

## Consumidor da Terceira Idade: Diferenciação de Mercado, Geração de Renda e Poder de Decisão de Compra

Jeferson Fernandes Fassa 1

Mário Sacomano Neto 2

Eduardo Spers 3

[jefersonfassa@hotmail.com](mailto:jefersonfassa@hotmail.com) 1

[msacomano@unimep.br](mailto:msacomano@unimep.br) 2

[eespers@unimep.br](mailto:eespers@unimep.br) 3

1 UNIMEP-Universidade Metodista de Piracicaba - Piracicaba, SP, Brasil

2 UNIMEP-Universidade Metodista de Piracicaba - Piracicaba, SP, Brasil

3 UNIMEP-Universidade Metodista de Piracicaba - Piracicaba, SP, Brasil

### RESUMO

*Este trabalho procura levantar evidências de um novo consumidor, o da terceira idade, além das características tais como escolha de produtos, uso e preferências pessoais para uma decisão de compra. Esse novo cliente que surge e seus traços como idade, escolaridade e renda refletem e influenciam sobre a economia de qualquer cidade ou país. Uma característica particular desse contexto é o fator do crescimento em alguns anos da população idosa do Brasil. A partir de questionários formulado com base em uma escala proposta por Malhotra (2001) e uma pesquisa em profundidade com pessoas com sessenta anos ou mais, foi aplicado a 122 pessoas em lugares de grande movimentação. Uma das principais conclusões deste estudo é de que a renda das pessoas da terceira idade melhorou, assim, podem proporcionar uma tendência extremamente favorável ao hábito de efetuar compras quase que regularmente. Os resultados indicam que a terceira idade é um diferencial que surge tendo uma renda variável altamente importante, assim, consumindo vários produtos.*

Palavras-Chave: Terceira idade; Diferenciação de mercado; geração de renda.

### 1. INTRODUÇÃO

É inegável a intensa e profunda transformação e o rápido crescimento econômico e aumento de renda de países em desenvolvimento que vêm ocorrendo, tem afetado indiretamente a qualidade de vida das pessoas, principalmente da terceira idade, são fatores que estão despertando o interesse, pois está surgindo um novo consumidor a população com mais de sessenta anos que estará aumentando mais rapidamente do que qualquer outro grupo etário.

Segundo Solomon (2002), essas mudanças, ocorrem devido a correlação entre avanços na medicina e maior longevidade da população, outro fator que contribui para o envelhecimento da população é a redução dos níveis de fertilidade por hoje casais preferirem apenas dois filhos. Estima-se que, em 2020, 121 países terão alcançado níveis de fertilidade baixo que não permitiram a reposição da população nos níveis anteriormente registrados.

Para Organização Mundial da Saúde (2004), sugere que só podemos arcar com o ônus deste envelhecimento se países, regiões e empresas desenvolverem políticas e produtos voltados aos idosos visando com que este processo de envelhecimento de parte da população se mantenha mais ativa e produtiva.

Com essa mudança, empresas de vários setores da economia, podem e devem ter a percepção desse novo nicho de mercado, um novo consumidor surgindo cada dia mais forte em poder de renda. Essas mesmas empresas podem implantar estratégias voltadas para esse novo público-alvo ou consumidor em potencial.

Nesse sentido, o conhecimento das preferências e o comportamento dos consumidores da terceira idade pode favorecer essas mesmas empresas em estratégias de marketing, positivando a decisão de compra. Entende-se portanto, que entender os atributos de um produto ou serviço mais valorizados pelos consumidores da terceira idade, pode influenciar os grupos na decisão de compra. Dentro desse contexto, o presente artigo pretende abordar o tema do consumidor da terceira idade procurando mostrar suas tendências, desejos e necessidades.

Segundo Corrêa et al. (1994), grupos de pessoas acabam influenciando de alguma forma as decisões de compra, pois conforme a situação as pessoas procuram comprar, conseqüentemente, o contexto pessoal do consumidor da terceira idade afeta o comportamento das pessoas como cliente, define o que podem e querem usar, pagar e comprar.

De acordo com Sheth et al. (2001), consumo significa, efeito de consumir, gastos e extração de mercadoria, o consumo é um item de grande importância para a compreensão das empresas modernas.

A tabela 1, mostra a distribuição prevista para a população com no mínimo de 60 anos de idade, entre os anos de 2000 a 2025, revelando que países em desenvolvimento registram as maiores taxas de crescimento da população idosa.

Tabela 1: Taxa de Crescimento de Idosos

PAÍS	2000	2025	TAXA DE CRESCIMENTO
<b>China</b>	10%	25%	15%
<b>Alemanha</b>	23%	35%	52%
<b>Japão</b>	23%	38%	65%
<b>Estados Unidos</b>	16%	28%	75%
<b>Espanha</b>	22%	43%	96%
<b>Brasil</b>	8%	23%	188%
<b>México</b>	7%	24%	243%

O Brasil apresenta a sexta maior taxa de crescimento, isso porque durante muito tempo tínhamos a idéia de que éramos um país jovem, mas essa imagem vai se alterar, sendo que a faixa etária acima dos 60 anos é a que mais cresce.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2004), indicam que a população de idosos no Brasil crescerá 16 vezes contra 5 vezes o crescimento da população mundial. Em uma pesquisa, do jornal O Estado de São Paulo de (Março/2004), apresenta que os brasileiros com mais de 60 anos, gastam com despesas pessoais totalizando 31% de sua renda, com produtos de beleza, restaurantes e viagens.

Sabe-se que compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa e dinâmica. Isso porque, conforme Karsaklian (2004), diversos fatores como as diferenças individuais (recursos do consumidor, motivação e envolvimento, conhecimento, atitudes, personalidade, valores e estilo de vida), as influências ambientais (cultura, classe social, influências pessoais, família e situação) podem afetar o seu comportamento de compra e de consumo.

Para Kotler (2000), destaca ainda que variáveis demográficas como o sexo, a escolaridade, a idade, a religião, o tamanho da família, entre outras, podem exercer uma grande influência no comportamento de compra e de consumo.

Visando contribuir com dados mais concretos para elucidar sobre a terceira idade, este estudo se propõe testar um modelo que unifique especificadamente o poder aquisitivo das pessoas da terceira idade. Será apresentada uma fundamentação teórica, após serão elucidados a amostra da pesquisa e o método aplicado, os resultados serão apresentados e discutidos em seguida, bem como as implicações e limitações do estudo.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Solomon (2002), o processo de decisão de compra envolve o reconhecimento das necessidades, a busca de informações, a avaliação de alternativas e a decisão de compra, o consumo e o comportamento pós-compra.

Considerando-se que o enfoque prioritário reside na busca de informação das necessidades dos consumidores da terceira idade na busca por uma decisão de compra, após ter reconhecido as necessidades, o consumidor inicia um processo de informações que favoreça na tomada de decisão.

Solomon (2002), afirma que o conhecimento existente sobre um produto ou serviço pode ser resultado que tenha ocorrido em ocasiões anteriores, as informações podem ser obtidas, mediante a exposição dos consumidores às propagandas, às embalagens e às atividades promocionais de venda.

Segundo Muckian (2002), sob o ponto de vista de marketing, os grupos de referência podem ser definidos como as pessoas ou grupos influenciem significativamente os valores, as atitudes ou os comportamentos dos indivíduos, afetando as suas compras ou decisões de compras.

Conforme Kotler (2000), é definido que a avaliação de alternativas como o processo pelo qual as opções são avaliadas e uma delas é selecionada para atender às necessidades do consumidor. Cabe destacar que nesta etapa é imprescindível levantar quais são os atributos dos produtos ou serviços considerados importantes pelos consumidores na sua decisão de compra.

Conforme Karsaklian (2004), para compreender o comportamento do consumidor é preciso desenvolver um modelo, isto é, que se deseja representar, incluindo as variáveis necessárias para explicá-lo e as suas inter-relações.

### **3. METODOLOGIA**

Foi analisado na pesquisa e buscou-se levantar quais os atributos os consumidores da terceira idade em sua rentabilidade e decisão de compra, sendo realizado uma pesquisa exploratória qualitativa. Para Malhotra (2001), pesquisa quantitativa é utilizar o melhor meio possível de controlar o delineamento da pesquisa para garantir uma boa interpretação dos resultados.

O estudo exploratório aconteceu com 122 pessoas da terceira idade, entre o sexo masculino e feminino com uma margem de erro máximo de 5% e considerando nível de confiança de 95%, o questionário formulado teve como base proposta por Roesch (1999).

No questionário foi usado a escala Likert, exigindo indicação do grau de concordância ou discordância com todas as questões. Segundo Mattar (2001), a análise fatorial é a denominação atribuída às técnicas estatísticas paramétricas multivariadas utilizada para estudar entre um conjunto de variáveis de dados.

Conforme Malhotra (2001), a análise de variância é um método estatístico para testar a igualdade de duas ou mais médias populacionais, com base nas variâncias amostrais. E destaca que tal análise permite determinar a probabilidade de que as diferenças observadas na média das respostas de grupos que recebem diferentes tratamentos experimentais são o resultado da variação da amostra e não do acaso.

Para Mattar (2005), destaca ainda que a análise fatorial estuda as relações entre os conjuntos de muitas variáveis, representando-as em termos de alguns fatores ou componentes principais. Essa análise dos componentes principais é uma das técnicas de análise fatorial que tem sido mais utilizada em pesquisas em ciências sociais, apresentando a importância relativa de cada um dos fatores (componentes principais) em termos da sua variância em comparação com a variância das variáveis originais.

A dimensão sobre as pessoas da terceira idade foram avaliadas com 40 perguntas voltadas para a dimensão sobre renda e o poder de decisão de compra, seguindo a escala Likert. O questionário foi aplicado e abrangeu um total de 122 pessoas com ou mais de sessenta anos de idade, com nível de escolaridade diferenciados.

A análise dos dados foi realizada com o auxílio do programa estatístico SPSS (Statistical Package for Social Sciences, versão 12.0, foi aplicado a análise fatorial por reduzir as 40 perguntas do questionário em um grupo menor de fatores, aproximadamente 10 fatores.

Foram seguidas as seguintes recomendações para validação do modelo (Mattar, 2001; Churchill, 1999; Hair, Jr. et al., 1998): (1) o modelo de mensuração deve apresentar índices aceitáveis de ajuste; (2) as cargas fatoriais dos indicadores devem ser significativas ( $p > 0,4$ ) nos seus respectivos constructos; (3) cada constructo deve possuir confiabilidade acima de 0,70 e variância extraída acima de 0,50; (4) as correlações entre os constructos devem produzir evidência de validade discriminante.

#### 4. PERFIL DA AMOSTRA

Os 122 respondentes estavam razoavelmente bem divididos em termos de gênero sendo composta na sua maioria por mulheres 58,2% e do sexo masculino 41,8%. A faixa idade predominante foi a de 60 anos, todos os entrevistados se localizavam nesta faixa com um grau de instrução entre o 1º e 2º completo com 31,9% e 34,4% e mais 3,3% de 3º grau completo, totalizando 69,6%, sendo mais da metade pessoas instruídas intelectualmente. A tabela 2 explicita esses resultados.

Tabela 2 – Perfil da Amostra (n=122)

		Freqüência	Percentual
Sexo	M	51	41,8%
	F	71	58,2%
Grau de Instrução	Não Possui	10	8,2%
	1º Grau Completo	39	31,9%
	1º Grau Incompleto	15	12,3%
	2º Grau Completo	42	34,4%
	2º Grau Incompleto	11	9,0%
	3º Grau Completo	04	3,3%
	3º Grau Incompleto	01	0,8%
Estado Civil	Solteiro(a)	05	4,1%
	Casado(a)	57	46,7%
	Viúvo(a)	33	27,0%
	Separado(a)	27	22,2%
Renda Mensal	Até R\$ 500	36	29,5%
	R\$ 500 a R\$ 1.000	39	32,0%
	R\$ 1.000 a R\$ 2.000	31	25,4%
	R\$ 2.000 a R\$ 3.000	14	11,5%
	Acima R\$ 3.000	02	1,6%

Conforme a tabela 2, quanto ao estado civil a um índice, de solteiro que correspondem a 4,1%, 46,7% são casados, viúvos corresponderam a 27% e separados 22,2%. Na parte sobre renda mensal ouve um equilíbrio entre R\$ 500 (29,5%), de R\$ 500 a R\$ 1.000 (32,0%) e R\$ 1.000 a R\$ 2.000 ( 25,4%). Sendo que essa proporção de pessoas da terceira idade estão com uma renda melhor e assim podem consumir e em compras diversas mercadorias.

Para Mattar (2005), o coeficiente de variação permite efetuar comparações e medidas abstratas da dispersão através da divisão pela média, este índice de coeficientes de correlação observados com o coeficiente parcial considerados entre 0,5 e 1,0, indica que a análise fatorial é a explicação da correlações dentro de um conjunto de variáveis. Para o mesmo autor, usar esse procedimento na redução de dados para identificar um pequeno número de fatores que explique muita das variações observadas em um número muito maior de variáveis. A análise

fatorial possui um alto grau de flexibilidade, fornecendo diversos métodos para extração de fator, rotação e cálculo de escoragem do fator.

A tabela 3, apresenta essa variância de cada um dos 10 fatores, a análise fatorial reduziu as questões em 10 fatores, mostrando o resultado conveniente, com a amostra de Kaiser-Meyer-Olkin igual a 0,655. O número extraído de fatores que a variância acumulada atingiu, cerca de 68,9% da variância explicada, para Malhotra (2001), é um índice satisfatório.

Tabela 3 – Autovalores e variância explicada

Fator	Autovalor	% da variância explicada	% acumulada da variância explicada
1	5,706	15,850	15,850
2	4,007	11,131	26,982
3	3,264	9,067	36,049
4	2,439	6,775	42,824
5	1,974	5,483	48,307
6	1,950	5,418	53,725
7	1,793	4,980	58,705
8	1,437	3,991	62,696
9	1,201	3,337	66,033
10	1,061	2,946	68,980

As medidas absolutas escolhidas para a análise do modelo foram: qui-quadrado sobre graus de liberdade ( $\chi^2 / gl$ ), para Hair, Jr. et al. (2003), valores ideais são:  $\chi^2$  não significativo;  $\chi^2 / gl$  igual ou inferior a 5.

Conforme a tabela 4, a análise fatorial confirmou que o modelo de mensuração está adequado (HAIR, 2003), o qui-quadrado mostrou-se significativo ( $\chi^2=1696,199$ ;  $gl=630$ ; significância 0,000), mas a razão entre o qui-quadrado e o número de graus de liberdade, que é usado para substituir o qui-quadrado fornecendo uma medida de ajuste parcimonioso, foi adequado ( $\chi^2 / gl= 2,692$ ). A tabela 4 resume a medida de KMO e o teste de Barlett.

Tabela 4 – Índice de KMO e de qui-quadrado

Medida de Kaiser-Meyer-Olkin de adequação da amostra		0,655
Teste de esfericidade de Barlett	qui-quadrado aproximado	1696,199
	graus de liberdade (gl)	630
	significância	0,000

A seguir são apresentados os agrupamentos das variáveis conforme a carga fatorial e após o processo de rotação Ortogonal Varimax ( método ortogonal de rotação que minimiza o número de variáveis com altas cargas sobre um fator, reforçando assim a interpretabilidade dos fatores ).

Tabela 5 – Fatores de Geração de Renda

<b>Fator 1: Orientação ao Consumo</b>	<b>carga</b>
Compraria ou já comprou pela internet	0,799
Gasta parte de sua renda com viagens	0,741
Gasta uma parte de sua renda comprando coisas desnecessárias	0,681
Considera-se uma pessoa vaidoso(a)	0,592
Você gasta parte de sua renda mais com outras pessoas do que com você	0,476
Considera-se uma pessoa otimista	0,464
<b>Fator 2: Consciência de Consumo</b>	<b>carga</b>
Acho importante gastar parte de sua renda em alguma atividade física	0,881
Acha importante gastar parte de sua renda com lazer	0,730
Você se sente realizado profissionalmente na terceira idade	0,668
Gasta parte da renda com diversão (bailes e festas)	0,458
<b>Fator 3: Validade da Renda</b>	<b>Carga</b>
Tem habito de pedir financiamento para pagar suas dividas ou outras contas	0,831
Gasta parte de sua renda com contribuição para alguma entidade	0,548
Usa sua renda com você mesmo ou ajuda os demais familiares	0,531
Quando sai para fazer compras procura por alguma marca em especial	0,512
Geralmente recebe algum tipo de ajuda ou renda extra no seu orçamento	0,432
<b>Fator 4: Disposição a Compra</b>	<b>Carga</b>
Você costuma gastar mais hoje do que antes	0,729
Normalmente compra muitos presentes para outras pessoas como: netos, filhos e amigos	0,668
Você se enquadra como sendo um(a) comprador(a) compulsivo(a)	0,551
Suas contas são pagas e administradas por terceiros (outras pessoas)	0,506
<b>Fator 5: Influencia Bancária</b>	<b>carga</b>
Tem o habito de ler folhetos bancários	0,820
Tem confiança no banco que é cliente	0,712
Sei calcular e entendo como os juros de empréstimos são cobrados	0,580
Aplica parte da renda (salário) na poupança ou outra aplicação	0,522
<b>Fator 6: Consciência de Renda</b>	<b>carga</b>
Considera-se independente financeiramente	0,755
Sabe organizar o orçamento domestico	0,612
Procura realizar cursos e busca aprender novidades	0,561
<b>Fator 7: Orientação na Decisão de Compra</b>	<b>carga</b>
Você sozinho(a) exerce a sua própria decisão de compra	0,656
Na sua residência exerce influencia nas decisões de compra	0,547
<b>Fator 8: Consciência ao Trabalho</b>	<b>carga</b>
Tem o habito de efetuar compras quase que regularmente	0,639
Em algum momento já sentiu necessidade em voltar a trabalhar ou já voltou a trabalhar	0,610
<b>Fator 9: Reclusão</b>	<b>carga</b>
Tem preferência de ficar em casa	0,849
<b>Fator 10: Consciência da Idade</b>	<b>carga</b>
Sendo uma pessoa da terceira idade já sofreu algum tipo de discriminação	0,685
É importante discutir sobre as pessoas da terceira idade	0,499

A análise cruzadas com relação às características de grau de instrução, estado civil e renda, resultaram na diferença do resultado obtido para a amostra. As conclusões entre os fatores de consumo e renda foram significativos.

#### **4.1 ANÁLISE DOS DADOS FATORIAIS**

Na tabela 5 a validade no fator 1 pode ser aferida através de seus indicadores, significância e magnitudes (acima de 0,4) das cargas dos indicadores, foram calculadas a confiabilidade composta de variáveis latentes mostrando-se satisfatória na necessidade de depender parte da renda no consumo, a medida em que atingiu valores entre 0,79 e 0,88.

Nos outros fatores da tabela 5 os indicadores apresentam bons índices de ajuste, determinando a decisão de compra do consumidor da terceira idade, sendo que a percepção dos resultados da renda das pessoas da terceira idade descrito acima está ligado na percepção de valor para o próprio consumidor. É interessante comentar que o efeito direto e indireto que foi apresentado o índice de aumento de compras desse novo consumidor, os aspectos ambientais exercem influência na decisão de compra.

A seguir serão discutidos os resultados e as implicações acadêmicas e gerenciais do trabalho, juntamente com sugestões para a pesquisas futuras e por fim são apresentadas as limitações do estudo.

### **5. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Este artigo levanta se as pessoas da terceira idade podem ou tem influência em sua renda e na decisão de sua compra. Os resultados da correlação entre os fatores obtido na análise fatorial, evidencia que pessoas de sessenta anos ou mais estão cada vez mais com um poder de consumo maior.

Uma explicação para esse resultado, de certa forma válido, é a de que no Brasil está tendo um aumento da taxa de crescimento da população idosa, por proporção da qualidade de vida durante o envelhecimento e aposentadorias melhor como costa na tabela 2.

A principal implicação acadêmica do estudo é de mostra que as pessoas da terceira idade podem e estão influenciando no aumento de circulação de dinheiro e compra de mercadorias com uma tendência de um novo público-alvo.

Nesta pesquisa analisou-se somente a geração de renda da terceira idade, mas sugere-se que também sejam estudados produtos direcionados a esse público-alvo. No enredo gerencial, destaca-se que os resultados indicam que o ambiente exerce influencia sobre o despende de compra das pessoas da terceira idade.

Assim, a sugestão para as empresas é focar a administração em estudos que devem ser analisados novamente em pesquisas futuras até mesmo para confirmar os resultados. E por fim, o consumidor da terceira idade aparecendo como um tópico de discussão, ou seja, assim gerando a capacidade dos resultados para a população de interesse, neste caso, empresas de bens de consumo.



## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CHURCHILL, Jr. G. Marketing Research: Methodological foundations. Orlando: The Dryden Press, 1999

COPPETTI, C.; SILVEIRA, T. O valor para o cliente a partir de uma dimensão simbólica. In: Anais: Encontro de Marketing da Anpad. 2004

CORRÊA, Henrique L.; GIANESI, Irineu G. N.; Administração Estratégica de Serviços: Operações para satisfação do cliente. 1ª ed. Ed. Atlas, 1994

CUNHA, R.A.N. As estratégias utilizadas pelos membros de famílias para influenciar o processo de compra; In: Anais: Encontro da Anpad de 2004

HAIR Jr., Joseph F. (et al.) Marketing Research Information and Technology. McGraw-Hill Irwin, 2ª ed., 2003

\_\_\_\_\_ (et al) Multivariate data analysis with readings. Canadá: Prentice Hall, 1998

HAIR, Jr. Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. Multivariate data analysis. 5.ed. New Jersey: Prentice Hall, 1998

KARSAKLIAN, Eliane; Comportamento do Consumidor. 2ª ed., Ed. Atlas, 2004

KOTLER, Philip. Marketing em Ação: Uma Nova Abordagem para Lucrar, Crescer e Renovar. Ed. Campus, Rio de Janeiro, 1ª edição, 2002

\_\_\_\_\_. Administração de Marketing: Análise, Planejamento, Implementação e Controle. 5.ed, São Paulo, Ed. Atlas, 1998

\_\_\_\_\_. Marketing para o Século XXI. São Paulo, Ed. Futura, 2000 e 2001

MALHOTRA, N.K. ; Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada; Ed. Bookman, 2001

MATTAR, Fauze Najib; Pesquisa de Marketing. 3ª ed., Atlas, 2001

\_\_\_\_\_; Pesquisa de Marketing: Volume 1. 6ª ed., Atlas, 2005

\_\_\_\_\_; Pesquisa de Marketing: Volume 2. 3ª ed., Atlas, 2006

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. Comportamento do Consumidor. Prentice Hall do Brasil: São Paulo, 2003

MUCKIAN, Michael. MBA em Marketing em 1 Dia. Ed Atlas, São Paulo, 2002

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE. Taxa de Crescimento dos Idosos. Disponível em: <<http://www.google.com.br>>. Acesso em: 20/04/2006

ROESCH, Sylvia M. A. Projetos de Estágio e de Pesquisa em Administração. 2ª ed., Atlas, 1999

SHETH J.N.;BANWARI, M.;BRUCE,I.N.; Comportamento do cliente: Indo além do comportamento do consumidor; Ed. Atlas – São Paulo, 2001

SNELL, Scott A.; BATEMAN, Thomas S.; Administração: Construindo vantagem competitiva. 1ª ed., Atlas, 1998

SOLOMON, M. R. Comportamento do Consumidor. 5ª ed., Ed. Bookman, 2002