

ÁREA TEMÁTICA: MARKETING

O CRESCIMENTO DA TERCEIRA IDADE: NECESSIDADE DE ADAPTAÇÕES NO MERCADO

AUTORES

PRISCILA SILVA ESTEVES

Universidade Federal do Rio Grando do Sul

priesteves@gmail.com

LUIZ ANTONIO SLONGO

EA/PPGA/UFRGS

LASLONGO@EA.UFRGS.BR

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo fazer uma análise sobre a evolução demográfica da terceira idade na sociedade brasileira e as suas implicações para a pesquisa do consumidor e para as tomadas de decisões gerenciais. Estas mudanças na estrutura populacional brasileira vêm acarretando diversas alterações sócio-econômicas que não devem ser ignoradas pelos pesquisadores da área de marketing pois afetam, diretamente, os perfis de consumo da população. Para esta análise, foram feitas pesquisas em dados secundários bem como em artigos e matérias publicadas sobre o tema em questão, e foram realizadas entrevistas em profundidade com pessoas da terceira para observar as suas percepções a respeito do assunto abordado. Constatou-se, pois, que o crescimento da população da chamada terceira idade é um fenômeno que vem se desenvolvendo de forma rápida e intensa, e que poucos estudos estão sendo realizados no Brasil com foco neste tema tão relevante. A visão de que a terceira idade é um grupo homogêneo está ultrapassada e novas segmentações deste grupo devem ser pensadas para atendê-lo de forma mais efetiva. É necessário que os pesquisadores e as empresas, tenham ciência de que vem surgindo um novo perfil de consumidor que acarretará diversas mudanças nas estratégias de atendimento aos clientes.

ABSTRACT

This work aims to make an analysis of demographic trends of the elderly in the Brazilian society and its implications for the consumer research and managerial decision making. These changes in population structure are causing several Brazilian socio-economic changes that should not be ignored by researchers in marketing field as it directly affects the population consumption profiles. For this analysis, studies were made on secondary data as well as articles and materials published on this subject and were held in-depth interviews with elderly people to see their perceptions regarding the matter raised. It is, therefore, that the population growth of the so-called third age is a phenomenon that has been developing quickly and intensively, and few studies are being conducted in Brazil with focus on this relevant issue. This view that the elderly are a homogeneous group is passed and new targets of this group should be designed to serve them

more effectively. It is necessary that researchers and companies have science that a new consumer is emerging, and with that several changes in strategies customer service will be needed.

Palavras-Chave: Terceira idade, consumo, mudança populacional

1. INTRODUÇÃO

Nos tempos atuais, as empresas enfrentam uma concorrência cada vez mais acirrada, e buscam conquistar diferenciais nas mentes dos consumidores através da constante busca de informações a respeito dos seus gostos, desejos e necessidades.

A estrutura demográfica brasileira vem se alterando de forma muito intensa nos últimos anos, e é muito importante que as organizações tenham conhecimento disso, para poderem fazer alterações nas estratégias de utilização de seus 4 P's (Produto, Preço, Praça e Propaganda) a fim de atingirem de forma mais consistente seus consumidores.

Segundo a Revista EXAME de 23 de abril de 2008, nos anos 50, a população brasileira apresentava elevadas taxas de crescimento, fruto da combinação de uma natalidade alta com a redução da mortalidade infantil. A população crescia a média de 3% ao ano – taxa que, nas décadas seguintes, caiu até o 1,4% atual.

Ao mesmo tempo, a expectativa de vida no país cresceu da média de 51 anos em 1950 para quase 73 atualmente. Nesse ritmo avançado, em 2050, ao nascer, os brasileiros terão uma esperança de vida de aproximadamente 81 anos (mesma taxa hoje verificada entre os japoneses, o povo com maior longevidade do mundo). A média para o sexo feminino é estimada em 84,5 anos, enquanto que a do masculino em 78,2.

A contínua queda da taxa de nascimentos e o aumento da expectativa de vida têm ampliado o peso dos adultos na população, fazendo com que os brasileiros na faixa de idade mais ativa (entre 15 e 64 anos) sejam atualmente dois terços da população total. Essa transição demográfica, principalmente com relação ao envelhecimento da população, que vem ocorrendo no Brasil deixará uma série de implicações para o futuro dos negócios.

Cada vez mais o tema do envelhecimento vem sendo abordado, tanto nos países desenvolvidos quanto nos países do terceiro mundo. No Brasil, o envelhecimento da população é um fenômeno relativamente recente e os estudos sobre o tema não são numerosos.

É neste contexto que este trabalho objetiva fazer uma análise teórica sobre esta evolução demográfica da terceira idade e as suas implicações nas tomadas de decisões gerenciais. Juntamente com esta análise foram realizadas entrevistas com pessoas da terceira idade - com características específicas, selecionadas dentro de uma segmentação elaborada por Moschis (1993;2003) - com a finalidade de verificar a sua percepção a respeito do assunto abordado nesta revisão teórica buscando, também, sugestões pesquisas futuras sobre o comportamento desse grupo crescente de consumidores. Observa-se a importância, então, de fornecer informações estratégicas para as corporações, que devem, por sua vez, se preparar para futuras transformações sociais que afetarão suas estratégias envolvendo o Marketing Mix¹. Essas mudanças na estrutura etária da população brasileira trazem implicações para o mercado e podem ser novas oportunidades de negócio.

2. O ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA

Segundo Novais (2005) o Brasil é um país que está envelhecendo, e sua estrutura etária vem sendo alterada, de forma conjunta à concepção que sempre se teve de que este era um país

¹ As atividades de Marketing podem assumir muitas formas. Uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos do mix (ou composto) de Marketing, definido como o conjunto de ferramentas de Marketing que a empresa usa para perseguir seus objetivos de Marketing. Essas ferramentas são classificadas em 4 grupos, denominados de 4 P's: Produto, Preço, Praça e Promoção (KOTLER & KELLER, 2006).

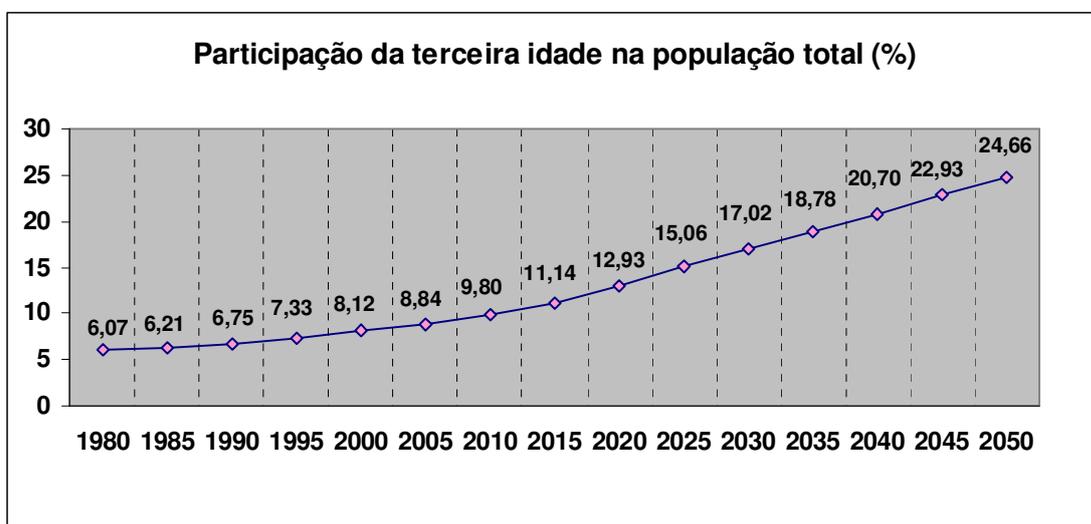
jovem (que o problema do envelhecimento dizia respeito aos países europeus, da América do Norte, o Japão e alguns outros).

As baixas taxas de natalidade e de crescimento demográfico brasileiro vêm reestruturando as pirâmides etárias do país, fazendo com que a participação relativa do grupo etário jovem diminua cada vez mais, enquanto a participação relativa da população idosa cresça. No Brasil, isso foi uma resposta direta da família brasileira à situação econômica do país a partir da década de 60, somada à divulgação e uso de métodos contraceptivos e ao ingresso da mulher no mercado de trabalho, segundo Chaimowicz (*apud* Novais, 2005).

Dados analisados em um trabalho realizado por Palacios (2007) mostram um retrospecto histórico desenvolvido pelo governo brasileiro sobre o rápido processo de envelhecimento de sua população. Segundo o Livro Branco da Previdência Social², no final dos anos 60, iniciou-se no Brasil um processo de declínio acelerado da fecundidade. Restrito inicialmente aos segmentos urbanos mais privilegiados das regiões desenvolvidas, este processo acabou se espalhando para todos os segmentos sociais, tanto na área urbana quanto na área rural. A generalização do declínio da fecundidade e o avanço dos métodos contraceptivos, conjugados às transformações econômicas e sociais podem ser responsáveis pela continuidade deste processo pelos próximos anos. Segundo este mesmo livro, uma vez atingida a taxa de reposição, taxa de crescimento populacional declina e a população tende a ficar estável. Em muitos países do mundo a taxa de fecundidade já está abaixo da taxa de reposição e a população está diminuindo.

De acordo com as projeções populacionais do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) realizadas em 2004, a participação relativa da população com mais de 60 anos na população total brasileira vem aumentando de forma gradativa no decorrer dos anos. A figura abaixo ilustra esse crescimento a partir dos anos 80, chegando até 2050.

Figura 1: Participação da terceira idade na população total



Fonte: Elaborado pelos autores (baseado nas projeções do IBGE de 2004)

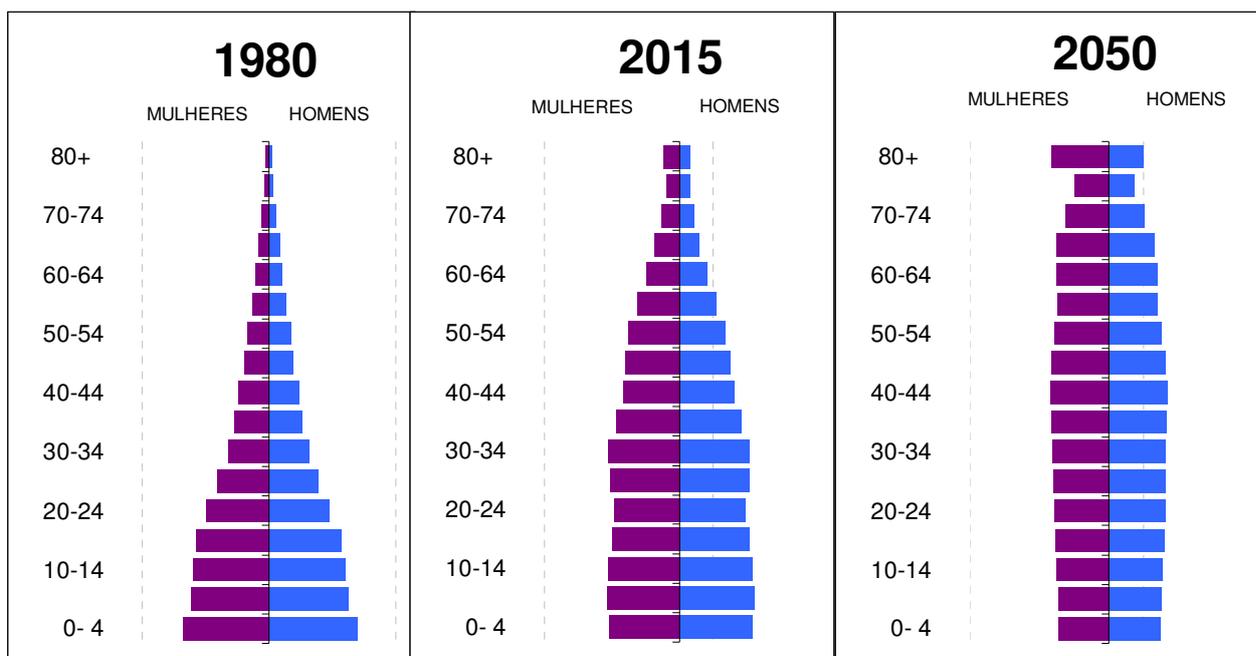
² Livro elaborado com a finalidade de retratar a situação do Sistema Previdenciário Social brasileiro, em seus diversos regimes e peculiaridades.

Como se observa, em 1980 a terceira idade compunha 6,07% da população total do Brasil, já em 2015 este valor passará para 11,14% e, em 2050 chegará a 24,66% (analisando os extremos, este é o quádruplo do valor inicial, implicando num aumento de, aproximadamente, 300%).

Essa evolução da alteração na estrutura etária do país pode também ser observada na figura a seguir. Nela são apresentadas as pirâmides populacionais de 1980, juntamente com as projeções elaboradas pelo IBGE para 2015 e 2050. Pode-se observar também a população de cada um dos sexos dentro das faixas etárias.

A partir da figura abaixo é possível perceber que as projeções indicam um estreitamento da base da pirâmide, bem como um crescimento no topo. Isso assinala a desestabilização da estrutura etária do país e aponta para o envelhecimento da população. Segundo o IBGE, em 1980 havia 7.197.904 de pessoas com mais de 60 anos, em 2015 este número passaria para 23.230.292 e em 2050 para 64.050.979 (Projeção da População do Brasil por Sexo e Idade para o Período 1980-2050 - Revisão 2004). Desse total de aproximadamente 64 milhões, estima-se que 160 mil terão, inclusive, mais de 100 anos (EXAME, 2008).

Figura 2: Pirâmides etárias



Fonte: Elaborado pelos autores (baseado nas projeções populacionais do IBGE de 2004)

Estas mudanças significativas da pirâmide populacional começam a acarretar uma série de previsíveis conseqüências sociais, culturais e epidemiológicas, para as quais a grande maioria das empresas não está preparada para enfrentar.

2.1. Um campo ainda pouco explorado

Segundo uma pesquisa elaborada pelo Ministério da saúde, divulgada no site Saúde em Movimento (www.saudeemmovimento.com.br), o crescimento demográfico da população brasileira na faixa etária de mais de 60 anos tem sido motivo de grande interesse por parte dos estudiosos da terceira idade em vários países do mundo. Trata-se de um mercado interessante, com grande e variada oferta de itens e acelerada expansão de demanda. No Brasil, entretanto, esse é um nicho de negócios ainda pouco explorado. Atualmente existe uma enorme defasagem de produtos e serviços especializados que atendem efetivamente o consumidor idoso. Mesmo sendo um segmento promissor, a sociedade moderna ocidental de um modo geral possui uma visão ainda preconceituosa em relação aos consumidores desta faixa etária (BALLSTAEDT, 2007).

Para Debert (1997) é comum entre os pesquisadores de mercados de consumo a consideração de que o idoso no Brasil - ao contrário do que ocorre nos Estados Unidos e em países da Europa - não representa um mercado de consumo significativo. Mas, como mostra Calabi (*apud* Debert, 1997), a tendência das pesquisas a partir dos anos 70 foi ampliar o recorte etário na população mais velha: se até essa data a faixa etária mais velha correspondia aos indivíduos de "40 anos ou mais", hoje ela corresponde aos de "60 anos ou mais".

2.2. Um mercado em expansão

Atualmente, os idosos brasileiros são responsáveis pela manutenção de 25% dos lares nacionais, ou seja, 47 milhões de domicílios. Sua renda média mensal é de R\$ 866,00, e apenas 15% deles não tem renda alguma. Eles estão em maior número na classe A/B do que a média nacional, segundo levantamento da Associação Nacional das Empresas de Pesquisa de Mercado (Anep). 31% dos idosos pesquisados fazem parte dessa classe, contra 29% do total nas regiões metropolitanas; também estão em menor número na classe D/E - 34% na pesquisa contra 35% considerando-se toda a população avaliada pela associação. Estas são algumas das conclusões divulgadas por Paula Grinover sobre uma pesquisa inédita no Brasil sobre o perfil da terceira idade, o Panorama da Maturidade, que foi concluída na metade desta década pela Indicator GfK – Instituto de Pesquisas de Consumo (www.portaldafamilia.org).

Para Ballstaedt (2007) a população idosa cresce a cada ano, com mais expectativa de aproveitar a vida de maneira saudável e produtiva. O envelhecimento é um processo universal, de maturidade fisiológica do corpo humano, porém, suas características variam de indivíduo para indivíduo, mesmo que expostos às mesmas variações ambientais. São consumidores com necessidades e desejos a serem satisfeitos, cabendo às empresas buscarem descobrir e elaborar determinados produtos e serviços que atendam de forma mais efetiva às pessoas inseridas na terceira idade. Ainda segundo esta autora, a terceira idade, como é conhecida tecnicamente, tem início entre os 60 anos nos países emergentes como o Brasil e 65 anos nos países desenvolvidos.

Renata Giovinazzo (2008), coordenadora de uma pesquisa elaborada pelo Programa de Estudos Futuros sobre “Técnicas de elaboração de cenários: uma visão do consumidor do futuro”, afirma ainda que esse é um mercado grande que surge, com disposição para consumir produtos específicos e que não pode ser desprezado pelas empresas.

2.3. Mudança na forma de ver o idoso: buscando atender melhor a esses consumidores

O envelhecimento da população idosa brasileira vem revelando um novo nicho de mercado consumidor, com valores, comportamentos, estilo de vida e necessidades específicas. Para Ballstaedt (2007) “foi-se o tempo em que ser idoso era sinônimo de cadeira de balanço, cestinha de tricô, mau humor e reumatismo”. Hoje, com o aumento da expectativa de vida, sua imagem está também vinculada a cosméticos que rejuvenescem, perfumam e embelezam, vitaminas fortificantes, viagens ao exterior, passeios e até faculdades. Segundo reportagem publicada em 2005 por Vinícius Neder, no Jornal do Commercio do Rio de Janeiro, os idosos, cada vez mais ativos, têm potencial de consumo que pode ser bem aproveitado por pequenos empresários. Academias de ginástica, de dança e de yoga, agência de viagens, restaurante com música ao vivo e escolas de informática são apenas algumas possibilidades.

O mercado brasileiro, de acordo com Ballstaedt (2007), a exemplo do que já acontece nos Estados Unidos e na Europa, experimenta um novo tipo de consumidor. Apesar desta constatação, ainda a maior parte dos produtos vendidos para idosos está muito mais associada à incapacidade de locomoção, e à condição física limitada do que ao crescimento desse grupo etário no mercado consumidor.

Em contraposição a imagem de inválidos que muitas empresas têm a respeito dos idosos, homens e mulheres que já ultrapassaram a barreira dos 60 anos voltam às faculdades para estudar línguas estrangeiras, arte, literatura, história e até teatro. Ao se fazer uma rápida pesquisa na internet, pode-se encontrar dezenas de universidades com cursos especiais destinados à terceira idade (como é o caso da Universidade de São Paulo, Universidade Veiga de Almeida, Universidade Metodista de Piracicaba, Universidade do Estado do Rio de Janeiro, entre muitas outras). Esses cursos oferecidos são elaborados com disciplinas de interesse para as pessoas idosas, permitindo que possam ter mais um ambiente de socialização.

É possível verificar que muitos integrantes dessa faixa etária organizam-se em grupos para viajar, assistir a espetáculos teatrais e aproveitar a vida, porém não sem antes cuidar da aparência e da saúde. Segundo a revista Exame (2008), a Natura já teve esta percepção de nicho de mercado, e está desenvolvendo produtos específicos para atender a esta população (atualmente vem testando em seus laboratórios cremes voltados para mulheres de 80 anos).

O lazer é o segmento da terceira idade que mais cresce, tornando a diversão um bom negócio (BALLSTAEDT, 2007). Os especialistas são unânimes ao afirmar que o turismo é a melhor forma de socialização e formação de vínculos pessoais, dois itens decisivos nesta fase da vida. Em função disso, cresce a olhos vistos o número de empresas particulares especializadas em levar grupos de terceira idade para conhecer diferentes partes do Brasil e até do exterior. O consultor Ulysses Reis destaca, na reportagem do Jornal do Commercio citada anteriormente, que praticamente todos os negócios podem se preparar para atender a demanda de idosos. "Desde que mudem sua visão da velhice, o que significa entender que os idosos hoje têm comportamento diferente de outras gerações: saem, trabalham e planejam continuar a vida depois da aposentadoria".

É a partir da visão da força da terceira idade como consumidora que empresas como a CVC, maior operadora de turismo do Brasil, vem fazendo adaptações na prestação de seus serviços para atender a esse público emergente. No ano passado, 40% do 1,5 milhão de consumidores que procuraram a agência para viajar tinham mais de 50 anos. Nos cruzeiros marítimos, com roteiros que passam de 18 dias, a faixa etária média é acima dos 60 anos. Com isso, a população dos navios tem sido preparada para lidar com esse público, com orientações que vão desde como administrar injeções de insulina em passageiros diabéticos até nunca se esquecer

de oferecer cobertor extra nos dias de frio. A expectativa é de que os idosos do futuro, além de mais numerosos devido ao aumento da expectativa de vida, tenham mais dinheiro (Revista EXAME, 2008).

Esse tipo de adaptações de produtos e serviços por parte das empresas se mostra de extrema importância para deixar esses clientes satisfeitos, buscando uma possível lealdade e crescimento de vendas.

Desenvolvimento de produtos e serviços específicos: É importante para as empresas observarem mercados onde essas mudanças demográficas ocorreram antes (como Estados Unidos e Europa) podendo, com isso, antecipar tendências antes da concorrência. Segundo a Revista EXAME (2008), a LG está trazendo para o Brasil os produtos focados na terceira idade que desenvolve na Coreia. Celulares com teclas maiores, por exemplo, já são desenvolvidos no mercado nacional.

Cuidado especial na comunicação: De acordo do Debert (2003), nota-se que o Marketing atual ignora totalmente este segmento, estando voltado especialmente aos mais jovens. Nesse sentido seria conveniente que a comunicação também se preocupasse em atingir as pessoas mais velhas. Contudo, é importante ressaltar que os consumidores, principalmente de 50 a 60 anos, reagem mal aos termos que fazem lembrar que envelheceram, tais como terceira idade, geriatria, etc. Isto denota que eles não gostam de ser tratados como velhos, portanto a melhor forma de atrair este público possivelmente seja enfatizando os benefícios do produto, despertando uma identificação deste segmento com o mesmo, mas nunca direcionando o produto especificamente para esta faixa etária.

2.4. Segmentação deste mercado

Uma das primeiras tentativas de segmentar o mercado da terceira idade foi realizada por Towle & Martin Jr. (1976). Ele segmentou os consumidores acima de 65 anos em função de dimensões demográficas, psicográficas e comportamentais e identificou seis segmentos de “estilos de compra”. O maior destes é o dos consumidores “proeminentes”, que avaliam a si mesmos como relativamente mais inflexíveis, egoístas e dominadores que os seus pares. O segundo maior segmento é o dos poupadores/planejadores, que tendem a comprar mais marcas desconhecidas e se descrevem como mais sinceros e confiantes.

Outra forma de segmentação é a por benefícios, proposta por Ahmad (2003). Esta técnica segmenta os consumidores a partir dos seus benefícios desejados ou procurados. Estes benefícios, em vez de apenas descrever quem são os consumidores em termos de dados sócio-econômicos, demográficos ou psicográficos, indicariam, quando presentes na forma de atributos de um produto, serviço ou oferta de mercado, quais produtos as pessoas seriam levadas a comprar.

Moschis (1993), por sua vez, apresentou uma forma de segmentação do mercado chamada de *Gerontographics*, uma abordagem que reconhece, além de fatores psicológicos, fatores associados com o envelhecimento biológico e social e com as experiências de vida. Nessa proposta, a derivação de segmentos de mercado na terceira idade se baseia na premissa de que pessoas que experimentaram circunstâncias similares até uma idade mais avançada (chamadas de características gerontográficas) tendem a exibir padrões semelhantes de comportamento de consumo, padrões estes que diferem daqueles de outras pessoas que experimentaram conjuntos diferentes de circunstâncias na vida. Os segmentos determinados respondem de forma diferente

aos estímulos de marketing, o que justifica o desenvolvimento de diferentes estratégias de marketing para atingir cada um deles (MOSCHIS, 2003).

Os quatro segmentos determinados por Moschis (1993; 2003) foram:

- *Healthy Indulgers* : Indivíduos que geralmente estão com boa saúde, são independentes, ativos e possuem relativamente boa condição financeira. São socialmente engajados, atraídos pelos prazeres da vida, buscam atividades de lazer e se envolvem em trabalhos voluntários e com a comunidade. Este grupo exhibe atitudes mais favoráveis à tecnologia e possui forte necessidade de informação seletiva.

- *Ailing Outgoers*: Indivíduos que tendem a ter preocupações com a saúde e uma condição física relativamente frágil, mas serem socialmente ativos e pouco dispostos a mudar seu estilo de vida em função da idade. Eles são interessados em aprender e fazer coisas novas, preocupados com assuntos financeiros e desejam permanecer financeiramente independentes. Este grupo é um mercado importante para produtos de consumo e serviços, com grandes preocupações quanto à saúde, ao lar e aos seus bens.

- *Healthy Hermits*: Indivíduos que tendem a ter boa saúde e serem psicologicamente introvertidos e reservados da sociedade: eles possuem poucos contatos sociais e pouco interesse em permanecerem ativos socialmente. Este grupo tem relativamente poucas necessidades de consumo, expressa poucas preocupações e tende a ser o menos suscetível a estratégias de marketing baseadas na idade.

- *Frail Recluses*: Indivíduos que tendem a apresentar saúde frágil, serem inativos e socialmente isolados. A maioria está aposentada. Eles são mais preocupados com segurança que qualquer outro grupo, principalmente segurança física e do lar – em contraste com a segurança financeira, principal preocupação dos *Ailing Outgoers*.

É um erro pensar que todas as pessoas inseridas nesta faixa etária possuem as mesmas características de consumo. Como defende Greco (1986), considerar os consumidores mais idosos como uma única grande categoria pode levar os profissionais de marketing a deixar passar importantes subsegmentos de um importante e crescente mercado. Para tanto, é importante que se estude estes indivíduos a partir de uma segmentação cautelosa, estudando, de forma separada, cada um dos subgrupos selecionados.

3. MÉTODO E ANÁLISE DAS ENTREVISTAS REALIZADAS

Com o objetivo de analisar a percepção dos membros da terceira idade com relação ao mercado, foram realizadas entrevistas em profundidade com 8 pessoas (número determinado a partir da repetição de respostas) maiores de 60 anos, que possuem uma vida “ativa” (saem para viajar, vão ao shopping, a restaurantes, etc). Elas foram escolhidas buscando características que estivessem de acordo com o grupo de consumidores mais ativos caracterizados por Moschis (1993, 2003) - *Ailing Outgoers e Healthy Indulgers* - outra razão é que as pessoas com este perfil têm hábitos de consumo que se assemelham ao “novo perfil de consumidor” que vem sendo deixado de lado por organizações dos mais diversos ramos. Não foi ignorado o fato de que existem muitas pessoas da terceira idade que ficam em casa a maior parte do tempo e consomem somente o necessário para sobreviver (os outros dois grupos apresentados por Moschis), todavia estas não foram consultadas devido ao foco desta pesquisa. Elas poderão ser uma fonte interessante de futuras pesquisas sobre potenciais consumidores, até então não muito ativos no mercado. O tempo de duração das entrevistas variou de 1 hora e 10 minutos até 1 hora e 45 minutos cada, entre os meses de julho e agosto de 2008, na grande Porto Alegre.

As idades dos entrevistados foram alternadas, variando de 62 até 79 anos, sendo metade dos respondentes do sexo masculino e a outra metade do sexo feminino. Os sujeitos foram questionados sobre as suas vidas em geral, atividades regulares, compras de produtos e serviços e percepção a cerca de como são suas experiências de consumo bem como o atendimento recebido nos estabelecimentos que freqüentam (ver estrutura das entrevistas em anexo). As entrevistas foram enviadas diretamente para o e-mail destas pessoas selecionadas e estas, por sua vez, responderam prontamente e de forma muito completa em menos de dois dias após o recebimento.

Apesar dos oito entrevistados estarem aposentados, metade ainda segue trabalhando, alguns inclusive em profissões diferentes das quais se aposentaram. Um dos sujeitos dos que não trabalha, inclusive lamentou este fato, afirmando que gostaria de poder fazê-lo, todavia não era contratado pelas empresas devido a sua idade avançada.

Apenas uma pessoa não praticava nenhuma atividade física, as outras tinham atividades regulares: a grande maioria faz jogging, outros andam de bicicleta, fazem musculação e aulas de yoga e alongamento. Essa constatação é importante para levantar o seguinte questionamento para os profissionais da área de Marketing de organizações deste ramo de atuação: será que as academias estão preparadas para atender de forma satisfatória aos membros da terceira idade? Existem equipamentos especiais, bem como um controle mais efetivo com a qualidade dos exercícios praticados por estes? Existem lojas que vendem equipamentos e/ou roupas adequadas para a prática de esportes da terceira idade? Será que a propaganda elaborada por estes tipos de estabelecimentos tem o cuidado de ressaltar também aspectos relevantes para os membros desta faixa etária?

A questão da prática de esportes é muito relevante e é ainda um campo pouco explorado pelas empresas. Alguns entrevistados reclamaram que não conseguiam acompanhar o ritmo das aulas das academias e, por esta razão, passaram a praticar jogging ou então fazer musculação sozinhos. Existem academias que fazem aulas especiais para a terceira idade por saberem de sua limitação física, entretanto não são todas que têm este cuidado, e por esta razão podem estar perdendo clientes acima de 60 anos.

Cursos de línguas parecem ser outra forma de socialização que as pessoas desta faixa etária procuram; dentre as entrevistadas, duas fazem este tipo de atividade (uma tem um grupo permanente de conversação de italiano e a outra participa de um curso de francês na Universidade Aberta à Terceira Idade), sendo que uma delas freqüenta classes com pessoas das mais diversas faixas etárias. Os cursos de língua com foco para pessoas com idade mais avançada podem ser um ramo a ser explorado pelos profissionais de Marketing das empresas, uma vez que não se encontram propagandas e anúncios de aulas focando neste tipo de público.

Além dos cursos de línguas, outras atividades culturais foram citadas como sendo freqüentes no cotidiano destas pessoas, como é o caso das idas ao teatro, cinemas e palestras (sobre os mais diversos assuntos: espiritualidade, nutrição, política, qualidade de vida, história da arte...), um dos entrevistados costuma, inclusive, freqüentar seminários e conferências (tanto nacionais quanto internacionais), nos quais apresenta trabalhos e artigos. Pode ser uma alternativa interessante para os profissionais da área de Marketing das empresas verificarem quais são os tipos de palestras que mais interessam as pessoas desta faixa etária para que possam promover eventos que agradem também a este público consumidor.

Apesar da freqüente ida a cinemas, observou-se uma insatisfação com relação aos banheiros destes locais. Uma entrevistada afirmou que eles são muito pequenos e que isso é um grande problema, pois os idosos não têm agilidade para se mover ali dentro. Isso deveria ser observado com bastante cautela pelos empresários do ramo, para que essas pessoas não deixem

de freqüentar seus estabelecimentos por incômodos que nem sempre estão relacionados com o foco principal de seu negócio.

Alguns indivíduos desta faixa etária freqüentam também grupos específicos para a terceira idade (grupos de viagens, Universidade Aberta à Terceira Idade, e houve também respondentes que participam de comunidades específicas para a terceira idade no Orkut). Os grupos de viagens específicos para a terceira idade parecem ser os que melhor vem sendo explorado pelas empresas atuais. Uma das entrevistadas comentou que participa de três grupos de viagens e salientou que as pessoas inseridas nestes grupos estão sempre viajando e, ao final de uma viagem sempre já está agendada a próxima que aquele grupo fará “O grupo não pára, está sempre viajando! No fim sai cara toda essa função de viagens, mas temos que aproveitar, afinal de contas os filhos já estão criados e a vida está passando, não temos tempo para ficar adiando as nossas vontades”.

Quanto à qualidade de atendimento ao público da terceira idade, grande parte dos entrevistados acha que a maioria dos estabelecimentos não está preparada para atender ao público da terceira idade (varia bastante de acordo com o tipo de estabelecimento), entretanto acreditam que esteja melhor que alguns anos atrás. E, em contrapartida com o ramo de viagens (já bem avançado na preocupação com o tratamento ao público idoso), existe outro que aparece em muitas das respostas como não estando preparado para atender a indivíduos com mais de 60 anos: os bancos. Muitos argumentaram que, apesar de ter um caixa especial para atendê-los (sem ter que enfrentar muita fila), mesmo assim os atendentes não têm paciência para esclarecer as suas dúvidas e para ajudá-los.

Um dos entrevistados disse inclusive que, para evitar incomodações, prefere sempre ir aos caixas eletrônicos dos supermercados. Hoje em dia, com a diversidade de bancos existentes no mercado, há uma maior possibilidade de que as pessoas, não só desta faixa etária, possam efetuar suas transações através de outros bancos e, se não forem bem atendidas no seu banco atual, há uma probabilidade de que isso ocorra. É importante que os empresários deste ramo tenham consciência de que um treinamento para os funcionários que irão atender pessoas com mais de 60 anos possa ser um diferencial competitivo para suas organizações.

Com relação aos produtos consumidos, houve um aspecto citado por uma das entrevistadas que merece atenção especial por parte de alguns segmentos da indústria calçadista: a ausência de sapatos que sejam ao mesmo tempo bonitos e confortáveis para as mulheres da terceira idade. Segundo ela, “comprar sapatos, é um tormento, ao menos para as mulheres: ou elegemos conforto (sapatos ortopédicos sem graça) ou temos de nos sacrificar, usando sapatos elegantes, mas desconfortáveis (bico fino, salto altíssimo, decote acentuado)”. Os profissionais de Marketing deste ramo da indústria, envolvidos na parte de desenvolvimento do produto, poderiam verificar, através de pesquisas de mercado, formas de atuar sobre este nicho ainda não explorado.

Todos afirmaram que a terceira idade de hoje está muito diferente da terceira idade das gerações passadas, principalmente nos aspectos de cuidado com a saúde, agilidade e independência do idoso (falta de necessidade de cuidados de outrem). Alguns entrevistados salientaram que a variedade de produtos e serviços disponíveis no mercado fez com que o perfil desta “nova” geração fosse alterado, aumentando a exigência por qualidade e imediatismo.

Quase a totalidade dos entrevistados se considera consumidor ativo, sendo que a porcentagem de gastos do orçamento mensal em consumo de bens e serviços variou bastante nas respostas, chegando até a 75%. Os estabelecimentos mais freqüentados pela maioria dos respondentes são shoppings, agências de viagens e restaurantes. Esta é uma constatação interessante para os profissionais de Marketing uma vez que, sabendo das preferências desses consumidores por determinados estabelecimentos, podem melhor se preparar para atendê-los.

Uma das entrevistadas (que frequenta assiduamente grupos específicos para a terceira idade) reclamou que na sua cidade (Porto Alegre) não existem mais lugares para os grupos da terceira idade se reunirem. Ela comentou que não existem ambientes com som e atendimento adequado para as pessoas de sua faixa etária: “Normalmente só encontramos bares com som muito alto e atendentes sem paciência que se preocupam em atender um monte de gente e acabam não nos dando atenção”.

Ela relembrou que, antigamente, havia um bar em sua cidade no qual vinham grupos da terceira idade de todo o estado se reunir uma vez por mês e que, quando este bar fechou, nunca mais encontraram um local adequado para realização destes eventos. Através de pesquisas sobre os atributos valorizados pelas pessoas desta faixa etária poderiam ser criados ambientes, como bares e danceterias, que agradassem as pessoas da terceira idade, a fim de que elas se tornassem clientes frequentes destes estabelecimentos.

Apenas dois indivíduos afirmaram que deixaram de ir a determinados estabelecimentos devido a uma falta de preparo para atender pessoas de sua faixa etária. Um deles salientou, inclusive, que procura ir sempre acompanhado de alguém mais novo, para assim receber um atendimento melhor. Outra entrevistada deixou de ser cliente de um determinado banco, pois, segundo ela, não era atendida com o devido respeito pelos funcionários. O treinamento de funcionários deve ser repensado em alguns ramos de atuação de mercado para que haja um tratamento adequado às pessoas com este perfil. Este é um ponto que deve receber maior atenção por parte dos empresários para que possam garantir sucesso em seus negócios.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Tendo em vista que este trabalho não tem aspirações generalizantes, não se presta a exercícios de argumentação para confirmação ou refutação do que está assentado na teoria. Apesar disso, as informações coletadas a partir dele poderão ser uma rica fonte de informações para pesquisadores das mais diversas áreas da pesquisa social ou do consumidor, de forma mais específica.

Os dados coletados na revisão bibliográfica mostram um crescimento acentuado no número de indivíduos inseridos na chamada terceira idade (acima de 60 anos), juntamente com um aumento na expectativa média de vida da população brasileira. Esse crescimento vem sendo acompanhado, também, de uma mudança no perfil das pessoas inseridas nesta geração, o que vem gerando um aumento na sua participação e influência no mercado de consumo de bens e serviços.

Um dos mais importantes debates que ocorrem sobre Marketing para pessoas de avançadas faixa etária é com relação ao forte foco na utilização da comunicação para atrair este tipo de consumidor. Embora considere a comunicação como vital, Stroud (*apud* Palácios, 2007) adverte que a publicidade não é a única dimensão do Marketing; as audiências e mercados, desenvolvimento de novos produtos, os canais de Marketing e de apoio ao cliente são igualmente importantes. O autor recomenda que é necessário resistir à instintiva reação em direção a públicos na faixa dos de 18 a 35 anos e avaliar todos os aspectos do Marketing Mix para atingir consumidores de uma faixa etária mais elevada, não apenas no que se refere à comunicação (publicidade).

Através da realização de entrevistas com pessoas inseridas nesta faixa etária foi possível perceber que existem diversos setores no mercado que precisam de uma reestruturação para atendê-las de forma mais satisfatória. A partir das informações coletadas através destes indivíduos pode-se, inclusive, pensar em novas formas de atuação em determinados nichos de mercado até

então não explorados pelas empresas. Atualmente o número de pessoas acima de 60 anos pode não ser muito expressivo frente à população total, entretanto esta realidade será diferente nas próximas décadas e este grupo terá uma participação muito mais significativa no mercado de consumo. Modificações nas formas de abordagem, design de produtos e prestação de serviços devem ser feitas para que as empresas consigam atingir de forma mais efetiva esse consumidor emergente.

O envelhecimento da população brasileira é um fenômeno que vem se desenvolvendo de forma rápida, e as empresas precisam estar preparadas para saber agir dentro deste contexto, pois caso ignorem este efeito demográfico, é muito provável que venham a perder uma rentável participação de mercado.

4. LIMITAÇÕES E SUGESTÕES PARA FUTURAS PESQUISAS

Para realização desta pesquisa foram entrevistadas 8 pessoas maiores de 60 anos entretanto, em pesquisas futuras, poderia ser consultado um número maior de indivíduos, focando também em outras cidades do Brasil (foram consultados 6 gaúchos, um paulista e um baiano), para verificar se haveria diferenças significativas nas respostas. Isto seria interessante também para verificar se haveria variação nas respostas de acordo com o estado do respondente.

Outro ponto a ser levantado é que foram entrevistadas apenas pessoas com uma vida considerada ativa. Apesar de este ser o foco deste trabalho, em pesquisas futuras poderiam ser consultadas pessoas que não sejam consumidores freqüentes. Isto seria interessante para entender porque elas não consomem mais produtos e/ou serviços, e estas informações poderiam trazer *insights* úteis para as organizações pesquisarem formas de atingir também este consumidor que até então não é muito ativo, porém talvez possa vir a ser.

Uma pesquisa interessante de ser feita seria uma análise comparativa da percepção das pessoas da terceira idade sobre a atuação do mercado no Brasil e em países de primeiro mundo, para verificar se existem diferenças significativas de acordo com a situação econômica do local onde elas residem.

5. REFERENCIAL TEÓRICO

AHMAD. Benefit segmentation: a potentially useful technique of segmenting and targeting older consumers. **International Journal of Market Research**, V. 45, N. 3, 2003. pp. 373-388.

BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras. **Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo**. In: II ENCUESTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO. Buenos Aires, 2007. Facultad de Diseño y Comunicación | Universidad de Palermo. Acta de diseño n° 5. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A004.pdf>. Acesso em: 07 mai. 2008.

DEBERT, Guita Grin. **A Invenção da terceira Idade e a Rearticulação de Formas de Consumo e Demandas Políticas**. Revista Brasileira de Ciências Sociais, vol.12, n.34, 1997.

DEBERT, Guita Grin. **O velho na propaganda**. Cadernos Pagu, Campinas, n. 21, p. 133-155, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-83332003000200007&lng=es&nrm=iso> Acesso em: 04 mai. 2008.

GIOVINAZZO, Renata. **Terceira idade ganhará espaço no mercado de consumo.** In: SEMINÁRIO SOBRE TÉCNICAS DE ELABORAÇÃO DE CENÁRIOS. Programa de estudos do futuro. Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.aldeiadesign.com.br/usen/artigos/artigo.asp?idartigo=87>> Acesso em: 12 mai. 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – **Projeção da População do Brasil por Sexo e Idade para o Período 1980-2050** - Revisão 2004. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/default.shtm> Acesso em: 14 mai. 2008.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A bíblia do Marketing.** 12. ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MINISTÉRIO DA PREVIDÊNCIA E ASSISTÊNCIA SOCIAL (MPAS). **Livro Branco da Previdência Social.** Brasília, 2002. Disponível em: http://www.previdenciasocial.gov.br/docs/pdf/livrobranco_parteI.pdf. Acesso em 04 jun. 2008.

MOSCHIS, G. Gerontographics. **Journal of Consumer Marketing**, V. 10, N. 3, 1993. pp. 43-53.

MOSCHIS, G. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. **Journal of Consumer Marketing**, V. 20, N.6, 2003. pp. 516-525.

NEDER, Vinicius. **O potencial de consumo da terceira idade.** Jornal do Commercio RJ 15 de fevereiro 2005. Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/o_potencial_de_consumo_da_terceira_idade/3032/>. Acesso em 07 mai. 2008.

NOVAIS, Raquel Carvalho. **Baby Boomers na Terceira Idade, uma oportunidade de mercado: um estudo da indústria de cosméticos Natura.** In: CONGRESSO BRASILEIRO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 28., Rio de Janeiro. Anais eletrônicos... Rio de Janeiro: Intercom, 2005. Disponível em: <<http://repositorio.intercom.org.br/bitstream/1904/17184/1/R2014-1.pdf>>. Acesso em: 07 mai. 2008.

PALACIOS, Annamaria da Rocha Jatobá. **Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil: estratégias de positivização da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo?.** In: IX CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. Salvador. Anais eletrônicos... Intercom 2007. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/publi_04/COLECAO/PREBC.HTM>. Acesso em: 15 mai. 2008.

Portal da Família. **O poder da terceira idade.** Disponível em: <www.portaldafamilia.org>. Acesso em: 12 mai. 2008.

Revista Exame - 23 de abril de 2008. **O Novo Consumidor Brasileiro.** Ed 916. Vol 42. Nº 7. Saúde em Movimento. Disponível em: <www.saudeemmovimento.com.br>. Acesso em: 07 mai. 2008.

TOWLE; MARTIN JR. The elderly consumer: One segment or many? **Advances in Consumer Research**, V. 3, N. 1, 1976. pp. 463-468.