología del tiempo libre. Un enfoque crítico*. Mexico: Trillas.
- Muckian, M. (2002). *MBA em Marketing em 1 Dia*. São Paulo: Atlas.
- Neri, A. L., & Freire, S. A. (Orgs.). (2000). *E por falar em boa velhice*. Campinas: Papirus.
- Neri, A. L. (2005). *Palavras-chave em gerontologia*. Campinas: Alínea.
- Oliveira, F. O., & Werba, G. C. (2003). Representações sociais. In M. G. C. Jacques (Org.), *Psicologia social contemporânea. Livro-texto* (8a ed., pp. 104-117). Petrópolis: Vozes.
- Pacheco, J. L. (2005). Sobre a aposentadoria e envelhecimento. In: Pacheco, J. L. , Py, L., & Goldman, S. N. (Orgs), *Tempo rio que arrebeta* (pp. 59-73). Holambra: Setembro.

- Padilha, V. (2000). *Tempo livre e capitalismo: Um par imperfeito*. Campinas, SP: Alínea.
- Padilha, V. (2006). *Shopping Center: A catedral das mercadorias*. São Paulo: Boitempo.
- Petty, R. E., & Caccioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.
- Pinheiro, K. F., & Soares, J. C. (2009). Cidade do lazer: Expectativa de prazer. *Revista Mal-estar e Subjetividade*, 9(13), 963-982.
- Prado, S. D. (2002). O curso da vida, o envelhecimento humano e o futuro. *Textos Envelhecimento*, 4 (8), 1-12.
- Prado, A. R. de A., & Peracini, M. R. (2007). A construção de ambientes favoráveis ao idoso. In A. L. Néri (Org.), *Qualidade de vida na velhice: enfoque multidisciplinar* (pp. 73-79). Campinas, SP: Alínea.
- Rocha, E. P. G. (2006). *Representações do consumo: estudos sobre a narrativa publicitária*. Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio / Mauad.
- Sá, C. P. (1995). Representações Sociais: o conceito e o estado atual da teoria. In M. J. Spink (Org.), *O conhecimento no cotidiano* (pp. 19-45). São Paulo: Brasiliense.
- Sandhusen, R. L. (1998). *Marketing básico* (R. B. Taylor, Trad.). São Paulo: Saraiva.
- San Martín, H., & Pastor, V. (1996). *La epidemiologia de la vejez*. Rio de Janeiro: Atheneu.
- Santos, B. S. (1999a). *Pela Mão de Alice: O social e o político na pós modernidade*. Porto, Portugal: Afrontamentos.
- Santos, B. S. (1999b). *A crítica da razão indolente: contra o desperdício da experiência* (Vol. 1, 2a ed.). São Paulo: Cortez.

- Santos, R. J. dos (1999c). *Shopping centers: Comunicação e cultura: uma cidade dentro da cidade*. São Paulo: LCTE.
- Schroots, J. J., & Birren, J. E. (1990). Concepts of Time and Aging in Science. In I. Birren, J. E. II. Schaie & K. Warner (Orgs.), *Handbook of the Psychology of Aging* (pp.45-64). London: Academic Press.
- Santos, A. M., Costa, C. S., & Carvalho, R. (1996, novembro). *O crescimento dos Shopping Centers no Brasil*. Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES). Recuperado em 10 junho, 2012, de http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Institucional/Publicacoes/Consulta_Expressa/Setor/Comercio_e_Servicos/1996_09_10.html
- Solomon, M. R. (2002). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo* (L. B. Ribeiro, Trad., 5a ed.). Porto Alegre, RS: Bookman.
- Solomon, M. R. (2008). *O comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo*. Porto Alegre, RS: Bookman.
- Triviños, A. N. S. (1987). *Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação*. São Paulo: Atlas.
- Uchoa, E. (1997). *Contribuições da antropologia para uma abordagem das questões relativas à saúde do idoso*. Rio de Janeiro: Hucitec.
- Vilar, J. M. (2000). A crise no setor saúde e o ranking da OMS. *Revista Brasileira de Home Care*, 6(22).
- Vroom, V. H. (1964). *Work and motivation*. New York: Wiley.

World Health Organization (WHO). (2002, April). *Active Ageing: A Policy Framework. A Contribution of the World Health Organization to the second United Nations World Assembly on Aging*. Madrid, Spain.

World Health Organization (WHO). (2005). *Envelhecimento ativo: uma política de saúde* (S. Contijo, Trad.). Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde.

Termo de Consentimento Livre e Esclarecido

“A vivência do tempo livre da idade madura: um estudo de caso sobre a preferência dos idosos por frequentar *shopping center* na cidade de Fortaleza”.

Prezado (a) Senhor(a):

Gostaríamos de convidá-lo (a) a participar da pesquisa “Título do Projeto: a vivência do tempo livre da idade madura: um estudo de caso sobre a preferência dos idosos por frequentar *shopping center* na cidade de Fortaleza”, realizada na cidade de Fortaleza nas dependências da praça de alimentação do *Shopping Center* um.O objetivo da pesquisa é investigar os motivos que levam o idoso a vivenciar o seu tempo livre em *Shopping Center* na cidade de Fortaleza.A sua participação é muito importante e ela se daria da seguinte forma: o senhor (a) irá responder a perguntas de um questionário estruturado. Gostaríamos de esclarecer que sua participação é totalmente voluntária, podendo você: recusar-se a participar, ou mesmo desistir a qualquer momento sem que isto acarrete qualquer ônus ou prejuízo à sua pessoa. Informamos ainda que as informações serão utilizadas somente para os fins desta pesquisa e serão tratadas com o mais absoluto sigilo e confidencialidade, de modo a preservar a sua identidade. Todas as entrevistas serão gravadas e em seguida transcritas na íntegra para que os referidos dados sofram os tratamentos necessários a sua utilização no trabalho de pesquisa. Os benefícios esperados são entender os verdadeiros motivos que fazem com que o idoso desfrute do seu tempo livre em ambientes como um shopping center.

Informamos que o (a) senhor (a) não pagará nem será remunerado por sua participação. Garantimos, no entanto, que todas as despesas decorrentes da pesquisa serão ressarcidas, quando devidas e decorrentes especificamente de sua participação na pesquisa.

Caso o (a) senhor (a) tenha dúvidas ou necessite de maiores esclarecimentos pode nos contatar (**Hommel Pinheiro Lima, Rua Dr. Esmerino Parente, 255, casa 06 Bairro Cambeba Fortelza/CE (85) 8785.5193 e hommellima@hotmail.com**). Este termo deverá ser preenchido em duas vias de igual teor, sendo uma delas, devidamente preenchida, assinada e entregue ao (a) senhor (a).

Fortaleza, ___ de _____ de 201_.

Hommel Pinheiro Lima

RG:645.371-83 SSP-CE

Declaração de Consentimento

Li as informações contidas neste documento antes de assinar este termo de consentimento. Declaro que toda a linguagem técnica utilizada na descrição deste estudo de pesquisa foi satisfatoriamente explicada e que recebi respostas para todas as minhas dúvidas. Confirmando também que recebi uma cópia deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido. Compreendo que sou livre para me retirar do estudo em qualquer momento, sem perda de benefícios ou qualquer outra penalidade.

Dou meu consentimento de livre e espontânea vontade para participar deste estudo.

_____ (nome por extenso do sujeito de pesquisa), tendo sido devidamente esclarecido sobre os procedimentos da pesquisa, concordo em participar **voluntariamente** da pesquisa descrita acima.

Assinatura (ou impressão dactiloscópica): _____

Data: _____

1. Sexo:

- a. Masculino
- b. Feminino

2. Faixa etária:

- a. 60 anos.
- b. De 61 a 70 anos.
- c. De 71 a 80 anos.
- d. De 81 a 90 anos.
- e. Acima de 90 anos.

3. Estado civil:

- a. Solteiro(a).
- b. Casado(a).
- c. Separado(a).
- d. Viúvo(a).
- e. Outro(a).

4. Situação profissional:

- a. Aposentado.
- b. Colaborador: iniciativa privada.
- c. Colaborador: setor público.

- d. Colaborador: terceiro setor .
- e. Empreendedor.

5. Qual a sua renda média mensal?

- a. Não possuo renda.
- b. Até R\$ 500,00.
- c. Entre R\$ 500,00 e R\$ 1.000,00
- d. Entre R\$ 1.000,00 e R\$ 1.500,00.
- e. Entre R\$ 1.500,00 e R\$ 2.000,00.
- f. Acima de R\$ 2.000,00

6. Qual o seu local de residência (local onde você reside)?

- a. Fortaleza
- b. Outra cidade.

7. Como você se locomove para o *shopping center*?

- a. A pés.
- b. Bicicleta/motocicleta.
- c. Carro próprio.
- d. Táxi/moto táxi
- e. Ônibus.
- f. Outros, especificar na folha de resposta:_____

8. A seu ver qual a imagem e/ou conceito que o idoso tem sobre o seu tempo livre?
9. Em sua opinião, o que o idoso considera ser vivência do seu tempo livre?
10. O que o motivou a vir para o *shopping center* vivenciar o seu tempo livre?
11. Ao longo de toda sua experiência, quando da vivência do seu tempo livre em *shopping center*, você experimentou alguma mudança real nos motivos que o traziam aqui?
12. Que avaliação você acha que o idoso faz da vivência do seu tempo livre em *shopping center*?
13. Que valor você acha que o idoso atribui ao seu tempo livre vivido em *shopping center*?
14. Em sua opinião, o idoso atribui algum valor às atividades que são próprias da vivência do seu tempo livre? Você reconhece alguma (s) como sendo de grande valor para o idoso? Qual (is)?
15. Em sua opinião, as atividades desenvolvidas pelo idoso na vivência do seu tempo livre em *shopping center* são suficientemente importantes para que este escolha esse local para tal vivência?
16. Você acredita que o *shopping center* seja um local adequado para a vivência do tempo livre do idoso? Justifique.