

UMA PROPOSTA DE ESTRATÉGIA DE SEGMENTAÇÃO NO MERCADO DA TERCEIRA IDADE NA CIDADE DE PORTO ALEGRE

Resumo: Nas últimas décadas observa-se um crescimento do número de pessoas idosas devido ao aumento da expectativa de vida e diminuição das taxas de natalidade, esse trabalho partiu da interpretação de que o idoso, além de apresentar uma demanda crescente por inúmeros tipos de bens e serviços, ainda carece ser mais bem identificado e compreendido em suas necessidades latentes de consumo. O objetivo principal do presente trabalho foi analisar as diferenças de comportamento de consumo do público da terceira na cidade de Porto Alegre, através de dados e coeficientes sócio-econômicos coletados em pesquisa aplicada quantitativa com análise de clusters. Através da análise interpretativa dos dados, observou-se que o comportamento do consumidor maduro pode ser bem mais complexo do que o senso comum acredita. Neste trabalho foram apontados três grupos de consumidores da terceira idade com comportamentos de consumo diferentes e em alguns casos também semelhantes. Dentre as considerações finais deste trabalho, constata-se, por exemplo, que os esforços das ações de estratégias, incondicionalmente, não devem negligenciar o entendimento e a correta leitura sobre a idade cognitiva deste público, como ele se vê e, conseqüentemente, como isto se reflete em seu comportamento de consumo.

Palavras-chave: Estratégia de segmentação, consumidor maduro e comportamento do consumidor.

1. Introdução

O envelhecimento da população no Brasil já é um fato inquestionável. Hoje temos 7,7 milhões de pessoas com mais de 70 anos, que pode chegar a 34,3 milhões em 2050. Estes dados são provenientes da Síntese de indicadores sociais, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), com base na Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) de 2004.

O Brasil ocupa o oitavo lugar no mundo de países com mais idosos, à frente da Itália e da França. A comparação foi feita sobre os dados da ONU do ano passado.

Em 2050, o número de homens e mulheres com mais de 80 anos poderá superar o de jovens de 20 a 24 anos e até o de crianças abaixo de 14 anos, uma situação como a da França, país europeu que convive com a crise da previdência e da falta de empregos para jovens. O que não difere muito dos fatos daqui: temos um déficit da Previdência Social, que ultrapassa R\$ 38 bilhões.

Existem previsões de que em 20 anos o Brasil venha a ser o país colocado em terceiro lugar no ranking dos países, no que se refere ao número de consumidores da terceira idade.

Koenigsberg (1994) ao estudar a importância desse segmento nos Estados Unidos, afirma que há um enorme grupo de consumidores potenciais no mercado que dispõe de dinheiro para gastar, tempo para comprar e com necessidade por novos produtos e serviços. Este grupo está crescendo em número e ainda não estabeleceu uma lealdade a lojas ou marcas de produtos. Acrescente-se que somente um número reduzido de varejistas está buscando este segmento: a maioria parece estar ignorando o poder de compra significativo dos consumidores maduros. Isto parece ser verdade também para a realidade brasileira.

A população dos consumidores idosos está se tornando muito atrativa, especialmente pela disponibilidade de renda que possui para consumo. Parece então não haver dúvida no imenso potencial que representa para as empresas o segmento dos consumidores da terceira idade no Brasil.

Observando o crescimento do mercado da terceira idade o presente trabalho tem a pretensão de identificar se existe diferença no comportamento do consumidor de terceira idade. Para isto, foi feita uma pesquisa com aposentados da terceira idade na cidade de Porto Alegre. O objetivo deste trabalho foi analisar as diferenças de comportamento de consumo do público da terceira na cidade de Porto Alegre RS.

2. Estratégia de segmentação e o comportamento do Consumidor

Nos estudos administrativos, o conceito de estratégia vem sendo trabalhado por diversos autores (PORTER, 1996; OLIVER, 1997; DYER e SINGH, 1998; GHEMAWAT, 2000; BARNEY, 2002; TSAI, 2002, HITT *et al.*, 2003). No entanto, a estratégia é um termo que pode ser traçado desde a Grécia Antiga (GHEMAWAT, 2002).

Até o século dezanove o pensamento estratégico aplicado aos negócios parecia limitado (GHEMAWAT). Apesar, da competição ter se intensificado em algumas linhas de negócios, as empresas aparentemente não sofriam as conseqüências da competição (HITT *et al.*, 2003). Neste período, o pensamento econômico concentrava seus estudos na concorrência perfeita.

Somente com os trabalhos de Antonie Cournout, em 1838, com as suas idéias sobre monopólio e lucratividade das indústrias, é que iniciou a argumentação que existiria diferentes níveis de competitividade em diferentes mercados (GHEMAWAT, 2002).

Ghemawat (2002) relata que o uso do termo estratégia começou a ser empregado de forma consciente nos negócios, enfatizando o contexto competitivo, apenas recentemente.

Para Bethlem (2003), a área de estratégia enfocada em seus diversos aspectos (conceituação, formulação, planejamento, processo, implantação) vem sofrendo profundas pesquisas nos últimos 35 anos, tendo sido produzido copioso material. Contudo, até hoje, permanecem os diversos itens citados um pouco difusos e bastante controversos (BETHLEM, 2003).

Apesar dos trabalhos em estratégias não retratarem uma homogeneidade no seu campo, existe uma questão que parece ser evidente e incontestável: o fato da competitividade ser algo presente nas estratégias (OLIVER, 1997; NIELSEN, 1998; GEBREKIDAN, 2002; WHITTINGTON, 2002; BETHLEM, 2003; GOERZEN, 2005).

Oliver (1997) acredita que mesmo num mercado de competição perfeita, onde as empresas possuem acesso aos mesmos tipos de informações, as empresas provavelmente reagem de forma diferenciada, demonstrando sintomas da concorrência. Dentro de uma indústria, as ações de uma empresa não são independentes das ações das demais, afetando também outros tipos de industriais, gerando a competitividade (CARVALHO e LAURINDO, 2003).

Observando que existe uma interação forte entre estratégia e o fator competitividade, torna-se necessário compreender bem a área de negócios na qual a organização se insere, antes de tomar medidas que afete o seu desempenho interno e a sua imagem perante a organização (SERRA *et al.*, 2004). Por isso, segmentação de mercado de mercado passa a ser um fator preponderante no sucesso de uma estratégia empresarial.

As estratégias de segmentação de mercado podem ser visualizadas através da divisão dos mercados em grupos distintos de compradores com diferentes necessidades, características ou comportamentos. Esse tipo de estratégia tem como um dos pilares de seus estudos o comportamento do consumidor.

Conhecer o comportamento do consumidor é cada vez mais importante para qualquer negócio obter sucesso. Para Blackwell *et al.* (2005), o comportamento do consumidor é definido como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e

dispõem de produtos e serviços”. Para os autores o comportamento do consumidor por tradição é pensado como estudo de “por que as pessoas compram”, partindo da premissa que é mais fácil desenvolver estratégias que influenciem consumidores após entendermos por que as pessoas compram certos produtos, serviços ou marcas. Os autores também definem o comportamento do consumidor como um “campo de estudo que foca nas atividades do consumidor”.

Para Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é definido como “o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e idéias”.

Segundo Solomon (2002), o comportamento do consumidor abrange uma ampla área. “É o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos”. Para o autor os consumidores assumem muitas formas, desde uma criança de oito anos pedindo figuras de desenhos animados para a mãe, até um executivo em uma grande corporação decidindo sobre um sistema de computador de vários milhões de dólares.

O comportamento do consumidor é um processo contínuo, não se limitando somente entre consumidores e produtores no momento da compra.

Para Shiffman e Kanuk (2000), o estudo do comportamento do consumidor “é o estudo de como os indivíduos tomam decisões de gastar seus recursos disponíveis (tempo, dinheiro, esforço) em itens relacionados ao consumo”, englobando o estudo de o que compram, por que compram, quando compram, onde compram, com que frequência compram e com que frequências usam o que compram.

2.1 O Comportamento do Consumidor da Terceira Idade

Não existe consenso entre os pesquisadores a respeito da idade cronológica que caracteriza o consumidor que começa a fazer parte do mercado da terceira idade. Vale enfatizar também que muito mais importante do que a idade cronológica do consumidor é a idade cognitiva que ostentam comportamentos, hábitos e reações aos produtos ou serviços ofertados vai ao encontro de como esses consumidores se vêem e percebem suas oportunidades nesta fase da vida. Os pesquisadores, de acordo com um estudo realizado por Bone (1991), têm considerado qualquer lugar entre 45 e 65 anos como o início da maturidade. Para fins deste estudo, tal segmento é definido como os indivíduos com idade a partir dos 55 anos, uma vez que a maioria dos pesquisadores parece ignorar os consumidores com idade inferior a esta, dentro do segmento consumidor maduro ou idoso. Segundo Moschis (1992, p.22) “para objetivos de marketing, o ponto de corte a partir dos 55 anos de idade, parece se ajustar dentre as várias definições de outras disciplinas, bem como para os interesses do mercado”.

A idade cronológica é um dos métodos mais comuns para a segmentação deste mercado. No entanto, esta não parece ser uma boa ferramenta para segmentação, como já comentado, considerando que a idade cognitiva - idade com que o indivíduo se sente - está mais relacionada ao seu comportamento do que a idade cronológica. “Esta distinção na identificação dos consumidores da terceira idade parece ser importante, a partir do momento que uma grande parte das pessoas com 55 anos ou mais, sentem-se 10 ou 20 anos mais jovens do que sua idade cronológica” (Bone, 1991, p. 48).

As conclusões encontradas no estudo de Bone (1991), indicam que cinco variáveis tem sido consideradas na segmentação deste mercado: duas são demográficas (renda discricionária e saúde), duas referem-se ao estilo de vida (nível de atividade e tempo discricionário) e uma é psicológica (respostas a outras pessoas). French e Fox (1985, p. 61) citam também o ajuste

realizado por estes consumidores na forma de viver, como uma base para segmentação. Leventhal (1991) afirma que os consumidores da terceira idade não são entidades isoladas, como é muitas vezes aparentado nos estereótipos. Este autor cita que o referido segmento está em uma fase transitória, e que o consumidor maduro de amanhã será bem diferente do de hoje, implicando que as bases de segmentação deverão ser repensadas.

Wieselberg (1995) afirma que ao chegar a terceira idade o indivíduo percebe modificações significantes na sua fisiologia, nos hábitos e nas suas crenças. As mudanças sofridas pelo corpo humano parecem ser as primeiras percebidas. Greco (1987) recomenda que na segmentação do consumidor da terceira idade, o especialista em marketing não deve se ater apenas ao aspecto cronológico, mas também a variáveis tais como: saúde, renda, educação, aposentadoria, processo de informação, auto-conceito, grupos de referência e participação em associações.

Segundo Moschis (1991; 1994), o comportamento do consumidor na idade madura é tido como o resultado de um processo de envelhecimento e de experiências através do espaço de vida que é diferente para cada indivíduo, em consequência da dinâmica da história e de contextos culturais nos quais os seres humanos estão inseridos. Ainda segundo Moschis (1994), é amplamente aceito que as pessoas envelhecem como seres biológicos, psicológicos e sociais, e até como seres espirituais. Acrescente-se que este processo ocorre de maneira diferente através do espaço de vida e não se pode assumir que as pessoas com idades semelhantes, dividam as mesmas experiências ou tenham o mesmo processo de envelhecimento.

O envelhecimento psicológico pode estar relacionado ao processo de busca de informações e às habilidades de resolução de problemas (lembança, compreensão, retenção e avaliação), que são influenciados pelo envelhecimento biológico e por fatores psicológicos, como por exemplo, a saúde mental e a personalidade, além de fatores socioculturais e ambientais. Desse modo, uma empresa pode definir segmentos de mercado com base na idade cognitiva do indivíduo, ao invés de sua idade cronológica, e assim desenvolver apelos de comunicação sem lidar diretamente com a aceitação ou rejeição psicológica da idade cronológica do consumidor (MOSCHIS,1991).

O envelhecimento sociológico pode ser exemplificado no caso de um consumidor assumir novos papéis com o seu amadurecimento biológico e psicológico, e assim tender a redefinir suas necessidades e prioridades de consumo. Desse modo, as empresas podem se beneficiar da compreensão dos estágios de transição dos indivíduos na vida madura e assim, melhor segmentar seus mercados, posicionando seus produtos com o objetivo de facilitar a adaptação aos novos papéis desses consumidores (MOSCHIS,1994).

Para Moschis et al. (1991), as explicações do comportamento humano na vida avançada não surgem de uma abordagem única, porque o envelhecimento e os comportamentos relacionados a este são multidimensionais em sua natureza. Nesse sentido Moschis (1994) cita que, para melhor entender o comportamento do consumidor maduro três tipos de perspectivas de envelhecimentos devem ser considerados. Estas perspectivas são esquemas teóricos conceituais utilizados no estudo do comportamento humano na idade avançada. De uma maneira geral, os esquemas são: Biológico, Psicológico e Sociológico, relacionados aos processos de envelhecimento anteriormente citados.

2.2 Satisfação dos Consumidores da Terceira Idade

Segundo Moschis (1991, p. 298), “parece existir grande variabilidade na satisfação do consumidor com o mercado, entre os adultos idosos”. Nem todos os consumidores maduros estão igualmente satisfeitos com os vários tipos de ofertantes de produtos e serviços, e o nível

de satisfação tende a variar de acordo com as diferentes características demográficas deste segmento.

Mochis (1991, p. 299) afirma que “talvez um dos padrões mais estáveis do comportamento do consumidor maduro, que surge de diversos estudos, é que a satisfação da pessoa com produtos, serviços e o mercado, incrementa com o aumento da idade”. Ao mesmo tempo, este padrão tem sido um dos mais difíceis de explicar. A maioria das justificativas para altos níveis de satisfação está associada a fatores relacionados com a idade, tais como educação e renda, enquanto outras explicações se focam em circunstâncias enfrentadas por esses consumidores, durante a experiência de consumo. A satisfação e a insatisfação para os consumidores da terceira idade pode ser reflexo da condição socioeconômica atual destes indivíduos. Fatores socio-econômicos específicos tem sido oferecidos como explicação potencial para este comportamento (resposta de satisfação). Segundo Moschis (1994), com a melhoria do nível educacional, o indivíduo pode tornar-se mais atento às opções disponíveis, e assim, insatisfeito com a opção que possui. Pode-se especular que os idosos com um alto nível educacional possuem um melhor conhecimento do mercado, podendo acontecer destes ficarem insatisfeitos com um produto/serviço porque possuem altas expectativas.

Tendo em vista que o envelhecimento é associado à redução das oportunidades de consumo, não é de se surpreender que os consumidores mais idosos possam ser mais satisfeitos do que os consumidores mais jovens. Em contrapartida, Moschis (1992) defende que o nível de expectativa de um indivíduo tende a aumentar quando este adquire mais informações sobre produtos/serviços. Especula-se que o consumidor maduro tende a ser mais satisfeito, considerando que este evita a busca de informação antes da compra, e assim o incremento das expectativas.

Outro ponto considerado por Moschis (1991) relacionado à satisfação do consumidor maduro é que este adquire experiência pelos vários anos de contato com o mercado, resultando em um grande conhecimento de produto, desenvolvendo desse modo estratégias de compra efetivas, que parecem evitar uma resposta de insatisfação. Percebe-se aqui uma forte ênfase no aspecto cognitivo do comportamento deste consumidor. No caso do consumo de serviços, pela intangibilidade predominante, talvez seja mais difícil o desenvolvimento deste tipo de estratégia.

Schiffman e Sherman (1991, p. 187) citam que a vanguarda dos consumidores idosos é bastante diferente da especificada no estereótipo tradicional: eles se consideram mais jovens na idade e na aparência, sentem-se mais confiantes e tem controle das suas vidas, estão menos preocupados em economizar e acumular posses, estando mais envolvidos na busca de novas experiências, desafios pessoais e novas aventuras, o que pode representar implicações para a satisfação destes.

Para Moschis (1991, p. 302) “a insatisfação com produtos e serviços por parte do segmento dos idosos reflete as limitações fisiológicas associadas ao envelhecimento, que interferem no uso destes, causando frustração para os consumidores”. Apesar do declínio de algumas habilidades, as pessoas mais velhas não esperam ter dificuldades com o uso de produtos, considerando que a auto-imagem tende a permanecer a mesma com o envelhecimento. Neste ponto, aspectos psicológicos afloram no comportamento. Pode-se dizer que as emoções no consumo irão certamente explicar parte da resposta de satisfação dos consumidores idosos.

Moschis (1994) defende que o consumidor maduro aparenta ser mais satisfeito com produtos e serviços do que os jovens, embora isto seja verdadeiro apenas para algumas categorias de produtos e tipos de empresas. De outro lado, para produtos e serviços que esses consumidores encontram mais frequentemente com o envelhecimento, a satisfação tende a ser mais baixa, pois de acordo com alguns autores (OLIVER, 1997), a cognição e as experiências

do consumidor tem um papel fundamental na formação de expectativas e na avaliação do desempenho de bens e serviços, e conseqüentemente na resposta de satisfação.

3. Métodos

Para alcançar os objetivos propostos nesta pesquisa a metodologia utilizou o enfoque quantitativo e como tipo de pesquisa a descritiva

O método quantitativo, como o próprio nome indica, caracteriza-se pelo emprego da quantificação tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento delas por meio de técnicas estatísticas, desde a mais simples como percentual, média, desvio-padrão, às mais complexas, como coeficiente de correlação, análise de regressão, etc. (RICHARDSON *et. al.*, 1999). Representa em princípio, a intenção de garantir a precisão dos resultados, evitar distorções da análise e interpretações, possibilitando, conseqüentemente, uma margem de segurança quanto às inferências. (RICHARDSON *et. al.*, 1999).

Os estudos descritivos como o próprio nome indica procura descrever certo fenômeno (SAMARA e BARROS, 2002). Este tipo de pesquisa é conhecido pela expressão “*ad-hoc*”.

3.1 Amostra analisada e coleta de dados através de questionário

Para se construir uma pesquisa quantitativa a definição da amostra é um fator importante. O conceito de amostragem é comum a todos nós. A amostra é uma parte de um universo, ou população, com as mesmas características deste (SAMARA e BARROS, 2002). Para Mendenhall (1998), amostra é um subconjunto selecionado da população. Uma população seria um conjunto que representaria todas as dimensões de interesse da pesquisa. Segundo Downing e Clark (2000) há várias razões para que estudemos a amostragem. A mais importante seria o custo excessivo e a dificuldade de estudar toda uma população. Outra seria, o que em alguns casos o processo de pesquisa pode destruir o elemento pesquisado (exemplo do poste). Outro fator importante é que em algumas pesquisas é difícil e impraticável unir toda a sua população.

A amostra analisada foi de 164 representantes da terceira idade concentrados na cidade de Porto Alegre. Para coleta de dados nesta amostra foi utilizado um questionário contendo questões fechadas que foram divididas em duas partes: dados pessoais e opiniões sobre o consumo na terceira idade.

3.2 Métodos de interpretação de dados quantitativos utilizado

A pesquisa quantitativa feita foi através da análise de cluster, uma abordagem multivariada, utilizando o programa “*SPSS for Windows*”.

Dados multivariados são observações realizadas (e registradas) de múltiplas (e distintas) variáveis para um conjunto de indivíduos ou objetos. Para os propósitos de qualquer campo de aplicação, a maioria de nossas técnicas é, ou deveriam ser multivariadas. Se um problema não está sendo tra-tado como um problema multivariado, está sendo tratado superficialmente (GATTY, 1966, *apud* HAIR *et. al.*, 1998).

De acordo com Hair *et. al.* (1998), a análise de cluster é uma técnica multivariada que agrupa indivíduos ou objetos em grupos de maneira em que os objetos de um mesmo grupo são mais similares entre si do que em outros grupos. O seu objetivo central tem por base a maximização da homogeneidade dos objetos dentro de cada agrupamento e ao mesmo tempo maximizar a heterogeneidade entre os agrupamentos.

4. Interpretação dos resultados através da utilização da análise de *cluster*

Como resultado da pesquisa aplicada aos consumidores da terceira idade em Porto Alegre, análise de cluster gerou três grupos, através das semelhanças e diferenças em seu comportamento de consumo.

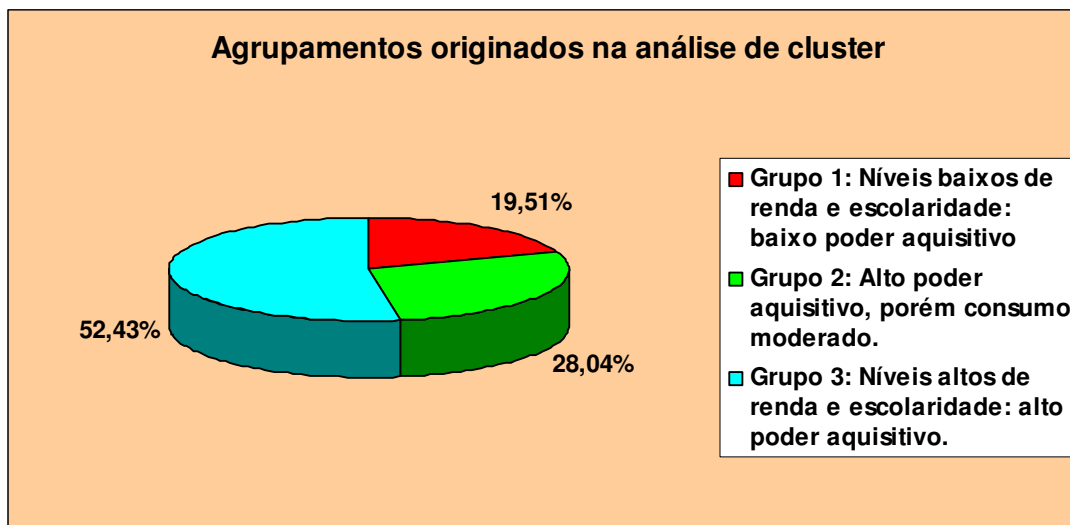


GRÁFICO 01: Agrupamentos originados da análise de *cluster*

Em um total de 164 entrevistados, 40,9% são do sexo masculino e 59,16% do sexo feminino. Os três grupos doravante foram denominados como:

- **Grupo 1 – Níveis baixos de renda e escolaridade: baixo poder aquisitivo.**

Este grupo é resultante de 32 entrevistados sendo que 34,4% deles do sexo masculino e 65,6% do sexo feminino. Dos três grupos levantados é o que apresenta menor renda mensal e baixa escolaridade. Seu comportamento de consumo é diretamente proporcional, conforme evidências da pesquisa, ao seu baixo poder aquisitivo.

O nome do agrupamento foi dado, pois seus representantes têm os hábitos de consumo ligados ao comportamento de aposentados que não tem muito poder aquisitivo e se assemelham ao perfil indicado nos números divulgados pelo IBGE. Estes números demonstram uma concentração grande de aposentados brasileiros que não tem concentração de renda alta.

- **Grupo 2 – Alto poder aquisitivo, porém consumo moderado.**

Este grupo contém alto poder aquisitivo e pouco consumo ou consumo mais equilibrado. Sem grandes vaidades ou preocupações estéticas, aceitam seu tempo a medida que vão sentindo-se em gradativo envelhecimento, não só físico, mas também psicológico. Seu consumo é mais concentrado em hábitos alimentares.

Na pesquisa aplicada, eles resultam em 34,8% do sexo masculino e 65,2% do sexo feminino. Destas mulheres muitas são viúvas e vivem em companhia de filhos e netos. Compõem 46 entrevistados de um total de 164 questionários aplicados, sendo o 2º grupo em representatividade numérica.

- **Grupo 3 – Níveis altos de renda e escolaridade: alto poder aquisitivo.**

O Grupo 3 detém ótima situação financeira e a melhor escolaridade. Seus hábitos de consumo estão orientados não pela sua idade cronológica, mas sim pela sua idade cognitiva, ou seja, sua própria percepção do seu atual estágio de vida e seus interesses em manter uma aparência pró ativa. Estes querem manter-se em atividade profissional para sentirem-se mais

atuantes, não aceitando sua imagem, no estereótipo dos pertencentes à definida idosos ou terceira idade.

Os componentes do agrupamento de número 3 não se consideram como representante da terceira idade pelos menos em relação aos seus hábitos de consumo. Deste grupo resultaram 46,5% do sexo masculino e 53,5% do sexo feminino, agrupando um total de 86 entrevistados. É o grupo mais representativo dos três citados nesta pesquisa, muitos destes consumidores ainda estão casados e com estrutura familiar completa, filhos, netos.

4.1 Hábitos de consumo identificados nos três segmentos

A pesquisa aponta que os consumidores na terceira idade estão mais propensos a ajudar do que serem ajudados financeiramente por filhos e netos. Além de suas próprias necessidades de consumo, o público da terceira idade contribui para a educação de filhos e netos, colocando-se como suporte em imprevistos financeiros.

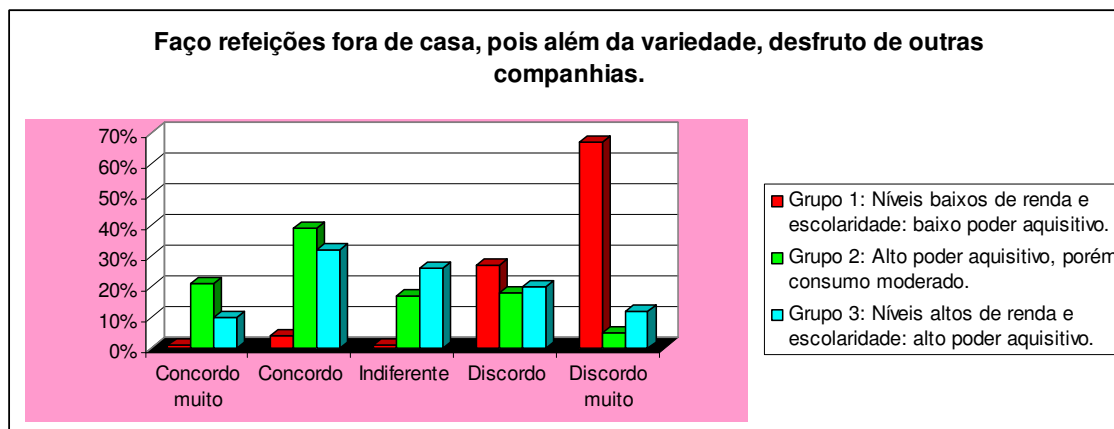


GRÁFICO 2: Faço refeições fora de casa, pois além da variedade, desfruto de outras companhias.

A pesquisa de campo evidenciou que os consumidores de terceira idade entrevistados, em sua maioria, não possuem o hábito de navegar na internet, por isso não utilizam desse canal para efetuar suas compras.

Observou-se que muitos consumidores da terceira idade acabam, conforme levantamento de pesquisa de campo, negando sua influência ou sua suscetibilidade a propagandas. Porém, este trabalho sugere através de sua interpretação, constatando que toda a comunicação com o consumidor de terceira idade é muito específica na forma e conteúdo que visa a persuasão à um produto ou serviço para este segmento. Embora a pesquisa mostre quadro contrário à facilidade na aceitação ou indução de compra, pode-se concluir que, ainda o mercado e a indústria não conseguem definir uma linguagem de comunicação que atenda plenamente aos anseios e as necessidades deste segmento.

Embora o consumidor da terceira idade ou consumidor maduro detenha grande potencial de compra no ciclo de vida em que se encontram, verifica-se que existe um grande respeito pelo seu dinheiro e posses, valorizando e comprando somente o essencial sem grandes esbanjamentos e gastos que não julguem necessários.

A pesquisa apontou, entre os entrevistados, um dado interessante: os gastos com medicamentos e produtos farmacêuticos, apesar de estudos recentes afirmarem que na maioria dos casos consomem em média 10% da renda mensal, a pesquisa com estes grupos de consumidores na terceira idade não apresenta esta tendência ou reflexo no atual ciclo de vida.

4.2 Diferenças nos hábitos de consumo dos três agrupamentos

O agrupamento de número 1 não tem gastos excessivos com relação a atividades de consumo feitas fora de sua residência, diferentemente dos grupos 2 e 3 que tem seus hábitos de consumo grande, principalmente com relação a refeições fora de casa. Este dois agrupamentos procuram em supermercados produtos mais saudáveis, sem importar diretamente com os preços destes. O Grupo 1 discorda quando indagado sobre o hábito de procurar produtos mais saudáveis mesmo que sejam mais caros.

O agrupamento de número 3 tem hábitos de consumo de jornais e revistas. O agrupamento 1 e 2 não consomem esses produtos. Com relação aos hábitos de ir ao shopping fazer compras, o agrupamento 1 quando indagados relatam que não tem esse costume, diferente do agrupamento 3 que freqüentam muito, levando como companhia seus familiares.

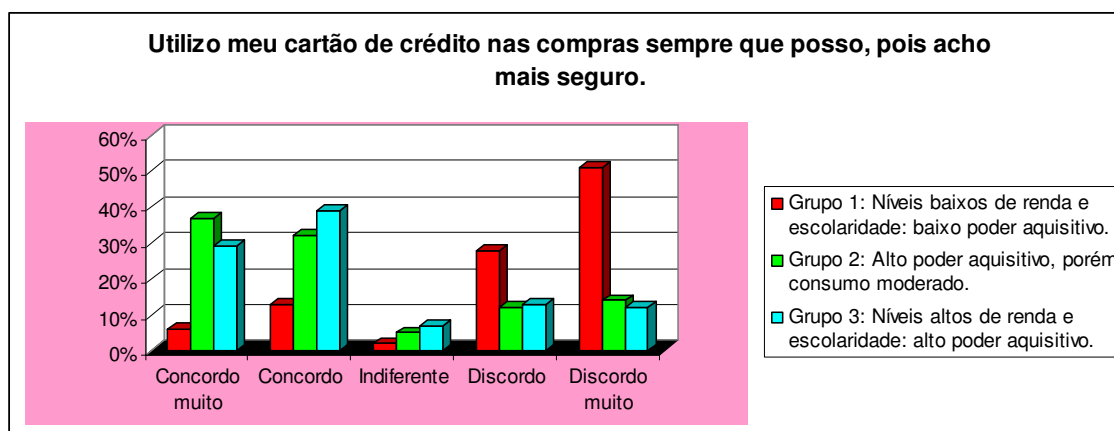


GRÁFICO 3: Utilizo meu cartão de crédito nas compras sempre que posso, pois acho mais seguro.

Com relação às compras feitas por cartão de crédito, o grupo 1 discorda quando indagados sobre a utilização do cartão de crédito nas compras, estes não se preocupam com a segurança, também derivados do baixo poder aquisitivo que o agrupamento demonstrou.

Pôde-se identificar, entre os consumidores de terceira idade que responderam à pesquisa, que, o grupo 1 não costuma utilizar com muita freqüência o cartão de crédito nas compras por acharem mais seguro. Já os grupos 2 que possuem uma renda mensal maior, a pesquisa constata, conseqüentemente, um maior poder de consumo e a tendência de uma maior utilização do cartão de crédito nas compras.

O grupo 2, juntamente com o grupo 3, detém consumo alto com relação aos hábitos de planejar uma viagem de lazer. Estes dois tiveram uma aceitação mediana sobre os hábitos de comprar livros, diferente do grupo 1 que quando indagados sobre o hábito de compra de livro e viagens, tiveram uma baixa aceitação no consumo.

Com relação ao consumo de roupas e objetos, o agrupamento de número 1, quando indagados relatar não ter hábitos constantes, diferente dos outros dois agrupamentos. Os hábitos de consumo do agrupamento 1 são feitos com compras através de prestações.

O grupo 3, seguido do grupo 2, costumam ajudar financeiramente, seus filhos e netos, quando necessário. No entanto, o Grupo 1 discorda (cerca de 75% dos entrevistados) quando indagados sobre o hábito de ajudar financeiramente, quando necessário, filhos ou netos. O agrupamento de número 3 demonstra ter aplicações financeiras e um planejamento financeiro de seus gastos.

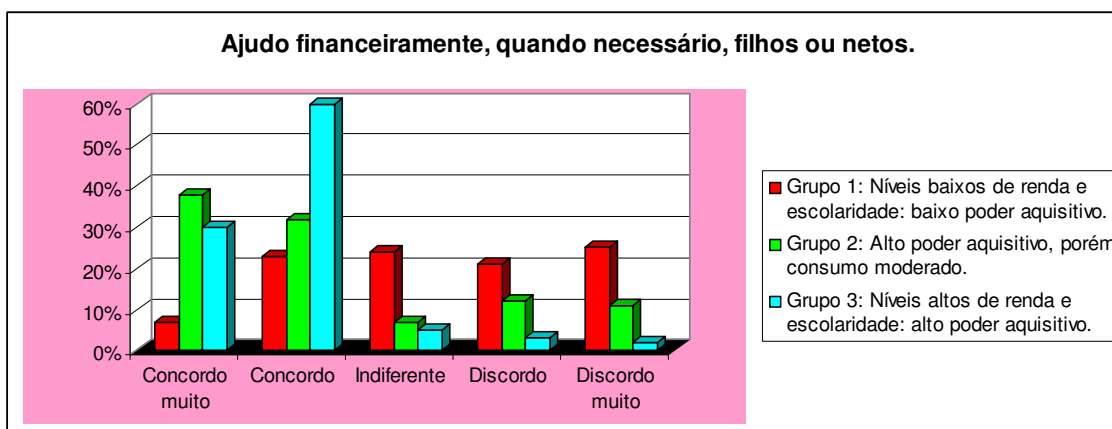


GRÁFICO 4: Ajudo financeiramente, quando necessário, filhos ou netos.

No grupo 1 foi demonstrada uma concordância grande quando indagados sobre o desejo de estar trabalhando para sentir-se útil e aumentar sua renda. No entanto, os agrupamentos 2 e 3 não têm grande perspectivas sobre uma volta ao mercado de trabalho.

5. Considerações finais

O comportamento do consumidor da terceira idade é tão ou mais complexo quanto o comportamento de outros segmentos da sociedade. O fenômeno de satisfação dos indivíduos da terceira idade envolve a compreensão do processo de envelhecimento que abrange variáveis cognitivas, biológicas e afetivas, dentre outras. O segmento da terceira idade é o que mais cresce no Brasil e no mundo. É preciso buscar formas de melhor atendê-lo, seja na prestação de serviços ou na oferta de produtos.

Este trabalho pretendeu contribuir para o entendimento da segmentação comportamento do consumidor da terceira idade de Porto Alegre RS, através da operacionalização de uma pesquisa quantitativa, em que as técnicas foram as principais ferramentas para a identificação de atributos do atual estágio em que se encontram no comportamento deste segmento de consumidores.

Neste trabalho foram apontados três grupos de consumidores da terceira idade com comportamentos de consumo diferentes e em alguns casos também semelhantes. Constatou-se também que existe um desejo latente, entre esses consumidores, de produtos ou serviços que atendam as necessidades estéticas e uma grande oportunidade para, roupas, viagens, lazer, comunicação e transporte. A aposentadoria representa a maior parte dos rendimentos dos idosos, sendo responsável pela boa estabilidade financeira. No entanto, também existem parcelas significativas deste público, em especial, que desejam ainda estarem trabalhando e sentindo-se úteis no atual estágio de suas vidas, recusando o estereótipo do idoso recluso.

Constatou-se que os hábitos de consumo da terceira idade não podem ser vistos através de uma homogeneidade, mas sim de uma abordagem ecléticas de seus consumidores. Muito dos entrevistados, principalmente do agrupamento 3, não se consideram representantes da terceira idade, principalmente com relação aos seus hábitos de consumo. Dentro disto, notou-se é preciso atentar-se para as mudanças que este segmento de consumo vem sofrendo nos últimos anos.

Observa-se que o mundo está envelhecendo. Os resultados dos avanços tecnológicos têm gerado uma população cada vez mais idosa. A mudança para uma população mundial significativamente mais velha continuará a penetrar a demografia global e influenciará

bastante a maneira pela qual as organizações de todos os tipos devem conduzir suas atividades de marketing. No Brasil, o grupo etário velho é o que mais cresce. Com base nos dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o número de pessoas com mais de 60 anos cresceu neste século a uma taxa percentual mais de duas vezes superior à taxa de crescimento da população em geral. Entre 1960 e 1980, por exemplo, o crescimento da população brasileira foi de 70%, enquanto que no grupo de pessoas com mais de 70 anos foi de 140%. No ano 2000, deverá existir um número maior de pessoas com mais de 50 anos do que de adolescentes! (MOTTA e SCHEWE; 1995).

Por fim, o presente trabalho relata que o campo de estudo da satisfação dentro da área do comportamento do consumidor de terceira idade é bastante rico, o que permite diferentes abordagens de pesquisa. No entanto a visão estratégica sobre a segmentação deste setor demonstra-se incompleta na literatura, ou com poucos resultados expressivos. É preciso enfatizar, que é necessário estudar métodos que propõe explicar o comportamento do consumidor da terceira idade deste segmento (como por exemplo, a atribuição, as emoções e a equidade) e aplica-los em estratégias desenvolvidas por empresas que tem este foco.

6. Referencial Bibliográfico

- BARNEY, Jay B. **Gaining and sustaining competitive advantage**. 2ª ed. New Jersey: Prentice Hall, 2002.
- BRANDENBURGER, A. M. e NALEBUFF, B. **Co-ompetition**. New-York: Doubleday, 1996.
- BENBASAT, Izak; GOLDSTEIN, DAVID K.; MEAD, Melissa. The case research strategy in studies of information systems. **MIS Quartely**, september, 1987.
- BETHLEM, Agrícola. **Evolução do pensamento estratégico no Brasil: textos e casos**. São Paulo: Atlas, 2003.
- BLACWELL, Miniard. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Atlas, 2005.
- BONE, Paula Fitzgerald. Identifying mature segments. In: **The Journal of Services Marketing**, Vol.5, No.1, Winter, 1991. pp.47-60.
- CARVALHO, Marly Monteiro de e LAURINDO, Fernando José Barbin. **Estratégias para competitividade**. São Paulo: Futura, 2003.
- CHIEN, Ting-Hua e PENG, Tzu-Ju. Competition and cooperation intensity in a network: a case study in Taiwan Simlator Industry. **Journal of American Academy of Business**, vol. 7, N°2, 2005.
- DYER, Jeffrey e SINGH, Harbir. The relational view: cooperative strategy and sources of Interorganizational competitive advantage. **Academy of management review**, vol. 23, N° 4, 1998.
- DOWNING, D. e J. CLARK. **Estatística aplicada**. São Paulo: Editora Saraiva, 1998, 455p.
- GEBREKIDAN, Desalegn Abraha e AWUAH, Gabriel Baffour. Interorganizational: a new view of strategic alliances: The case of Swedish firms in the international market. **Industrial Marketing Management**, vol. 31, 2002.
- GHEMAWAT, Pankaj. **Business History Review**. Spring, 2002.
- GOERZEN, Anthony. Managing alliance networks emerging practices of multinational corporations. **Academy of Management Execultive**, vol. 19, N° 2, 2005.
- GRECO, Alan J. Linking dimensions of the elderly market to market planning. In: **The Journal of Consumer Market**, Vol.14, No. 2, Spring. 1987.
- KOENIGSBERG, Paul. The gray wave. In: **Direct Markets**, February, 1994. pp.69-71.
- HAIR JR, J.F.; R.E. ANDERSON; R.L. TATHAM e W.C. BLACK. **Multivariate Data Analysis**. 5th ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 1998, 730p.

- HITT, Michael A.; IRELAND, Duane; HOSKISSON, Robert E. **Strategic Management: competitiveness and globalization**. 5ª ed. Ohio: Thompson, 2003.
- MENDENHALL, W. **Estatística para Administradores**. México: Grupo Editorial Iberoamérica, 1990, 817p.
- MOSCHIS, George P. Marketing to older adults: an overview and assessment of present knowledge and practice. In: **The Journal of Service Marketing**, Vol.5, No.2, Spring, 1991. pp.33-41.
- _____. **Marketing Strategies for the Mature Market**. Westport, CT, Quorum Books. 1994.
- MOTTA, Paulo César & SCHEWE, Charles D. Adote consumidores mais velhos no marketing das artes. In: **Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas**, Vol.35, No.2, mar/abr, 1995. pp.23-32.
- MOWEN, John C. & MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor**. Ed. Prentice Hall, Inc., 2003.
- OLIVER, Christine. Sustainable competitive advantage: combining institutional and resource based-views. **Strategic Management Review**, vol. 18, Nº9, 1997.
- PORTER, Michael. What is strategy? Boston: **Harvard Business Review**, nov/dec, 1996.
- RICHARDSON, Roberto J. (Coord.). **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 4ª.ed. São Paulo: Atlas, 1999.
- SAMARA, Beatriz Santos e BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 3ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.
- SANKARAN, Jayaran K. e LUXTON, Patrick. Logistics in relation to strategy in dairying: the case of new Zealand dairy. **International Journal of Operations & Production Management**, vol. 23, Nº5, 2003.
- Strategic Management Journal**, vol. 9, 1991.
- SCHEWE, Charles D. Marketing to our aging population: responding to psychological changes. In: **The Journal of Consumer Market**, Vol. 3, No. 4, Fall, 1988.
- SCHIFFMAN, Leonn G e SHERMAN, Elaine. Value orientations of new-age elderly: the coming of an ageless market. In: **Journal of Business Research**, Vol.22, 1991.
- SERRA, Fernando; TORRES, Maria Candida e TORRES, Alexandre Pavan. **Administração Estratégica: conceitos, roteiro prático e casos**. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso Editores, 2004.
- SHAN, Weijian e HAMILTON, William. Country-specific advantage and international cooperation.
- SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 1995.
- TSAI, W. Social structure of “coopetition” within a multiunit organization: coordination, competition, and intra-organizational knowledge sharing. **Organization Science**, vol. 13, 2002.
- WIESELBERG, Ronald. Shopping center e o consumidor da terceira idade. XXX CLADEA, **Anais.....** São Paulo, setembro, 1995. pp.566-573.
- WHITTINGTON, Richard. **O que é estratégia**. São Paulo: Pioneira Thompson, 2002.