

As oportunidades das empresas para atender o consumidor da terceira idade brasileiro: Um estudo exploratório das significativas mudanças de atitudes e comportamentos deste mercado crescente

AUTORES

SHEILA CRISTINA DINELLI FERREIRA

Universidade Católica de Santos

sheila_ferreira@br.nestle.com

EDUARDO PESSETTO

Universidade Católica de Santos

epesetto@lidercap.com.br

Área temática: Marketing e Comunicação

Resumo: Cada vez mais as empresas buscam segmentar seu mercado de atuação para conseguirem adequar suas estratégias conforme demandas e desejos do seu público-alvo. Quanto mais se conhece profundamente seu mercado alvo, melhor será a decisão e elaboração de estratégias para a conquista dos objetivos empresariais. Técnicas, computadores, disponibilidades de dados e informações digitais estão cada vez mais sofisticadas e acessíveis com menores custos e maiores interfaces. A partir da década de 80 tem-se observado que as empresas estão preocupadas na busca de informações sobre como é o consumidor de seus produtos e serviços, quais são suas necessidades, faixa etária, padrão social, estilo de vida, personalidade, entre outros. Nesse contexto, o artigo procura de forma exploratória, através do modelo conceitual de segmentação mercadológica, destacar o mercado consumidor da terceira idade, quais suas características, comportamentos, necessidades, crescimento, dentre outros, de forma que proporcione as empresas a observarem com maior atenção as oportunidades e elaborarem estratégias específicas para esse mercado.

Abstract: Each time more the companies search to segment its market of performance to obtain to adjust its strategies in agreement demands and desires of its public-target. The more if she knows deeply its market white, better it will be the decision and elaboration of strategies for the conquest of the enterprise objectives. Techniques, computers, availabilities of data and digital information are each time more sophisticated and accessible with lesser costs and greaters interfaces. From the decade of 80 she has observed yourself that the companies are worried in the search of information on as is the consumer of its products and services, which is its necessities, target, social standard, style of life, personality, among others. In this context, the article search of exploratory research form, through the conceptual model of marketing segmentation, to detach the consuming market of the third age, which its characteristics, behaviors, necessities, growth, amongst others, of form that provides the companies to observe with bigger attention the chances and to elaborate specific strategies for this market.

Palavras-chave: segmentação de mercado, consumidor da terceira idade, hábito de compra.

INTRODUÇÃO

Com os avanços tecnológicos, medicamentos, transformação demográfica com queda acentuada de fecundidade nos últimos 20 anos, segundo a ONU (Organização das Nações Unidas) a população mundial com mais de 60 anos vai quadruplicar nos próximos 50 anos atingindo a casa de 2 bilhões de pessoas. De acordo com a mesma organização o Brasil já é o sexto país do mundo em maior número de idosos, com crescimento na ordem de 3,2% ao ano.

Conforme dados do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) em 2005 existiam 120 idosos para cada 100 crianças, as pessoas com mais de 60 anos representavam 8,8% dos brasileiros, com previsão de que esse número alcance 18% em 2050, o poder de compra desse grupo deve ser considerado, portanto investir na terceira idade pode ser um bom negócio para as empresas no Brasil, para isso é necessário que as mesmas despertem e questionem quem é esse consumidor, quais são as suas necessidades, para não deixar esse atual nicho de mercado sem formulações de estratégias e desenvolvimento de produtos e serviços que possam atender a esse público em questão.

Segundo Weinstein (1995, p.17) "possuir produtos e serviços de alta qualidade apenas não é o suficiente. As empresas devem satisfazer consumidores distintos que podem escolher a partir de muitas ofertas de produto, no mercado global", com isso para obter a alta performance de mercado a orientação estratégica das empresas deverão estar relacionadas com a eficiência na identificação e análise do cliente em potencial, onde a empresa deverá segmentar e se posicionar no seu mercado alvo, que segundo Simpson (2001, p.196) significa uma demanda heterogênea considerando que possíveis consumidores pertencem ao mesmo grupo de necessidades.

OBJETIVO

Dentro desse contexto esse artigo abordará a importância que as empresas devem dar ao mercado idoso, através da segmentação mais apurada desse mercado.

Em um primeiro momento será conceituado o que é segmentação de mercado, suas principais características e funcionalidades e como as empresas aplicam a técnica para direcionar suas estratégias de forma a transformá-las em vantagens competitivas, em um segundo momento identifica-se o que é o mercado da terceira idade, sua complexidade levando em consideração aspectos como: gênero, renda familiar, responsabilidades sob estruturas domiciliares, decisão de poder de compra e posse de alguns bens e serviços. Finaliza-se, propondo uma reflexão sobre o potencial desse segmento, que geralmente passa despercebido pelas empresas com atuação no Brasil.

Considerando o conceito de segmentação esse artigo procura de forma exploratória aprofundar os conhecimentos do mercado intitulado maduro, através de estudos e análises específicas sobre a 3ª idade, adultos com gênero masculino e feminino a partir de 60 anos e suas características, necessidades, comportamento, hábito de compra, personalidades entre outros, com objetivo maior de alertar a sociedade, organizações, entre outros o que vem acontecendo a esse mercado, como ele vem se sentindo desvalorizado e qual seu potencial a ser explorado.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Conceituando Segmentação de Mercado

Quando uma empresa decide segmentar seu mercado de atuação, quer dizer que ela restringe e procura por meio de análises agrupar, adaptar, construir e direcionar suas estratégias a um determinado grupo de compradores com necessidades homogêneas. Segmentar é um processo que determina as diferenças significativas, permitindo com que as organizações possam concentrar seus esforços de maneira favorável e eficaz, conseguindo muitas vezes a almejada diferenciação competitiva percebida por seus clientes finais, agregando valor ou definindo sua marca.

Segundo Richers (1991, p.17), com a segmentação há a diminuição dos riscos associados ao desempenho das atividades empresariais, pois a empresa obtém vantagem sinérgica que resulta na maior proximidade ao consumidor.

Para Simpson (2001, p.203), a segmentação analisa critérios e desencadeia em estudos que evidenciam características específicas dos segmentos para posterior definição de estratégias de marketing direcionado.

Variáveis demográficas, geográficas, psicográficas, benefícios procurados, situação, comportamento ou utilização, são bases seguras para decidir sobre a segmentação de mercado. Como consequência direta se transforma em um banco de dados que possibilita desenvolver um composto mais adequado para cada cliente, e direciona o posicionamento pretendido que a empresa deseja ter no mercado alvo.

A segmentação teve seu início na década de 50 pela publicação de Wendell Smith (1956, *Journal of Marketing*), onde o mesmo coloca que a segmentação mercadológica está baseada em um mercado heterogêneo, com agrupamento de mercados homogêneos menores, com características de preferências de produtos, e necessidades semelhantes.

Mas foi com McCarthy (1982, p.173) que a segmentação se consolidou nas estratégias organizacionais, incluindo-a como estratégias do marketing mix.

Segundo Kotler, (1993, p. 467) “é o processo de classificar os clientes em grupo com diferentes necessidades, características ou padrões de comportamento”, entre outras palavras é um conceito moderno do marketing de forma a possibilitar o entendimento do mercado em função dos consumidores em termos de necessidades e desejos.

Lambin (1998), apesar de tratar do assunto apenas em um capítulo “A Análise das Necessidades pela Segmentação” , apresenta o tema com maior profundidade, dentre os autores de Teoria Geral de Marketing.

A segmentação ganhou força com o “modelo quantitativo”, desenvolvido e baseado com técnicas multidisciplinares estatísticas de forma a auxiliar no processo de medição, clusterização e segmentação de mercados, se consolidando de maneira mais significativa com a agregação de disciplinas da sociologia e psicologia que em 1977, através de um artigo publicado por Schwitzer propõe a adoção na segmentação da psicografia, onde a mesma tem seus princípios em estudos do comportamento do consumidor, segmentando o mercado com estilos de vida homogêneo entre si, e heterogêneo, em relação aos demais segmentos.

Na busca incessante do conhecimento das necessidades e desejos do consumidor as empresas têm a opção de elaborar suas estratégias para mercados ainda menores, adotando o marketing de nicho, como um composto especializado, Kotler (1998, p. 226) “Nicho é um grupo mais restrito de compradores, tipicamente um pequeno mercado cujas necessidades não estão sendo bem atendidas. (...) Geralmente as empresas identificam nichos dividindo um segmento em sub-segmentos ou definindo um grupo formado por um conjunto distinto de traços que podem buscar uma combinação especial de benefícios”.

O consumidor maduro

Segundo a ONU, 1982, na Assembléia Mundial das Nações Unidas sobre envelhecimento da população, através da Resolução nº 39/125, estabeleceu-se à idade de 60 anos como o início da terceira idade nos países subdesenvolvidos ou em desenvolvimento e de 65 anos nos países desenvolvidos.

Nos Estados Unidos, convencionou-se chamar as pessoas entre 50 e 60 anos de majors e aquelas acima de 65 anos de seniors, traduzindo para o português, majors significa pessoas adultas maduras, enquanto que seniors representam os idosos.

O processo de envelhecimento da população vem ocorrendo intensamente nos últimos anos, em consequência das mudanças no comportamento das variáveis demográficas: queda dos índices de natalidade, associada à queda da mortalidade, além do fato de que as pessoas estão vivendo mais, transformaram o perfil da população.

De acordo com o relatório “Building a society for all ages” da Segunda Assembléia Mundial sobre Envelhecimento, realizada em 2002, estima-se que em 2050 a população idosa totalize aproximadamente 21% da população mundial, 2 bilhões de pessoas, excedendo o número de jovens no mundo.

Nos países desenvolvidos o ritmo do envelhecimento populacional levaram em média um século, para citar como exemplo, a França levou 115 anos para que a população de idosos dobrasse de tamanho, segundo o relatório acima citado.

Ainda na França, 33% da população têm menos de 25 anos; 22% está entre 25 e 40 anos; 20% entre 41 e 50 anos e 25% acima de 51 anos, estima-se que entre 1990 até 2050 a população abaixo de 50 anos vai crescer 1%, enquanto que a faixa etária acima de 50 anos vai aumentar 75%.

Esta não é apenas uma tendência exclusivamente dos países desenvolvidos, reflete o que está acontecendo no restante do planeta, porém na maioria dos países subdesenvolvidos o ritmo do envelhecimento populacional, ocorre de forma mais rápida, no Brasil de 1940 a 1991, a variação em volume da população idosa dobrou de 2,4% para 4,8%. Na década de 90 o processo de envelhecimento da população se tornou mais acentuado, no ano de 2004 o Brasil possuía cerca de 181,5 milhões de habitantes, desses, 15 milhões possuíam mais de 60 anos, representando cerca de 8,3 % da população. Para 2050 a previsão desse índice é de 18%, de acordo com o IBGE.

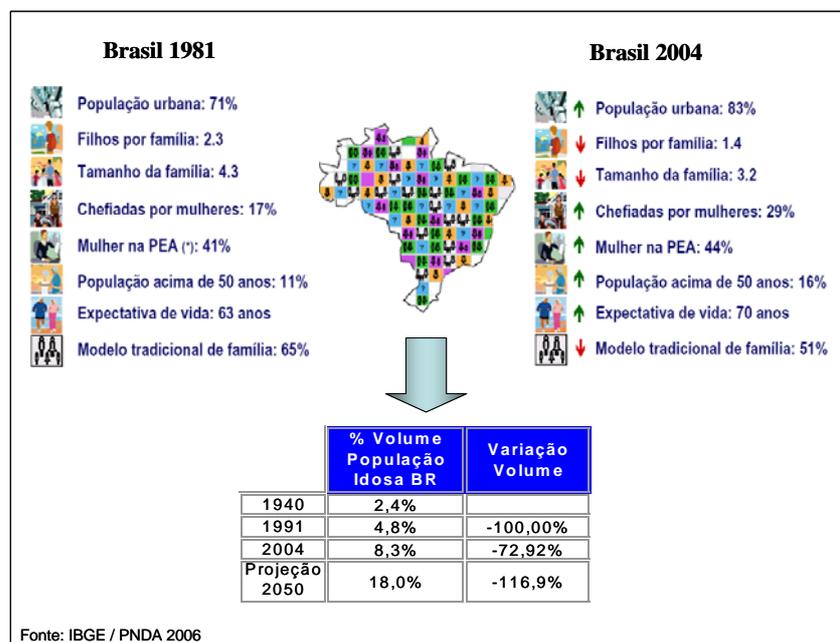


Figura 1 – Evolução Sociedade Brasileira

Em 2004, segundo o instituto acima citado 83% dos idosos vivem em zonas urbanas, sua expectativa de vida é de 70 anos de idade, porém esse envelhecimento acontece de forma diferente em cada unidade federativa e está ligada diretamente a desigualdade socioeconômica. As regiões com maior índice de população idosa no país estão localizados nas regiões sul e sudeste, sendo o Rio de Janeiro o principal estado com maior índice (43%). No sudeste esta população apresenta renda mensal acima de 5 salários mínimos, onde mais de 60% moram com parentes.

O IBGE e ACNielsen Customized Research Services (Jan, 2006) apontam que 63% desse grupo, pertencem a classe AB-CD, são chefe de família e 48% são economicamente ativos, onde em geral o compromisso está no cuidar dos dependentes geralmente filhos ou netos.

De acordo com Gáspari e Schwartz (2005), a demanda da sociedade contemporânea no aumento da longevidade é conseqüência do desafio enfrentado pela ciência e tecnologia, de forma a requisitar ao Estado políticas e programas sociais voltados à qualidade de vida. Para sociedades dos países desenvolvidos, os programas sociais e políticos voltados a esse segmento, estão estabelecidos e são implementados de maneira prática e objetiva. Já para os países subdesenvolvidos, as infra-estruturas criadas para atender as necessidades específicas dos idosos são deficientes, vide exemplo a Saúde Pública e a Previdência Social, no Brasil, de maneira a propiciar a marginalização do idoso pela sociedade e pelo estado, sendo considerado pelo senso comum um grupo social vulnerável e desvalorizado.

METODOLOGIA

Esse trabalho visa prover o pesquisador de maior conhecimento sobre o assunto, trata-se de uma pesquisa exploratória que, segundo Mattar (1992, p. 84) é apropriada para os primeiros estágios de investigação quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do fenômeno por parte do pesquisador são geralmente insuficientes ou inexistentes.

Para Gil (1991) o objetivo da pesquisa exploratória envolve levantamento bibliográfico, através de procedimentos técnicos elaborados a partir de material já publicado, livros, artigos de periódicos e materiais disponibilizado na Internet.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

O despertar para esse público vem ocorrendo de forma gradual no mundo empresarial, onde ainda muitas empresas consideram o mercado da terceira idade como um todo homogêneo, focando suas estratégias em produtos ou serviços ligados à manutenção da vida, como remédios e planos de saúde, supondo que o envelhecimento anula as diferenças individuais.

O aumento da proporção de pessoas idosas, resultará em demandas específicas que se tornarão um mercado almejado no futuro.

Oportunas empresas empreendedoras que começam a analisar e a atuar com a terceira idade como um nicho de mercado, que segundo Kotler (1998, p. 226) “É um grupo mais restrito de compradores, tipicamente um pequeno mercado cujas necessidades não estão sendo bem atendidas”.

A compreensão do comportamento de compra e consumo desse nicho completamente complexo, é de importância fundamental para o desdobramento de estratégias competentes para esse futuro segmento a ser consolidado no mercado.

É amplamente aceito que as pessoas envelhecem como seres biológicos, psicológicos e sociais. 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.

Quando nos referimos ao consumidor idoso é importante salientar que à medida que os adultos amadurecem, acontecem gradativamente algumas deteriorações biológicas relacionadas aos cinco sentidos e essas mudanças afetam suas percepções e o mundo pelo qual eles processam a informação, aprendem e tomam decisões de compra e consumo (OMOHUNDRO,2004).

Com o envelhecimento biológico ocorrem três importantes eventos oculares: o cristalino torna-se mais rígido e os músculos que o sustentam se enfraquecem; a córnea amarelece mudando a percepção das cores e menos luz atinge a retina, fazendo as imagens ficarem turvas (UNDERHILL, 1999). Segundo Omohundro (2004), o sentido do toque pode diminuir lentamente e o paladar pode perder sua acuidade como consequência da perda do olfato.

Todas essas mudanças biológicas caracterizam em necessidades para desenvolvimento de vários produtos, serviços e adaptação nos pontos de venda:

Como exemplo, os produtos, precisariam obedecer a estudos cromáticos mais apurados para os rótulos das embalagens; em serviços, os cardápios dos restaurantes deveriam passar por um redesenho deixando as letras maiores em cores visíveis; para os pontos de vendas a adequação da iluminação das lojas, rampas e corrimão não são mais fatores de escolha.

Na velhice os seres humanos passam por uma mudança psicológica importante: começam a refletir sobre vários acontecimentos de seu passado, preocupam-se mais frequentemente com a possibilidade de ocorrência de doenças e situações ligadas à decadência física e, por essa razão, muitas vezes, modificam profundamente a sua forma de perceber o mundo.

O envelhecimento psicológico pode estar relacionado as habilidades de resolução de problemas, de lembranças e de compreensão, que são influenciados pelo envelhecimento biológico e por fatores psicológicos, como por exemplo, a saúde mental e a personalidade.

Desse modo, uma empresa pode definir segmentos de mercado com base na idade cognitiva do indivíduo, ao invés de sua idade cronológica.

O envelhecimento sociológico pode ser exemplificado no caso de um consumidor assumir novos papéis com o seu amadurecimento e assim redefinir suas necessidades e prioridades de consumo. Dessa forma, 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.

Mais do que nunca quando falamos da terceira idade, do seu hábito de compra e consumo devemos levar em consideração a complexidade e multidisciplinaridade para detectarmos suas características, pois além da ciência e tecnologia que são fortes aliados do envelhecimento com qualidade, como medicamentos, vacinas, cura e prevenção de doenças para o prolongamento do bem estar e da vida, o que se percebe é que esse atual nicho deseja viver sua vida de forma plena, pois é nesta fase da vida que apesar das limitações físicas, é possível viver melhor.

Prova disso são alguns destaques no quadro a seguir, onde relata o perfil de consumo de alguns bens e serviços.

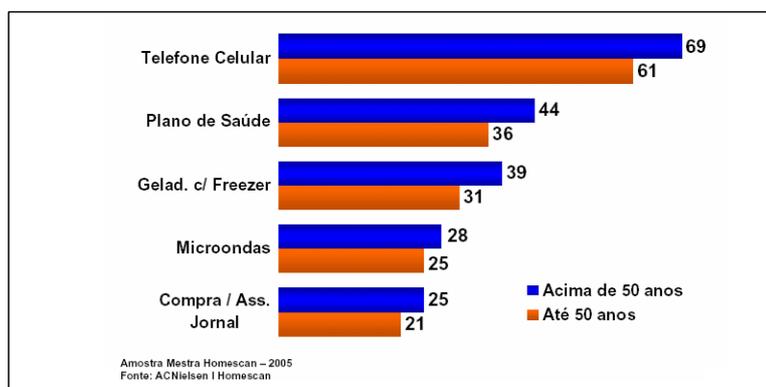


Figura 2 - Bens e Serviços mais consumidos por idosos

Estudos psicológicos também indicam, que no processo de envelhecimento, esse consumidor se apega mais aos seus antigos hábitos, onde os mesmos costumam a se manter fiéis aos produtos e serviços que consumiam em outras fases da vida.

Os majors e seniors são consumidores mais fiéis do que se imagina, são menos resistentes, têm a mente mais aberta para considerar qualquer oferta ou reconsiderar velhos hábitos com relação a marcas ou lojas, tendo como objetivo principal tirar o máximo proveito de seu dinheiro.

Portanto com o envelhecimento acentuado da população, estratégias de mercado estão sendo desenvolvidas para fidelizar e vencer as futuras acirradas guerras de mercado que as empresas travarão pela luta, com o objetivo de conquistar e manter esses clientes.

O que vem ocorrendo é que na formulação dessas estratégias, os empresários e os profissionais de marketing tem encontrado dificuldades na segmentação de nicho de mercado, negócios, publicidade e na comunicação adequada.

As empresas, muito freqüentemente falham nas estratégias que visam a esse mercado, esta falha resulta geralmente de planos que se baseiam em estereótipos do consumidor maduro, não compreensão das similaridades e diferenças entre as pessoas mais velhas e as mais jovens, e em percepções erradas, que não tem utilidade para os administradores (MOSCHIS, 1992).

O principal mercado para esse público é o turismo, com o aumento da população idosa fora do processo produtivo, com a vida mais estável, essa população possui maior tempo livre para conhecer novos lugares, sendo assim, segundo Moletta (2000, p. 8), pode se conceituar o turismo da terceira idade como sendo “um tipo de turismo planejado para as necessidades e possibilidades de pessoas com mais de 60 anos, que dispõem de tempo livre e condições financeiras favoráveis para aproveitar o turismo”.

Os idosos representaram 20% das viagens feitas no Brasil, segundo a Embratur (Empresa Brasileira de Turismo) em 2005, viagens modestas, grandes cruzeiros e viagens internacionais, a clientela madura é a garantia do bom faturamento, principalmente na baixa temporada.

Pela maior conscientização da importância da atividade física e do lazer para se ter uma vida melhor é o que constitui um dos desejos desse público, além do mais as pessoas desejam envelhecer ativas, com saúde e qualidade de vida, portanto é preciso que as empresas se atentem a esta necessidade.

Alguns segmentos de mercado começam a investir mais e priorizar esse tipo de consumidor, pelo mesmo oferecer um grande potencial de negócios. Bons exemplos são os setores: financeiro, lazer, da saúde e bem estar no quais veremos alguns exemplos a seguir.

Setor Financeiro

Segundo pesquisa do Estado de S. Paulo, as pessoas acima de 50 anos respondem por 11% das compras feitas com cartão de crédito, movimentando cerca de R\$ 13,6 bilhões por ano, sendo que o valor médio das transações com cartão de crédito entre esse público girou em torno de R\$103, contra R\$ 79 das pessoas abaixo dessa faixa etária.

No Banco ABN Amro, o programa “Talentos da Maturidade”, segundo Ana Paula Fonseca e Graziela Cardoso (Nov/2002) “visa à valorização e reintegração do idoso na sociedade e incentiva a descoberta de novos talentos. O concurso abrange cinco categorias, entre elas, trabalhos culturais, monografias com o objetivo de despertar o interesse dos idosos em uma tentativa de recordar os momentos bons”, fidelizando o mesmo a manter suas transações financeiras ou a se interessar a fazer parte do círculo de clientes de uma organização que sabe, valoriza e investe na terceira idade.

Setor do Lazer

Uma experiência que teve início com a PUC/Campinas e que vem expandindo por todo o país são, as universidades que tem dedicado espaço para a terceira idade, elaborando cursos para esse público que tem como principal objetivo integração, atualização na tecnologia, informação, globalização e socialização do mundo atual. Outro evento destinado para este mercado é o salão da maturidade que teve sua primeira edição no ano de 2005, o único evento direcionado a empreendedores com negócios voltados para a terceira idade

Estudo preparado pela agência de publicidade Talent mostra, que a população com mais de 50 anos frequenta 52% mais restaurantes por lazer do que a média da população, no Brasil eles já somam 8,2 milhões apenas nas classes A e B, ou seja, os que têm condições de viver com

qualidade de vida e dispõem de recursos financeiros para isso. Há toda uma geração nessa faixa que teve tempo para projetar suas aposentadorias na previdência privada, pondera Paulo Stephan, diretor da Talent, responsável pelo estudo elaborado para entender melhor esse consumidor maduro.

Estudo da Associação Brasileira das Agências de Viagem (ABAV) junto a seus associados constatou que idosos representam cerca de 16% a 35% dos clientes ativos das empresas do setor, que tendo em vista o aumento das expectativas de vida no país, já começam a estudar a possibilidade de lançar pacotes específicos para esse mercado sênior.

Setor da Saúde e Bem Estar

As farmácias são bastante freqüentadas por pessoas dessa faixa etária e cerca de 50% do faturamento vem da venda de medicamentos, e, do total, 70% são vendidos a clientes com mais de sessenta anos, proporcionando a serviços mais específicos como descontos especiais, programas de fidelidade específicos, atendimento mais personalizado.

Aumento no consumo dos produtos de Higiene Pessoal e Cosmético está ajudando a mover a indústria do rejuvenescimento, uma pesquisa da Associação Brasileira das Indústrias de Higiene Pessoal e Cosméticos (ABIHPEC) revela que a cada ano há um crescimento vertiginosamente onde impulsiona o setor a oferecer cada vez mais produtos e tecnologia específicas a partir dos 50 anos.

CONCLUSÃO

Apesar de algumas empresas estarem dispostas a explorar esse novo segmento, o mercado maduro ainda é um fenômeno novo, razão pela qual pouco se sabe sobre o comportamento, as necessidades e desejos de seus integrantes, informações estas que são imprescindíveis para dar suporte às decisões de marketing (MOSCHIS, 1992).

Abordamos também que a segmentação mercadológica, principal ferramenta para se elaborar a estratégia genérica de um negócio, é a concentração, consciente e planejada, de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado. A empresa opta voluntariamente por concentrar todos os esforços de marketing em determinados segmentos de mercados, possivelmente abandonando outros, mesmo que constituam potencial.

Esse processo resulta em estratégias, que em conjunto com outras ferramentas do marketing, dividem o planejamento de um composto que siga tendências da sociedade de cada tempo.

Tais esforços coexistem com a realidade do mercado de negócios como um canal privilegiado de relacionamento, para encantar seu principal público, os clientes.

Dentro do mercado da terceira idade, há percepções estilos, comportamento e sentimentos diversos. Muitos indivíduos idosos ingressam também numa nova maneira de encarar a vida que têm pela frente, deixando de considerar tão relevantes as preocupações com a acumulação do patrimônio material, e passando a dar mais valor para o desejo de adquirir experiências agradáveis e compensadoras.

O que foi procurado refletir nesse estudo, foi à importância do mercado maduro, futuro mercado líder com imenso potencial a ser desvendado, onde através das análises conclui-se que a idade não apaga as diferenças sociais, culturais, geográficas, entre outros, o processo de envelhecimento acentua características próprias em um processo chamado de

individualização, tornando a maturidade uma fase da vida, onde as diferenças ganham maior evidências, portanto é necessário que as empresas tenham estratégias bem definidas para produtos e serviços específicos para esse grupo de clientes ligados por hábitos comuns de consumo.

Verifica-se um enorme campo de atuação em relação ao consumidor idoso. Durante a realização desse estudo foi possível detectar como as empresas não estão preparadas para agirem na mesma sintonia que este grupo populacional. Portanto, existem umas séries de fatores que merecem receber abordagens de outra natureza metodológica e que, sem dúvida, auxiliará as empresas para que estas consigam vislumbrar nesse novo mercado emergente uma excelente oportunidade para desenvolver novos produtos e serviços, procurou-se avaliar a viabilidade e potencial que o mercado maduro pode resultar para as empresas que desejarem atuar neste segmento, no entanto é preciso deixar claro para os pesquisadores e para os usuários dessa pesquisa que a amostragem não probabilística pode ser usada em pesquisas acadêmicas e pesquisas de mercado, trazendo contribuições aos estudos nos quais ela é empregada, desde que seja utilizada em determinadas situações e limitações sejam consideradas.

BIBLIOGRAFIA

- AMA American Marketing Association, Dictionary of Marketing Terms; 2 ed., 2003.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L., **Contemporary Marketing**: Wired. Orlando, Florida; The Dryden Press, 1998.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, Paul, **Marketing: Criando Valor para o Cliente**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- COHEN, J. B., Na Interpersonal Orientation to the Study of Consumer Behavior **Journal of Marketing Research** vol. 4, 270-278, 1967.
- CZINKOTA, Michael, R. et al., **Marketing: as melhores práticas**, Porto Alegre: Bookman, 2001.
- DIAS, Sergio Roberto et al., **Gestão de Marketing**, Professores da FGV; São Paulo: LTC; Saraiva, 2003.
- ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W., **Comportamento do Consumidor**, Rio de Janeiro: LTC; Livros Técnicos e Científicos S.A., 2000.
- EVANS, F. B., Psychological Objective Factors in the Prediction of Brand Choice: Ford versus Chevrolet in **Journal of Business** 32 ed., 340-369, 1959.
- FENWICK, Ian; SCHELLINCK, D. A.; KENDALL, K. W., **Assessing the Reliability of Psychographic Analyses**, Marketing Science, Vol. 2 No 1, pp. 57-73, 1983.
- FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda, 1910-1989 (1993); **Dicionário Aurélio Básico da Língua Portuguesa** / Aurélio Buarque de Holanda Ferreira; coordenação Marina Baird Ferreira, Margarida dos Anjos; Elza Tavares Ferreira; Joaquim Campelo Marques; Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1995.
- FINOTTI, Marcelo Abid; **Uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado**, Dissertação de Mestrado apresentada à Universidade de São Paulo FEA-USP, São Paulo, 2004.
- GÁSPARI, J.; SCHWARTZ, G., O idoso e a resignificação emocional do lazer. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, 21(1), 69-76. [disponível via www.scielo.org], 2005.
- GIL, A.C. (1994); **Como elaborar projetos de pesquisa** 3. ed., São Paulo; Atlas, 1994.

GUZMAN, J. M.; HAKKERT R., Some Social and Economic Impacts of the Ageing Process in Latin America Countries. In: **Technical Meeting on Population Ageing and Living Arrangements of Olders Persons**; Critical Issues and Policy Responses, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary, **Princípios de Marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

KOTLER, Philip, **Administração de Marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

LAMBIN, Jean-Jacques, **Marketing Estratégico**. Lisboa: McGraw-Hill, 2000.

LAZER, William, **Life Style Concepts and Marketing**. In Towards Scientific Marketing, Proceedings of American Marketing Association. Winter Conference, American Marketing Association, 130-9, 1963.

LAWSON, R.; TODD, S., **Consumer lifestyles**: a social stratification perspective. Marketing Theory, Vol. 2(3), pp.295-307, 2002.

LOVELOCK, C.; WRIGHT, L., **Serviços, Marketing e Gestão**. São Paulo: Saraiva, 2001.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing**: Uma Orientação Aplicada. 3. Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F., **Pesquisa de Marketing : edição compacta**, São Paulo: Atlas, 1996.

MCCARTHY, J., **Basic Marketing**: A Managerial Approach, Irwin, Homewood, III, 1982.

MELO, A. V., Envelhecimento populacional no Brasil e Estado de São Paulo na década de noventa, **anais do XI Encontro Nacional de Estudos Populacionais ABET**, Recife, 1998.

MOREIRA, M. M., **Determinantes demográficos do envelhecimento Brasileiro**, Fundação Joaquim Nabuco, Pernambuco, 2000.

MOLETTA, V. F., **Turismo para a terceira idade**. Porto Alegre: SEBRAE/RGS, 2000

MOSCHIS, G.P. Gerontographics: a scientific approach to analyzing and targeting the mature market. **Journal of Services Marketing**, vol. 6, n.3, p. 17-26, Summer 1992.

OMOHUNDRO, D.L. Como as Marcas Devem ser Apresentadas aos Consumidores Idosos. In: Jones, J.P. (Org.), **A Publicidade na Construção das Grandes Marcas**. São Paulo: Nobel, 2004.

POCHMANN, M.; **O desafio de uma nova geração**. Universidade Estadual de Campinas, disponível em: <<http://www.unicamp.br>>.

SHETH, J.; MITTAL, B.; NEWMAN, B., **Comportamento do Cliente**: indo além do comportamento do consumidor, São Paulo: Atlas, 2001.

SIMPSON, P. M., **Segmentação de mercado e mercados-alvo**: Marketing as melhores práticas, Porto Alegre: Bookman, 2201.

SMITH, W. Product Differentiation and Market Segmentation as Alternative Marketing Strategies, **Journal of Marketing**, 1956, Vol.21, July, pp. 3-8

UNDERHILL, P., **Vamos às Compras**: a ciência do consumo, 2 ed. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

WEINSTEIN, A., **Segmentação de Mercado**, Tradução de Celso A. Rimoli. São Paulo: Atlas, 1995. 314p.

YANKELOVICH, D., **New Criteria of Marketing Segmentation**, Havard Business Review, March-April, 1964, pp. 83-90.

YANKELOVICH, D., **What new life styles mean to market planners**, Marketing / Communications, Vol. 229, No 6, June 1971, pp. 38-45.

YUSPEH, S., **Syndicated Values/Lifestyles Segmentation Schemes**: Use Them as Descriptive Tolls, Not to Select Targets, AMA Marketing News, 18 (25 de maio de 1984); 1 e seguintes.

Sites consultados:

ACNIELSEN, Instituto ACNielsen Brasil, disponível em:
<<http://www.acnielsen.com.br/trends/index.shtml>>.

AGESTADO, Agência Estado de São Paulo, disponível em: <<http://www.igestado.com.br>>.

EMBRATUR, Empresa Brasileira de Turismo, disponível em:
<<http://www.embratur.gov.br>>.

IBGE, Estatística populacionais, sociais, políticas e culturais, disponível em:
<<http://www.ibge.gov.br/>>.

ONU, Organização das Nações Unidas - Midiacenter, disponível em:
<<http://www.who.int/mediacentre>>.

USP, Universidade de São Paulo, disponível em: <<http://www.teses.usp.br/>>.

PUC, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, disponível em:
<<http://www.sapientia.pucsp.br/>>.

UN, Organización de las Naciones Unidas, disponível em:
<http://www.un.org/spanish/site_index/>.