

# Estratégias de marketing de varejo voltadas para os consumidores idosos

**Dalton Jorge Teixeira**

[dajorge@pucminas.br](mailto:dajorge@pucminas.br)

**Carlos Calic**

[calic@pucminas.br](mailto:calic@pucminas.br)

**Caio Cesar Giannini Oliveira**

[caiocgo@pucminas.br](mailto:caiocgo@pucminas.br)

Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais – Belo Horizonte, MG, Brasil

## RESUMO

*As mudanças que vêm ocorrendo no perfil demográfico da população brasileira devem fazer parte da agenda da estratégia de marketing no Brasil. Na primeira parte do trabalho, elaboramos um levantamento documental através da consulta aos principais “journals” de marketing, onde examinamos as contribuições teóricas sobre psicografia e da elaboração taxonômica de perfis psicográficos do comportamento do consumidor idoso, na segunda parte foram elaboradas informações sobre a população idosa brasileira a partir de dados censitários, apresentando uma descrição do seu perfil demográfico, de renda, e outras variáveis demográficas que definem as características desta população.. Finalmente, procuramos apontar estratégias de marketing que as empresas varejistas podem utilizar para atender e diferenciar suas ofertas, suas políticas promocionais, e as definições de serviços ao cliente de acordo com o padrão de resposta do comportamento deste segmento de mercado.*

**Palavras-Chave:** Gestão. Estratégia varejista, psicografia, idosos.

## 1. INTRODUÇÃO

Nos últimos 20 anos, um número considerável de estudos tem sido desenvolvidos para descrever o consumidor idoso. Uma das principais razões do crescimento do interesse de se pesquisar este segmento de mercado foi provocado pelo crescimento demográfico desta parcela da população e do aumento do poder de compra dos idosos principalmente nos países da Europa Ocidental e dos Estados Unidos da América.

A necessidade de se encontrar perfis definidos de comportamento do consumidor idoso tem o objetivo de permitir às empresas varejistas desenvolver suas estratégias de mercado para que possam atender e diferenciar suas ofertas, suas políticas promocionais e as definições de oferta de serviços ao cliente de acordo com o padrão de resposta de comportamento deste segmento de mercado.

Idade é um fenômeno biológico, mas por outro lado é um constructo social, podendo ser vista como um estado psicológico Szmigin e Carrigan (2001), A ONU classifica os idosos em três grupos: pré-idosos (pessoas entre 55 e 64 anos); idosos jovens (de 65 a 79 anos); e idosos de idade avançada (a partir de 80 anos) Barreto(1999), mas segundo Safons (1999), existe uma dificuldade de classificar o início da velhice, porque a terceira idade começa em diferentes idades para distintas pessoas. A idade cronológica constitui um indicador não tão satisfatório do envelhecimento, de tal forma que os estudiosos consideram que o envelhecimento é cronológico apenas no sentido legal ou social, que é confirmado por Veras (1994) pois o termo velhice é bastante impreciso, e muito difícil de perceber na realidade e os limites da velhice variam em termos de complexidade fisiológica, psicológica e social

Projeções estatísticas da ONU apontaram cerca de 200 milhões de pessoas no mundo com mais de 60 anos de idade em 1975 e para o início do segundo milênio as projeções apontam para 600 milhões de pessoas aproximadamente o número de idosos na terra, apresentando um crescimento anual médio de 2,5% a 3% ao ano. Nas últimas décadas a população vem envelhecendo em ritmo mais acelerado também nos países em desenvolvimento, onde se verifica um incremento três vezes maior no número de idosos que nos países do primeiro mundo Organização Pan Americana de Saúde *apud* Telarolli Junior et al (1996).O Brasil apresenta o mesmo processo encontrado em outras regiões do mundo, com um aumento de participação de pessoas idosas maiores de 60 anos de 4,2% em 1940 para 8,6% em 2000, sendo o contingente atual de idosos da ordem de 14.536.029 com idade média de 69,3 anos, cujo grupo mais populoso está no intervalo de classe de 60 a 64 anos.

O objetivo deste artigo é o de examinar os resultados de pesquisas desenvolvidas na área de marketing que procuram definir os perfis tipológicos do comportamento do consumidor idoso ,as tendências atuais e a apresentação de propostas estratégicas para que as empresas varejistas possam realizar programas de atendimento aos consumidores idosos no Brasil.

Para o desenvolvimento do trabalho, adotamos uma metodologia qualitativa, com a utilização da técnica de *desk research* (MALHOTRA, 2001). Na primeira parte do trabalho elaboramos um levantamento documental através da consulta aos principais “journals” de marketing disponíveis nas bases de dados do EBSCO e PROQUEST, onde examinamos as contribuições teóricas sobre a psicografia , suas definições, características , e da elaboração taxonômica de perfis psicográficos do comportamento do consumidor idosos, procurando abordar as duas últimas décadas no estudo da literatura, levando em consideração que é neste período que ocorreram as principais mudanças sociais, culturais e econômicas na sociedade e que afetaram sobremaneira o comportamento do consumidor idoso. Na Segunda parte do trabalho, foram elaboradas informações sobre a população idosa brasileira a partir de dados censitários, apresentando uma descrição do seu perfil demográfico, de renda, escolaridade, participação no mercado de trabalho e outras variáveis demográficas que definem as características desta população, com o objetivo de discutir o fenômeno do envelhecimento no país. Finalmente procuramos apontar estratégias de marketing que as empresas varejistas podem utilizar para atender e diferenciar suas ofertas, suas políticas promocionais e as definições de serviços ao cliente de acordo com o padrão de resposta do comportamento deste segmento de mercado.

Uma das nossas preocupações foi a de se evitar a inclusão no nosso trabalho de artigos abordando problemas e desafios provocados pela alteração da estrutura tradicional da sociedade, da marginalização e exclusão do idoso na sociedade. Somente os artigos que apresentavam em seus objetivos, hipóteses, medições e análise de tipologia do consumidor idoso foram considerados para a elaboração deste trabalho.

## **2. PERFIL PSICOGRÁFICO DOS IDOSOS – UMA REVISÃO BIBLIOGRÁFICA**

### **2.1 O CONCEITO DE PSICOGRAFIA**

A psicografia é a utilização de fatores psicológicos, sociológicos e antropológicos, bem como os benefícios esperados do comportamento humano pesquisado para determinar como este mercado é segmentado pela propensão de consumo de grupos no mercado e os motivos que levam determinadas pessoas a tomar uma particular decisão sobre um produto, pessoa ou ideologia. Demby (1994). Demby ao afirmar-se como criador do termo, combinou duas palavras: psicografia e demografia, considerando que a psicografia é uma tentativa de

analisar o mercado não só por suas características demográficas e sociológicas, mas que permite também uma análise da população através de seus sentimentos e tendências direcionadas para um grupo compatível de pessoas.

O apelo da psicografia para o marketing vem da sua possibilidade de quantificação de dados de pesquisas de mercado. Para mensurar o comportamento do consumidor através da psicografia, através de valores, auto-conceitos e estilos de vida, os pesquisadores apresentam uma série de frases sobre possíveis atividades, interesses e opiniões, que são agrupadas em termos de estilo de vida, valores e auto-conceitos semelhantes. Portanto, a psicografia descreve as pessoas em termos de estilo de vida ou do modo que elas vivem que podem ser determinados não só pelas características pessoais como a genética, raça, gênero, idade e personalidade mas também por seu contexto social e por suas necessidades e emoções. Sheth et al (2001)

Neste sentido os métodos psicográficos de pesquisa têm contribuído para um melhor conhecimento do comportamento do consumidor pois ao traçar o perfil psicológico proporciona novos insights na área de pesquisa do consumidor, ao definir tendências, proporciona a avaliação das mudanças do comportamento do consumidor e na criação de novas tipologias de consumo que podem permitir uma descrição mais eficiente e um melhor entendimento do comportamento do consumidor (WELLS, 1975).

## 2.2 O PERFIL PSICOGRÁFICO DO IDOSO

Diversos estudos de segmentação do mercado de idosos baseados no estilo de vida e tipologia psicográfica foram desenvolvidos por pesquisadores da área de marketing. Porém uma questão tem que ser colocada: será que os tipos de consumidores idosos encontrados pelas pesquisas realizadas podem ser generalizados e igualmente encontrados e atraídos pela empresa em suas estratégias de mercado? As informações demográficas vêm sendo utilizadas pelos varejistas para segmentar o mercado de consumidores idosos, porém nem sempre os dados demográficos não conseguem proporcionar distinções e características desse segmento baseados somente nestes resultados.

Towle e Martin Junior (1976) a partir de uma amostra de 209 idosos com mais de 65 anos nos Estados Unidos, analisaram 13 variáveis demográficas, 20 psicográficas e 10 de medidas de estilo de compras. As 20 dimensões psicográficas foram desenvolvidas para analisar como as pessoas poderiam se descrever. Utilizando de técnicas multivariadas de análise estatística, os autores identificaram seis segmentos ou estilos psicográficos dos consumidores idosos, sendo o grupo mais representativo com 34,6% das observações, classificados como consumidores compiscuos, seguidos do grupo dos consumidores poupadores/planejadores com 25,1% das respostas. Os outros grupos foram denominados de retardatários, compradores econômicos, pesquisadores de informação e leais a marcas.

Tantiwong e Wilton(1985) ,utilizando do modelo de medição híbrido de conjunto, aplicaram em 100 idosos com mais de 65 anos um questionário enviado pelo correio, apresentando atributos de lojas de alimentos para avaliar o nível de preferência dos idosos a partir dos resultados da medição funcional dos atributos das lojas. A partir de uma análise de cluster os autores identificaram três segmentos de consumidores idosos: os conscientes de preço, os conscientes de conveniência e convenientes de preços.

French e Fox(1985) pesquisaram 200 gerontologistas sobre atitudes e comportamento dos idosos com relação a nove grupos identificáveis deste segmento de mercado. O estudo identificou padrões distintos das adaptações experimentados pelos aposentados. Os principais objetivos foram o de estimar o tamanho relativo dos grupos de consumidores, agregar estes grupos em segmentos de mercado baseados nas similaridades atitudinais de comportamento e

desenvolver estratégias para atender a estes segmentos. Como resultado os autores agruparam nove tipos de consumidores em três grandes segmentos descritos como os idosos saudáveis, os moderados e os com dificuldades em se adaptar à condição da velhice.

Já Day et al (1987), através da utilização da análise fatorial e de cluster conseguiram determinar quatro grupos distintos de mulheres maiores de 65 anos. O primeiro grupo denominado de ativas integradas é composto de mulheres que tem percepção sobre sua capacidade de liderança, sendo influentes e muito confiantes. O segundo grupo integrado por mulheres desprendidas cujas principais características são similares ao primeiro grupo mas que conseguem viver como uma renda menor do que aquelas do primeiro grupo. O outro conjunto de mulheres encontradas no estudo, preferem viver em suas casas, são aversivas a riscos e pode ser considerado como o grupo das idosas tradicionais. O último grupo cujas principais características encontradas foram a de ser altamente sociáveis, ativas, com condições financeiras para satisfazer seus desejos e que procuram ainda desenvolver as atividades que exerciam na fase adulta, tentando sustentar um alto nível de atividades fora de casa, preocupadas com a sua imagem de incapacidade dada pela idade.

Sorce, Tyler e Loonis (1989) utilizando as bases do trabalho de French e Fox, desenvolveram um questionário sobre estilo de vida dos idosos. Aplicado em 418 idosos residentes em Monroe Country no Estado de Nova York, encontraram seis dimensões de estilo de vida. Os auto-confiantes, introvertidos tranqüilos, os orientados para a família, os aposentados ativos, os jovens e seguros e finalmente os solitários.

A partir de uma pesquisa Gollub e Javitz(1989) com 3.600 pessoas maiores de 55 anos nos Estados Unidos, os pesquisadores definiram através da análise de estilos de vida e valores de idosos, seis segmentos denominados de: exploradores, os adaptados, os pragmáticos, os acessíveis, os mártires e os conservadores.

Oates et al (1996), em pesquisa desenvolvida no sul do Texas com uma amostra de 550 respondentes com de 65 anos, procuraram determinar as características de estilo de vida e os atributos de lojas de varejo. Este estudo foi baseado em quatro fatores: qualidade do pessoal da loja, características da localização da loja, políticas de venda e de desconto e atributos ligados aos serviços prestados pela loja. Foram utilizados os mesmos perfis psicográficos definidos por Sorce et al (1989), sendo que o grupo mais importante apresentado nesta pesquisa foi o grupo dos orientados para a família, com 25,6% da amostra. Entre os grupos restantes como os jovens seguros, os aposentados ativos, os auto-confiantes e os introvertidos tranqüilos foram encontradas as mesmas porções, variando de 18,1% a 20% da amostra.

Para estabelecer uma forma de segmentação de mercado na idade madura, George Moschis (1993) desenvolveu o conceito de gerontografia que é uma abordagem que procura conhecer as diferenças individuais no processo de envelhecimento como também as diferenças de dimensões do envelhecimento que ocorrem na idade madura. Para Moschis gerontografia é uma abordagem similar a psicografia, cujo foco principal é detalhar em maior profundidade as necessidades, atitudes, estilos de vida e comportamento dos idosos. O autor faz diferenciação da gerontografia da psicografia levando em consideração três aspectos: a gerontografia é uma abordagem mais compreensiva que considera a multiplicidade de dimensões relevantes do envelhecimento, leva em consideração várias circunstâncias externas ou eventos ocorridos na idade madura a qual pode produzir variabilidade no comportamento do idoso e finalmente o número de segmentos e suas denominações que são derivadas ou determinadas a partir de uma base priorística embasada no conhecimento do comportamento humano na velhice.

Para Moschis,(1996) a gerontografia é um modelo de estágio de vida desenvolvido para auxiliar os mercadólogos a conhecer e entender da melhor maneira o heterogêneo

mercado dos consumidores idosos. O modelo de estágio de vida de Moschis consiste em um conjunto de quatro segmentos que representam um resultado esquematizado da realidade biofísica, comportamental, de saúde e de fatores contextuais. O autor apresenta os quatro segmentos de estágio de vida de indivíduos com mais de 55 anos, da seguinte maneira: os comodistas saudáveis com 18% dos idosos, solitários saudáveis com 36%, os sociáveis debilitados com 29% e os doentes reclusos com 17% do total do mercado.

Ainda para Moschis (1996) os idosos movem-se através de uma série de estágios de vida que refletem a sua visão de mundo e as influências em seu comportamento. Portanto as pessoas podem passar de um estágio de vida para outro em função das influências fisiológicas, psicológicas e sociais. A passagem dos comodistas saudáveis para a situação de solitários saudáveis é provocada pelas alterações psicossociais do processo de envelhecimento e dos comodistas saudáveis para os sociais debilitados são principalmente influenciados pelas mudanças biofísicas, chegando a situação de doentes reclusos.

Para chegar a este modelo o autor pesquisou 3.000 idosos em um período de 3 anos nos Estados Unidos cujas principais características gerontográficas são: os comodistas saudáveis que é o segmento composto pelos idosos com excelentes condições de saúde, independentes, ativos relativamente prósperos e socialmente engajados, os solitários saudáveis, com boa saúde, psicologicamente isolados da sociedade, centrados em atividades do dia-a-dia, com poucos contatos sociais e pouco interesse em manterem-se ativos, os sociáveis debilitados, segmento composto por idosos com condições físicas precárias, porém procuram ser socialmente ativos e infelizes por mudar seu estilo de vida em função de sua idade. São interessados em aprender e realizar novas atividades, geralmente composto por aposentados e os doentes reclusos que é composto por pessoas de condição física precária, inativas, socialmente e psicologicamente isoladas da sociedade. Preferem se sentir isoladas, não procuram atividades profissionais e são mais conscientes da necessidade de amparo do que os outros três grupos (MOSCHIS, 1996).

De acordo com Moschis(1992) este modelo foi desenvolvido para o alcance dos seguintes objetivos, construir um modelo que possa refletir o conhecimento científico de diversas disciplinas que abordam o comportamento humano na idade moderna e oferecer aos mercadólogos uma ferramenta cientificamente estruturada que possa ser utilizada não somente para desenvolver melhores previsões de mercado, mas também para ajudá-los a entender o comportamento dos idosos como uma abordagem holística. A gerontografia leva em consideração as diversas circunstâncias estruturais que definem o relacionamento interpessoal dentro de um sistema social, não se limitando a levar em consideração somente os fatores demográficos e psicográficos, mas na integração de um sistema de variáveis.

No Brasil, com o objetivo de segmentar o mercado de consumidores mais velhos Zaltzman e Motta (1996) aplicaram 401 questionários em homens e mulheres acima de 60 anos das classes sociais A, B e C (seguindo os critérios ABA/ Abipeme).Aplicando o processo de análise de fatores pelo método dos componentes principais, e de acordo com o conceito de estilo de vida chegaram aos seguintes segmentos de idosos: trabalhadores seguros, jovens pródigos, aposentados saudáveis, instruídos reservados e ativos despreocupados.

### **3. O PERFIL DO CONSUMIDOR IDOSO BRASILEIRO**

Apresentamos a seguir uma descrição das condições da população idosa brasileira que seguindo uma tendência mundial de envelhecimento da população, resultado do aumento da expectativa de vida da redução da taxa de fecundidade, da difusão dos benefícios farmacêuticos, médicos e sanitários, da elevação da qualidade de vida que nas camadas de maior concentração de renda já equivalem as dos países desenvolvidos.

Apesar de estarmos avançando socialmente na qualidade de vida dos idosos das classes superiores, nas camadas mais populares e marginalizadas ainda há desigualdades, fruto de um sistema econômico concentrador de renda ao longo das últimas décadas.

O envelhecimento da população do Brasil pode ser visto a partir de aspectos diferentes, como o aumento da esperança de vida e a redução das taxas de fecundidade e mortalidade.

O Brasil apresenta o mesmo processo encontrado em outras regiões do mundo, com um aumento de participação de pessoas idosas maiores de 60 anos, sendo o contingente atual de idosos da ordem de 14.536.029 com idade média de 69,3 anos, cujo grupo mais populoso está no intervalo de classe de 60 a 64 anos. Projeções recentes indicam que os idosos poderão chegar a 15% da população em vinte anos.

Dos 14,5 milhões de habitantes idosos 55% são do sexo feminino, com uma elevada proporção de cerca de 14% desta população vivendo sozinha em 1998, fenômeno explicado pela maior longevidade da população feminina; pois quanto mais velho for o contingente estudado, maior a proporção de mulheres, isto pode ser demonstrado pela análise da razão de sexos da população geral no Brasil que era da ordem de 0,97 e dos maiores de 65 anos era de 0,79 %no censo de 1991 e que para o censo de 2000 a razão de sexo dos idosos já está na casa dos 0,82.

A expectativa média de vida da mulher brasileira é hoje de 72,6 anos e entre os homens é de 64,8 anos . A maior longevidade e maior participação da mulher no contingente dos maiores de 60 anos é um fenômeno mundial e é mais expressivo no Brasil em razão da grande mortalidade de homens jovens por causas externas, provocadas principalmente por acidentes e homicídios. No Brasil a mortalidade de pessoas de 20 a 25 anos, é três vezes maior no contingente masculino do que entre as mulheres. Jornal O Estado de São Paulo (2002)

Com relação à educação, os idosos brasileiros apresentam uma relação de desvantagem. Enquanto o índice nacional de alfabetização é de 87,2%, entre os idosos esta taxa cai para 64,8%, perfazendo cerca de 5 milhões de idosos analfabetos, com 40% das mulheres e 33% dos homens, fenômeno que evidencia a discriminação no passado das mulheres ao acesso a educação formal .Com relação a escolaridade média do idoso brasileiro a taxa média brasileira é muito baixa de em torno de 3,4 anos. com cerca de 17% com o primário completo, 8% com o antigo ginásial ,sendo que apenas 4% dos idosos tem curso superior. Camarano et al (1999).

O trabalho ainda é uma importante fonte de renda do brasileiro idoso, cuja população masculina tem cerca de 36% do seu rendimento proveniente do trabalho, continuando no mercado como fonte complementar de renda. Dos 4,5 milhões de pessoas da terceira idade que trabalham, 3 milhões já são aposentados ou pensionistas. Excluindo os 0,8% que não tem renda, 40,7% ganham até um salário mínimo; 34,9% recebem de um até três salários mínimos, e 21,3% recebem mais de três salários. IBGE-Sidra (2003)

Dos 14, 5 milhões do universo de idosos, 54,5% ainda vivem com os filhos e cuidam do seu sustento. A renda dos chefes de famílias idosos é em média de 657 Reais mensais, enquanto os responsáveis por domicílios de todas as idades ganham em média 769 reais mensais. Apesar disto, foram os idosos na última década que tiveram maior crescimento de renda no universo dos chefes de família aumentando em 63%,enquanto os outros brasileiros responsáveis por domicílios tiveram um crescimento de renda em torno de 41,9%. Estado de São Paulo (2002) e IBGE-Sidra(2003)

Os principais gastos dos idosos levantados a partir da pesquisa de orçamento familiar realizada pelo IBGE em 1996 mostraram que das despesas correntes 13,6% da renda do idoso vai para a assistência a saúde, e 9,7% para as compras de remédios e outros produtos farmacêuticos.

#### **4. PROPOSTAS DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING PARA EMPRESAS VAREJISTAS NO SEGMENTO DE IDOSOS**

No Brasil a idade cronológica é um dos métodos mais comuns utilizados em trabalhos publicados para segmentar o mercado de idosos, porém a partir da recomendação feita por Bone(1991), de que a segmentação baseada na idade cronológica pode não ser um bom instrumento de representação pois a idade psicológica, aquela que nós sentimos é mais relacionada com o comportamento do que a idade cronológica, sendo a idade ligada às condições de saúde e a possibilidade de desenvolvimento de atividades físicas. Apesar da segmentação por idade de idosos não ser um método apropriado para o desenvolvimento de estratégias de mercado.

Neste sentido, buscar novas formas de desenvolver a tipologia de consumidores idosos no Brasil ,podem oferecer novas oportunidades para as empresas de varejo para atender este segmento de forma lucrativa, a utilização da psicografia como ferramenta de pesquisa na área de marketing de varejo poderia contribuir de maneira relevante para o crescimento do entendimento desta representativa parcela de população do nosso mercado de consumo. Sabendo antecipar as tendências e identificar os interesses e necessidades de consumo deste grupo de clientes, apresentamos sugestões de estratégias que podem ser desenvolvidas pelos varejistas para atender a este mercado mesmo para aquelas empresas de varejo que ainda não usufruíram da oportunidade de realizar pesquisas psicográficas do seu consumidor idoso.

##### **4.1 PESSOAL DE ATENDIMENTO**

A interação do pessoal de vendas e o consumidor idoso deve ser uma das premissas do varejista para atender os anseios do seu consumidor. Tratar os consumidores idosos com cortesia, dignidade e paciência não provocam aumento dos custos de funcionamento de uma loja. Podemos esperar que com este tipo de preocupação, o varejista passe até a praticar preços mais altos se conseguir aumentar a capacidade seus funcionários de oferecer melhor atendimento a este segmento de consumo. A prática comercial desenvolvida através do sistema de auto-serviços preconiza a baixa relação pessoal entre o cliente e o produto oferecido. Porém esta prática com os idosos não funciona a contento. O idoso necessita mais informações sobre os produtos, maiores opções de compra, auxílio na retirada de produtos das gôndolas e indicação da posição do local de venda onde o produto está disponível na loja.

##### **4.2 LOCALIZAÇÃO DOS PRODUTOS NO PONTO DE VENDA**

O agrupamento de produtos mais procurados pelos consumidores idosos, facilita a diminuição de tempo gasto pelo consumidor idoso na busca de produtos dentro de uma loja principalmente nos grandes hipermercados, com grandes distâncias a percorrer e um grande número de gôndolas e displays espalhados pela loja. A posição dos produtos nas gôndolas deve ser considerado pelos lojistas, pois produtos fora da visão e do alcance das mãos dos idosos, transformam a área de vendas em regiões de baixo índice de faturamento por compra e ainda trazendo frustração do consumidor por não poder escolher o produto. Muitos consumidores idosos têm receio de retirar produtos de prateleiras mais altas, com medo de deixar cair produtos no chão e mesmo causar acidentes. As placas de indicação de localização dos produtos, as etiquetas de preços, os displays de promoção devem também levar em conta as dificuldades dos idosos na leitura de informações no ponto de venda.

Com a utilização de código de barras no Brasil, principalmente as redes de supermercados e hipermercados abandonaram a etiquetagem dos preços dos produtos, fazendo somente a precificação diretamente nas gôndolas. Quando afixadas nos pontos mais altos das gôndolas e por serem elaboradas em tamanho reduzido, provocam dificuldades de leitura. Temos também que começar a repensar junto com os fabricantes o tamanho e formato das embalagens principalmente de produtos voltados para esse segmento de mercado, para oferecer produtos em quantidade adequada, mais fáceis de serem manuseados, atentando também para as informações de utilização adequada dos produtos mais destacadas contidas na embalagem.

#### 4.3 SERVIÇOS

Oferecer transporte para idosos realizar suas viagens de compras principalmente em shopping centers e hipermercados pode ser uma estratégia diferenciadora da loja. Os idosos além das dificuldades normais de locomoção em sua maioria não dirigem em função ou de sua renda, ou falta de oportunidade de ter aprendido a dirigir na juventude ou mesmo da impossibilidade física para locomover em automóvel próprio, faz do idoso um consumidor em desvantagem com relação dos sistema de transporte no Brasil. Geralmente os idosos no Brasil ficam a mercê da ajuda de amigos ou parentes para sua locomoção em função da precariedade do transporte público nas grandes cidades.

Os idosos são resistentes a práticas de marketing direto como a venda porta-a-porta, com exceção de algumas empresas como as de cosméticos que já conquistaram a respeitabilidade principalmente junto às consumidoras como é o caso da Avon através de uma experiência de quatro décadas no país.

O telemarketing também não é muito apropriado principalmente pelo fato de que alguns idosos tem limitação da audição, bem como receio de fazer compras pelo telefone através de experiências mal sucedidas patrocinadas, no Brasil, por empresários inescrupulosos, que conseguiram lubrificar os consumidores. Da mesma maneira a utilização da mala direta não é muito aceita pelos idosos, tendo em vista o baixo nível de utilização apresentado no Brasil para esta modalidade de canal de marketing aliado ao fato de que a população idosa apresentar um baixo nível de escolaridade, levando-se em consideração que a população analfabeta no Brasil hoje está na casa dos 15 milhões de pessoas IBGE (2003) existe uma certa concentração junto aos idosos de idade mais avançadas, e com relação aos moradores em áreas periféricas que não tem ainda o serviço dos correios plenamente estruturado, de acordo com Gois (2003) na cidade de São Paulo, 3% da população não é atendida pelos serviços de distribuição dos correios

Portanto a oferta de serviços ao consumidor idoso deve ser principalmente voltada para a proposta da entrega em domicílio, tipo de serviço diferenciado onde o cliente visita a loja, faz suas compras recebendo-as em sua casa. Mas esta estratégia deve ser desenvolvida de forma um pouco diferenciada dos sistemas de entrega existentes no nosso país.

#### 4.4 AMBIENTE INTERNO

A iluminação, sinalização, temperatura, o tipo de piso adequado e não escorregadio, a colocação de rampas, portas automáticas, locais de descanso e adequação do carrinho de compras é mais uma forma em atender às necessidades físicas dos idosos. Os corredores da loja, a distância a ser percorrida internamente, a disponibilização de checkouts especiais com pessoal para a embalagem das compras e o auxílio no transporte das compras até o veículo ou ao ponto de ônibus pode facilitar enormemente o esforço físico provocado pela visita a loja pelo consumidor idoso.

#### 4.5 PROMOÇÃO DE VENDAS

Propaganda e promoção efetiva para os idosos requer especial atenção por parte dos varejistas. Os idosos diferem dos jovens com relação a seus hábitos de utilização dos meios de comunicação. As principais fontes de informação no Brasil para os idosos são o rádio e a televisão. A leitura de jornais e revistas no nosso país tem índices baixos de exposição não só entre a população em geral como também no segmento dos idosos. Além deste problema estrutural, temos que levar em consideração que o processamento de informações pelos idosos é diferente dos mais jovens, pois os primeiros apresentam déficits de aprendizagem principalmente para informações que são apresentadas pelos canais da televisão, cujos comerciais dificilmente ultrapassam os 30 segundos de tempo de exposição, sendo que hoje no Brasil as redes de televisão comerciais já utilizam inserções comerciais de apenas 15 segundos para atender aos orçamentos das empresas anunciantes.

Como o consumidor idoso necessita de maior tempo de exposição de informação para o seu processamento, a propaganda relâmpago voltada para promoção de produtos em determinados dias da semana ou do mês, podem não funcionar com a taxa de recall pretendida pelo anunciante neste segmento de mercado. O modo que parece ser mais adequado ainda é o uso do catálogo de promoção de produtos entregue porta-a-porta ou disponível nas áreas de vendas da loja.

Os tipos de promoção de “somente nesta Quarta feira” ou “está promoção será válida neste fim de semana não parecem ser adequadas aos consumidores idosos levando em consideração o tempo de processamento de uma informação aliado ao conceito de tempo e as pressões do cotidiano que já foram deixados para trás, o processo de comparação de preços, a utilização de novos produtos e serviços e a decisão de compra deve ser levada em consideração pelo varejista ao atender o segmento de consumidor idoso.

#### 4.6 SERVIÇOS DE TROCA OU DEVOLUÇÃO DE MERCADORIAS E GARANTIAS OFERECIDAS PELAS LOJAS DE VAREJO

A confiança é ainda um pressuposto de lealdade do consumidor. Neste sentido adotar uma política mais liberal no processamento de garantias, trocas e devolução de mercadorias vai de encontro com uma típica preocupação do consumidor idoso, principalmente pelo arrependimento da compra realizada, pela impossibilidade de efetuar as prestações futuras ao crédito contratado e pelo erro cometido na compra do produto que pode ter ocorrido por falha de avaliação da sua utilização, tamanho e cor inadequada e estilo arrojado do produto, ou mesmo incapacidade de operação do produto que apresenta um número de funções de operações complicadas e de difícil compreensão principalmente dos modernos produtos eletroeletrônicos e aparelhos celulares.

#### 4.7 O CARTÃO DE FIDELIDADE

O cartão de fidelidade é um elo entre o Consumidor e o Comerciante que cria uma assiduidade muito grande por parte dos consumidores, já que eles recebem um tratamento especial nas lojas credenciadas, aumentando assim a frequência em cada estabelecimento a procura de produtos em promoção. A implantação do cartão aliada a utilização adequada do database marketing proporciona a empresa o acesso a seus clientes em uma grande diversidade de ações promocionais. Para a loja o grande benefício é o de fidelizar os consumidores que passam a comprar mais vezes, pois permite o aumento do fluxo de clientes, aumenta o valor do ticket médio de compras e aumenta o giro de produtos que em circunstâncias normais teriam um giro menor. Explorar este tipo de estratégia com o segmento de consumidores idosos no Brasil é ainda muito tímida, utilizada principalmente pelas redes de farmácias e drogarias.

#### 4.8 PROMOÇÃO DE EVENTOS NAS LOJAS

Além das datas normais de promoção de vendas, o varejista pode desenvolver eventos e acontecimentos sociais e culturais em sua loja para o segmento de idosos. Na maioria dos casos os eventos podem ser realizados em parceria com fabricantes de produtos voltados este segmento e se repetidos com frequência pode se tornar um diferencial da loja e permite contar com cobertura da imprensa local dando maior visibilidade a loja.

#### 4.9 PRATICAS DE RESPONSABILIDADE SOCIAL

A partir da SA 1000 (Social Accountability) – certificação lançada em novembro de 1999 pelo Institute of Social and Ethical Accountability, é possível aferir as relações da empresa com a comunidade onde está inserida no desenvolvimento de ações para por exemplo canalizar sobras e desperdícios para programas sociais, qualificar e requalificar cultural e profissionalmente empregadores e empregados, facilitar e propagar as ações comunitárias, adotar conduta ética. Assim, para obterem esta certificação, as empresas devem manter programas de cunho social e assistencialista. Entre as empresas brasileiras de varejo com programas de responsabilidade social estão a C&A, o shopping center Iguatemi de Porto Alegre, a Dpaschoal, a concessionária porto-alegrense Fiat San Marino e o Grupo Pão de Açúcar. Portanto, desenvolver programas sociais para entidades de idosos pode ser uma forma de o varejo ganhar em termos de imagem, além da entidade-fim ser beneficiada, os consumidores sentem-se bem em consumir de uma empresa ética, e os funcionários desta empresa passam a ter mais orgulho de pertencer ao seu quadro de colaboradores. Em suma, onde ganha a sociedade, o varejo não tem nada a perder (MEIRA, 2003).

#### 4.10 VAGAS EM ESTACIONAMENTO DAS LOJAS

Além das vagas nos estacionamento das lojas reservadas aos portadores de necessidades especiais, que geralmente são em número reduzido na maior parte dos shoppings centers e hipermercados no Brasil, a criação de vagas para os idosos perto da entrada da loja e até o uso de manobristas torna-se um diferencial para a empresa.

### 5. CONCLUSÃO

A segmentação de mercado dos idosos através da análise de informações psicográficas pode proporcionar valiosas inferências sobre valores, atitudes e padrões de comportamento de pessoas em idade madura, como complemento às informações demográficas geralmente utilizadas na análise de segmentação de mercado.

Estas informações podem ser utilizadas pelos varejistas para o desenvolvimento de suas estratégias de mercado na abordagem do segmento de consumidores idosos. Ao utilizar tipos psicográficos para conhecer a sua clientela, o varejista pode dirigir suas ações de marketing a um determinado tipo de cliente da terceira idade com maior eficiência resultando maiores resultados e aumentando o grau de satisfação de seus clientes. Levando-se em consideração o alto nível de competição das empresas de varejo, considerar o mercado de idosos como sendo homogêneo pode não ser interessante para a empresa, pois os investimentos aplicados nas ações estratégicas podem representar altos custos com o retorno esperado. O uso da segmentação psicografia pode proporcionar ao varejista uma possibilidade de avaliar o seu mercado consumidor de forma multidimensional.

Com o aprofundamento de conhecimento de seus consumidores potenciais pode permitir uma melhor alocação de recursos de marketing para a determinação de políticas para a promoção, posicionamento de imagem da loja e os tipos de serviços que devem ser oferecidos para os consumidores idosos. Faz-se necessário levar em consideração que o

consumidor idoso hoje pode não estar mais interessado somente em produtos voltados para os nossos idosos. Uns dos desafios das organizações varejistas que deseja atender com eficiência o mercado da terceira idade é de desenvolver sua estratégia de marketing de maneira a não colocar as necessidades dos consumidores idosos baseados na idade cronológica e na sua aparência física.

Com melhores condições econômicas, pelas melhoras expressivas no seu nível de renda, com melhor nível de qualidade de vida, com o aumento da longevidade, levará o idoso a assumir novos papéis na sociedade brasileira, o que permitirá aos pesquisadores na área de marketing a desenvolver trabalhos que busquem determinar as principais características deste segmento para melhor explorar esse mercado alvo, descobrindo novos caminhos para comercializar produtos e serviços e remodelar as estratégias de marketing dando maior atenção de como as alterações no perfil de nossa população vão alterar os negócios no século 21, pois ainda no Brasil os consumidores idosos são discriminados no comércio a partir de preconceitos como o seu baixo poder de compra, e o temor da inadimplência. Será preciso ficar mais atento a esse mercado potencial, construir relações sólidas para conseguir a fidelidade de um segmento de mercado com grande potencial de crescimento no nosso país.

## 6. REFERÊNCIAS

BARRETO, Frederico F. Pinheiro. Espaço para a terceira idade. *Humanidades*, n. 46, out. p. 54-63, 1999.

BONE, Paula Fitzgerald. Identifying mature segments. *The Journal of Services Marketing*, v.5 n. 1, p.47-60, 1991.

CAMARANO et al. Como vai o idoso brasileiro. Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada. Texto para discussão nº 681, De dezembro de 1999. 57 p.

DAY, Ellen, et al. Reaching the senior citizen market(s). *Journal of Advertising Research*, v.27, n.6, p 23-30, December 1987/January 1988.

DEMBY, Emanuel H. Psychographics revisited: the birth of a technique. *Marketing Research*, v. 6 n. 2, p 26-29, 1994.

ESTADO DE SÃO PAULO. Desafio do poder público é adaptar as idades para os mais velhos. Sexta-feira, 26 de julho de 2002. Disponível em: [www.estado.estadao.com.br/editoriais/2002/07/26ger22.html](http://www.estado.estadao.com.br/editoriais/2002/07/26ger22.html). Acesso em: 31 de março de 2003.

ESTADO DE SÃO PAULO. IBGE – Mostra que os idosos tem papel decisivo na renda familiar. Sexta-feira, 26 de julho de 2002. Disponível em: [www.estado.estadao.com.br/editoriais/2002/07/26ger27.html](http://www.estado.estadao.com.br/editoriais/2002/07/26ger27.html). Acesso em: 31 de março de 2003.

FRENCH, Warren e FOX, Richard. Segmenting the senior citizen market. *The Journal of Consumer Marketing*, v.2, n.1, winter, p.61-74, 1985.

GOIS Chico de, Carteiro acha 313 mil sem-endereço em SP. *Jornal Folha de São Paulo Caderno Cotidiano* p C1 Quinta Feira 25 de dezembro de 2003.

GOLLUB, James e JAVITZ Harold. Six Ways to age. *American Demographics*, v.11, n.6, p22-34, 1989

IBGE Resultados Preliminares do Censo de 2000 Disponível em: [www.ibge.gov.br](http://www.ibge.gov.br) .Acesso em: 31 de março de 2003.

- MALHOTRA, Narish K. Pesquisa de Marketing –Uma Orientação aplicada. 3ª Edição. Porto Alegre Bookman Editora 2001
- MEIRA, Paulo Ricardo. Em que posso ajudar? A Responsabilidade Social no Varejo Brasileiro Disponível em [http://www.socialtec.org.br/download/artigos-download/responsabilidade\\_social\\_no\\_varejo\\_brasileiro.doc](http://www.socialtec.org.br/download/artigos-download/responsabilidade_social_no_varejo_brasileiro.doc). Acesso em :30 de julho de 2003
- MOSCHIS, George P. Gerontographics: a scientific approach to analysis and targeting the mature market. *The Journal of Services Marketing*, v.6 n.3, summer, p.17-26, 1992.
- \_\_\_\_\_. Gerontographics: a scientific approach to analysis and targeting the mature market. *The Journal of Consumer Marketing*, v.10 n. 3, p.43-53, p.1993.
- \_\_\_\_\_. Life stages of the mature market. *American Demographics*, September, p.44-50 1996.
- OATES, Bárbara, SHUFELDT, Lois e VAUGHT, Bobby. A psychographic study of the elderly and retail store attributes. *Journal of Consumer Marketing*, v13 n. 6, p.43-53, 1996
- SAFONS, Marisete Peralta. Algumas considerações sobre envelhecimento e atividade física. *Humanidades*, n. 46, out, p. 25-33, 1999.
- SHETH, Jagdish N., MITTAL Banwari e NEWMAN, Bruce I. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2001. 795 p.
- SORCE, Patrícia, TYLER, Phillip R e LOOMIS, Lynette M. Life Styles of older americans. *Journal of consumer marketing*, v.6 n. 3, summer, p 53-63, ,1989.
- SZMIGIN, Isabelle e CURRIGAN, Marylyn. Learning to love the older consumer. *Journal of Consumer Behavior*, v. 1 n.1, June, p 22-34, 2001.
- TANTIWONG, Duangtp e WILTON, Peter C. Understanding food store preferences among the elderly using hybrid conjoint measurement models. *Journal of Retailing*, v.61, n.4, winter, p.35-64, 1985.
- TELAROLLI JUNIOR, Rodolpho, MACHADO, José Cândido M. S. e CARVALHO, Fernanda. Perfil demográfico e condições sanitárias dos idosos em área urbana do sudeste do Brasil. *Revista de Saúde Pública*, n. 5, São Paulo, out. 1996, p. 1-22. Disponível em: [www.scielo.br/scielo.php](http://www.scielo.br/scielo.php). Acesso em :01 de Abril de 2003.
- TOWLE, Jeffrey G., MARTIN, Claude R. Jr. The elderly consumer: one segment or many? *Advances in Consumer Research*, v.3, n.1, p. 462-68, 1976.
- VERAS, Renato Peixoto, País Jovem com Cabelos Brancos: a saúde do idoso no Brasil. 2ª edição Rio de Janeiro Pelume Dumare 1994 224p.
- WELLS, William D. Psychographics: a critical review. *Journal of Marketing Research*, v.12 mai, p.196-214, 1975.
- ZALTZMAN, Cláudio e MOTTA, Paulo César. Segmentação de mercado dos consumidores mais velhos segundo seus perfis de estilo de vida. *Revista de Administração de Empresas*, v.31, n. 4, out./dez., p.44-56, 1996.