

Área Temática: Marketing e Comunicação

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR BRASILEIRO DA TERCEIRA IDADE PARA O MERCADO DE RESIDENCIAIS ESPECIALIZADOS

AUTOR

MICHEL FAUZE MATTAR

Universidade de São Paulo

michelf@fia.com.br

RESUMO

Os consumidores da terceira idade despertam cada vez mais o interesse dos profissionais do marketing por representarem um grupo consumidor crescente em termos representativos da população e, ao mesmo tempo, com poder aquisitivo e disposição para consumir. Um dos aspectos importantes com relação ao comportamento deste grupo de consumidores diz respeito aos atributos por ele considerados durante o processo decisório para a seleção de moradia. Neste sentido, interessa saber quais são os atributos considerados por este grupo de consumidores que, se presentes num empreendimentos residencial especializado, produz um efeito positivo no comportamento do consumidor da terceira idade para este mercado. O presente trabalho teve por objetivo, através da utilização da metodologia de pesquisa exploratória *focus group*, identificar, junto ao grupo de consumidores da terceira idade no Brasil, hipóteses dos principais atributos por ele considerados em termos de moradia, relacionados ao mercado de empreendimentos “Residenciais para a terceira idade”. As hipóteses levantadas sugerem que estes atributos sejam: localização do empreendimento, sua estrutura de atendimento à saúde, e sua estrutura de segurança.

ABSTRACT

The third-age group of consumers have been on the focus of the marketing professionals because of the relative high growth rates that this segment have been through comparing to the rest of the population and, at the same time, the high acquisition power and consume disposition that people on this group have. One of the most important aspects of the consume behavior of this group is related with the considered attributes presented during their permanent residence decisory process. The objective of this paper is, using the focus group exploratory method of research, identify, among a group of brazilian third-age consumers, hypothesis for the most important attributes considered during the residence selection process, related to the “Residences for the third-age” market. The findings of this study suggests as hypothesis that this attributes are: location, health care structure, and security structure.

Palavras-chave: Comportamento; Consumidor; Terceira Idade.

INTRODUÇÃO E PROBLEMA DE PESQUISA

O segmento da terceira idade é o que mais cresce mundialmente. Este envelhecimento da população mundial tem sido identificado como uma das importantes tendências que afetarão a composição demográfica mundial no futuro. Este crescimento fica evidente quando se observa a evolução dos dados demográficos da população mundial ao longo do tempo: em 1950, havia cerca de 204 milhões de pessoas idosas; já em 1998, este número já era de 579 milhões de pessoas, o que representou um crescimento de quase 8 milhões de pessoas idosas por ano. Estudos norte-americanos afirmam que, por volta do ano de 2020, o número de pessoas com mais de 65 anos de idade no mundo excederá a quantidade de adolescentes em uma proporção de dois para um.

Segundo Mowen & Minor (2003) e Wieselberg (1995), este envelhecimento da população mundial é motivado por uma série de fatores, dentre os quais o controle das taxas de natalidade em função da evolução de tecnologia disponível, e a redução do índice de mortalidade e aumento da expectativa de vida em função da evolução da ciência médica e melhorias no saneamento básico e na alimentação.

Acompanhando esta tendência mundial, no Brasil houve um crescimento significativo da população de idosos, em termos absolutos e relativos: de acordo com dados do CENSO 2000, a população de 60 ou mais anos de idade era de 14.536.029 pessoas, contra 10.722.705 em 1991. Um crescimento de aproximadamente 36% em 9 anos. Dessa forma, estima-se que, no ano de 2020, a população idosa no Brasil deverá exceder 30 milhões de pessoas, representando quase 13% da população nacional.

Estes dados nos fornecem uma dimensão da importância relativa que o mercado da terceira idade brasileiro representa em termos de potencial de consumo. Entretanto, observamos que poucos são os profissionais de marketing no Brasil que atentaram para este potencial; poucos também são os estudos relacionados ao comportamento dos consumidores deste segmento.

Um dos comportamentos e tendências identificáveis deste segmento é a questão da moradia. O CENSO 2000 identificou que 62,4% dos idosos eram responsáveis pelos domicílios brasileiros. Destes, 17,9% do total (1.609.883) tratavam-se de domicílios unipessoais, ou seja, com apenas um morador; outros 17% (1.524.024) representavam casais acima de 60 anos que moravam sozinhos, sem filhos ou parentes. Assim, identifica-se um contingente bastante acentuado de pessoas da terceira idade morando sozinhos ou em casais.

Esta tendência criou um novo mercado no ramo imobiliário, chamado de “Residenciais para a terceira idade”. Estes residenciais caracterizam-se por adaptarem seus atributos físicos e serviços agregados para atender às expectativas do segmento em questão. Busca-se, através deles, oferecer condições favoráveis para a moradia de pessoas idosas, através de características importantes relacionadas às necessidades dos indivíduos idosos.

É importante, neste momento, mencionar a classificação proposta por Gillespie e Sloan (1990) citada por Kim et al (2003) que divide os empreendimentos residenciais para a terceira idade em dois tipos: “apartamentos acessórios”, para idosos que são independentes e auto-sustentados, e “abrigos públicos”, para idosos dependentes e debilitados. Neste sentido, este trabalho se refere ao primeiro tipo, e portanto, daqui a diante quando se mencionar

“Residenciais para a terceira idade”, pretende-se transmitir a idéia de “apartamentos acessórios” proposta pelos autores.

Esta condição despertou o interesse do autor de, através desta pesquisa, identificar questões e fatores relacionados ao comportamento de consumo do segmento da terceira idade relacionado ao mercado de “Residenciais para a terceira idade” no Brasil.

Assim, o objetivo principal deste trabalho é identificar hipóteses para os atributos procurados por consumidores da terceira idade em termos de moradia e relacionados ao mercado de “Residenciais para a terceira idade” no Brasil que, se presentes nestes empreendimentos, podem atender às expectativas e necessidades destes consumidores, incentivando a adoção desta categoria de moradia junto a este segmento.

REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 – O consumidor na terceira idade

Trabalhar mercadologicamente o grupo de consumidores da terceira idade exige grande esforço por parte dos profissionais de marketing. Isto acontece por duas razões: uma porque ainda não existe um consenso entre os autores sobre qual é o início da terceira idade, em termos de cronologia; a segunda razão reside no fato de que se trata de um grupo pouco homogêneo, altamente segmentado, no qual a classificação única e exclusivamente baseada na idade cronológica demonstra-se bastante limitada.

Segundo o CENSO 2000, são considerados pertencentes ao grupo da terceira idade os indivíduos que atingem 60 anos. Já para Solomon (2002), indivíduos da terceira idade são aqueles com idade superior a 55 anos. Wieselberg (1995) assumiu, para a elaboração de seu trabalho, que os pertencentes deste grupo seriam aqueles indivíduos com 50 anos ou mais. Kim et al (2003) considerou pertencente ao grupo indivíduos acima de 45 anos. Dessa forma, estabelece-se um problema importante em termos de análise deste grupo, uma vez que se corre o risco de realizarem-se avaliações entre grupos desiguais.

Por outro lado, Moschis (1991), citado por Farias (1998) apresenta quatro processos através dos quais os indivíduos envelhecem: biologicamente, psicologicamente, socialmente e espiritualmente. Além disso, o autor afirma que o processo de envelhecimento das pessoas ocorre de maneira diferente através do espaço da vida e que, portanto, não se pode assumir que pessoas com idades semelhantes dividam as mesmas experiências, ou tenham o mesmo processo de envelhecimento. Solomon (2002) e Blackwell et al (2005) sugerem que a melhor medida para categorizar os idosos seja a idade percebida/cognitiva, e não a idade cronológica.

A partir destas limitações, pode-se perceber a complexidade que é analisar o comportamento do consumidor da terceira idade de forma homogênea. Até mesmo porque inclui-se ainda nesta análise aspectos sócio-econômicos não menos importantes para definir o comportamento de consumo, como renda, ocupação, escolaridade, etc. Pode-se afirmar que este grupo é composto por diversos subgrupos, determinados por aspectos demográficos e psicográficos, com características distintas em termos de desejos, necessidades, poder de compra, disponibilidade, etc.

Em termos de comportamento de consumo, analisando-se os estágios do ciclo de vida familiar propostos por Kotler (2000), identificou-se cinco grupos nos quais, potencialmente, o indivíduo da terceira idade pode estar enquadrado, a saber:

- Ninho cheio III – casais mais velhos com filhos dependentes;
- Ninho vazio I – casais mais velhos, sem filhos morando com eles, chefe da família em atividade profissional;
- Ninho vazio II – casais ainda mais velhos. Sem filhos em casa, chefe da família aposentado;
- Sobrevivente solitário em atividade profissional;
- Sobrevivente solitário aposentado.

Conforme observado na introdução deste trabalho através dos dados do CENSO 2000, há um número bastante significativo de idosos no Brasil enquadrados nos últimos quatro grupos deste ciclo de vida familiar, e que, potencialmente, podem vir a buscar novas formas, mais adequadas, de moradia.

Para efeito deste estudo assume-se como público alvo da pesquisa o subgrupo da terceira idade composto por indivíduos acima de 60 anos (conforme classificação definida pela Organização Mundial de Saúde, adotada pelo CENSO 2000), enquadrados nas quatro últimas categorias do ciclo de vida familiar, não residentes, porém potenciais residentes de “Residenciais para a terceira idade”, com poder aquisitivo (próprio ou familiar) compatível com as despesas deste tipo de empreendimento, saudáveis e independentes em termos de cuidados pessoais.

2.2 – O comportamento do consumidor na terceira idade

Tão ou mais importante que determinar a dimensão do grupo de indivíduos pertencentes à terceira idade com o qual se pretende trabalhar, é compreender as necessidades, anseios, desejos e expectativas deste segmento, assim como seu comportamento de consumo.

Para Solomon (2002), à medida que a população envelhece, suas necessidades se tornam cada vez mais influentes. O estereótipo de que os idosos são inativos e gastam pouco não é mais exato. Muitos indivíduos deste segmento são saudáveis, vigorosos e interessados em novos produtos e experiências, e têm renda para adquiri-los. Para o autor, o conjunto de valores principais que são relevantes para os consumidores mais velhos são:

- Autonomia: os consumidores deste segmento querem levar vidas ativas e serem auto-suficientes;
- Conexão: os consumidores deste segmento valorizam os elos que têm com seus amigos e sua família;
- Altruísmo: os consumidores deste segmento querem dar algo em troca para o mundo.

Dychtwald e Gable (1990) citados por Wieselberg (1995) definem este segmento como ostentador das seguintes características: menores compromissos financeiros, maior senso crítico e certeza de suas escolhas, e tendência de reviver boas experiências de sua juventude. Neste sentido, Schewe e Balazs (1992) citado por Wieselberg (1995) mostram uma característica deste segmento, bastante importante para os profissionais de marketing, que definiram como “estilo de vida cíclico”: “as pessoas maduras, ao se verem sem o

compromisso de cuidar dos filhos, e com 20 a 30 anos de vida pela frente, resolvem reviver as melhores partes de suas vidas”.

Wieselberg (1995) acrescenta ainda que há neste grupo uma tendência à utilização de serviços em detrimento de produtos.

Observa-se então que o segmento da terceira idade é representado pelo indivíduo que, em termos de comportamento de consumo, quer aproveitar a vida, busca qualidade e conveniência, e tem poder de consumo. Entretanto, é experiente e, portanto exigente e difícil de conquistar.

2.3 – Necessidades e expectativas do consumidor da terceira idade com relação à moradia

Estudos realizados apresentam informações interessantes no que diz respeito às expectativas e conceitos de satisfação do segmento da terceira idade com relação à moradia e hotelaria.

Em seu estudo para a determinação dos aspectos que contribuem para a determinação da satisfação dos consumidores da terceira idade para o mercado de hotelaria no Brasil, Farias (1998) identificou quatro determinantes principais:

- Performance, que se refere ao desempenho percebido dos atributos do serviço oferecido;
- Desconfirmação, que diz respeito às discrepâncias entre expectativas anteriores e a performance atual dos serviços oferecidos;
- Equidade, que se refere à percepção de justiça na transação por parte do consumidor, e
- Emoções, que diz respeito aos sentimentos despertados no consumidor através da experiência promovida pelo consumo.

Neste sentido, pode-se concluir que um empreendimento que, através de suas estratégias mercadológicas, atenda a estas dimensões, proporcionará satisfação aos seus clientes.

Kim et al (2003), em seu estudo quantitativo junto a consumidores de residenciais para a terceira idade em Seul, na Coréia, revelou quais características deste tipo de empreendimento são mais valorizadas por este segmento, e que culminam no atendimento às dimensões propostas por Farias (1998), resultando em satisfação para o consumidor: os autores identificaram que a grande maioria dos entrevistados valorizava a **localização** do empreendimento – em relação à sua proximidade de grandes centros e em um ambiente agradável – e sua **conveniência, praticidade e adequação** – oferecendo facilidades e equipamentos adaptados às necessidades deste segmento. Além disso, observou-se também através do estudo que **serviços médicos e comunitários** também são extremamente valorizados pelo segmento quando avaliados empreendimentos residenciais para a terceira idade.

A partir dos resultados dos estudos destes autores torna-se possível considerá-los como hipóteses e parâmetro para as descobertas do estudo apresentado neste trabalho.

METODOLOGIA E COLETA DE DADOS

Para a realização deste trabalho, dentre os métodos da pesquisa exploratória, utilizou-se o Focus Group – Levantamento de Experiências em Grupo, pela sua conveniência ao tipo de problema de pesquisa descrito.

A pesquisa exploratória, segundo Mattar (2001) visa prover o pesquisador de um maior conhecimento sobre o tema ou problema de pesquisa, e por isso é apropriada para os primeiros estágios da investigação, quando a familiaridade, o conhecimento e a compreensão do problema por parte do pesquisador são ainda insuficientes ou inexistentes.

A pesquisa focus group consiste em reunir grupos pertencentes ao público-alvo em salas especialmente preparadas para esse tipo de pesquisa, obtendo delas informações e opiniões relacionadas à sua experiência ao problema pesquisado. Os resultados consistem em um importante aprofundamento do conhecimento sobre o problema em estudo.

Segundo Mattar (2001), por tratar-se de método de pesquisa exploratória, seus resultados devem ser vistos com as restrições devidas, tendo em vista a forma de constituição dos grupos, o tamanho dos grupos, as interferências e influências interpessoais que podem ocorrer e a não representatividade em relação à população pesquisada.

Para atingir o objetivo principal deste trabalho foram realizadas duas sessões, com um grupo em cada, totalizando dois grupos, compostos por doze pessoas pertencentes ao segmento da terceira idade, que atenderam às características solicitadas na definição do público-alvo da pesquisa, mencionadas anteriormente neste trabalho, conforme segue:

Grupo	Descrição	Nº de elementos
G-1	Usuários potenciais (não residentes)	12
G-2	Usuários potenciais (não residentes)	12

Por limitações logísticas e financeiras, estas reuniões foram realizadas somente na cidade de São Paulo – Brasil, e portanto envolveram somente consumidores da terceira idade localizados nesta região.

A condução das reuniões foi realizada através de um moderador/pesquisador, que orientava os temas e assuntos a serem abordados através de um roteiro não-rígido que apresentava os seguintes objetivos específicos, visando atender ao objetivo principal deste trabalho mencionado anteriormente:

- Identificação do perfil e estilo de vida de cada um dos indivíduos componentes do grupo pesquisado;
- Identificação das principais características comportamentais deste segmento;
- Identificação de hipóteses relacionadas as razões e motivos para a utilização de “Residenciais para a terceira idade”;
- Avaliação da localização ideal para estes empreendimentos;
- Expectativas com relação aos atributos mais valorizados destes empreendimentos;

Os relatos e opiniões dos entrevistados foram gravados através de sistemas de áudio e vídeo, e posteriormente transcritos para documento em Microsoft Word, através do qual foram feitas as devidas análises.

ANÁLISE DOS RESULTADOS

Através da realização da análise dos dados obtidos, obteve-se que:

- A maioria dos participantes do grupo procura ter uma vida com afazeres e distrações, participando de clubes e grupos da terceira idade, praticando exercícios e procurando no trabalho, na leitura e em reuniões preencher seu tempo. A maioria dos pesquisados se declarou muito ativo;
- Os participantes vivem de seus próprios rendimentos; a maioria depende de sua aposentadoria e rendas como aluguel de casas, etc. Os filhos dificilmente contribuiriam;
- Para os participantes, qualquer pessoa da terceira idade adoraria morar num empreendimento organizado. A idéia básica é não se encontrar só. O único fator restritivo seria o preço.
- As mulheres do grupo consideraram importante o empreendimento estar localizado em São Paulo, enquanto os homens preferiram lugares mais tranquilos, no interior.
- A segurança foi destacada como uma exigência e a assistência médica e de enfermagem também foram consideradas de extrema importância.
- Muitos consideram que confinar idosos exclusivamente com idosos não é bom.
- Houve um consenso geral por parte do grupo de que a prioridade do empreendimento deve ser o fator saúde. Na opinião de todos os serviços de enfermagem e plantão médico devem ser 24 horas.

CONCLUSÕES

A partir da análise dos dados obtidos através da pesquisa realizada foi possível inferir diversas conclusões no que diz respeito aos seus objetivos, tanto em termos das características comportamentais genéricas deste grupo, quanto em relação ao seu comportamento de consumo de “Residenciais para a terceira idade”.

Inicialmente, pôde ser observado que, apesar da constituição homogênea em termos de características do grupo pesquisado percebeu-se, inevitavelmente, alguma divergência entre as opiniões dos indivíduos pesquisados. Este ocorrido vem reforçar a idéia de que o segmento da terceira idade, apesar da similaridade das características demográficas de seus membros, é composto por indivíduos com comportamento extremamente variável de acordo com suas personalidades, estilos de vida, crenças, etc. Desta forma, sugere-se que estudos futuros com este segmento considerem, além dos aspectos demográficos, aspectos psicográficos e comportamentais para a composição de sua população-alvo e suas análises.

Outra confirmação em relação ao encontrado nas referências bibliográficas diz respeito ao grande senso crítico inerente aos indivíduos deste grupo de idade. Todos os participantes da pesquisa demonstraram possuir opiniões bastante fortes e convictas em relação aos seus comportamentos de compra, talvez motivadas pela forte influência que suas necessidades exercem em suas opiniões.

Também se confirmou que, conforme mencionado por diversos autores, neste grupo de idade os indivíduos são extremamente ativos, com atividades e afazeres constantes, negando qualquer afirmação contrária a esta característica. Esta atividade constante refere-se ao objetivo destes indivíduos em preencher o tempo livre, de maneira a não se encontrarem “parados”, que para o grupo tem uma conotação de inutilidade e velhice.

Apesar de todos os participantes viverem e sustentarem-se com seus próprios rendimentos, observou-se no grupo pesquisado que nem todos tem renda disponível para consumir com a contemplação de seus desejos. Este fato contraria as opiniões dos autores referenciados, que afirmaram tratar-se de um grupo com renda absolutamente disponível para o consumo.

Comparando os dados obtidos na pesquisa com as características comportamentais deste segmento sugeridas por Solomon (2002), observou-se que os indivíduos apresentaram sinais de autonomia – pelo fato de se auto-sustentarem e simpatizarem com a idéia de morar só – e de conexão – pelo fato de receio de se tornarem indivíduos solitários. Entretanto, não se notou sinais de altruísmo em nenhuma das colocações e argumentações feitas pelos pesquisados. Este é um aspecto a ser verificado em estudos futuros.

Em termos da identificação e análise dos atributos mais importantes para “Residenciais para a terceira idade”, objetivo principal deste trabalho, também puderam ser inferidas conclusões importantes pelo autor.

Analisando sob a ótica do trabalho realizado por Kim et al (2003), cujo tema teve grande sinergia com os objetivos principais deste trabalho, observou-se uma confirmação bastante significativa em termos dos atributos mais valorizados pelo segmento da terceira idade para o tipo de empreendimento pesquisado, principalmente relacionada aos atributos **localização e serviços médicos**. Assim como o estudo dos autores mencionados, todos os pesquisados neste estudo referiram-se à localização do empreendimento como um dos aspectos mais importantes; entretanto, para os pesquisados do sexo feminino, um “Residencial para a terceira idade” deve estar localizado próximo a grandes metrópoles, como forma de “conexão” com o mundo. Já para os pesquisados do sexo masculino, este tipo de empreendimento deve estar localizado em locais mais tranquilos, longe dos grandes centros. Hipóteses para esta divergência de opiniões podem ser exploradas em outros estudos.

Outro atributo também consensual entre os pesquisados como sendo extremamente importante para “Residenciais para a terceira idade”, e que também confirmou o estudo realizado por Kim et al (2003) diz respeito a serviços de saúde, como assistência médica e de enfermagem permanente. Apesar de nenhum dos componentes do grupo se encontrar debilitado na ocasião da realização da pesquisa, todos têm consciência da importância que os cuidados com a saúde adquirem através do processo de envelhecimento.

Não foram encontrados indícios da importância de aspectos relacionados à conveniência, praticidade e adequação para este tipo de empreendimento na opinião dos grupos pesquisados.

Por outro lado, um aspecto considerado absolutamente relevante, não mencionado por outros autores, diz respeito à segurança. Todos os componentes dos grupos pesquisados concordaram que a segurança é um dos atributos mais valorizados para a avaliação de consumo deste tipo de empreendimento.

Por fim, também se observou que idosos não simpatizam com a convivência somente entre eles. Têm interesse também em interagir com pessoas de outras idades como forma de confirmar seu interesse de “conexão”.

O autor portanto conclui, através da realização deste estudo, que para empreendimentos “Residenciais para a terceira idade”, na opinião dos elementos do grupo pesquisado, os

possíveis atributos mais valorizados que, se presentes, atenderão fortemente as expectativas e necessidades dos consumidores pesquisados são: localização adequada, oferta de serviços de saúde de forma permanente, e segurança.

Conforme os estudos de Farias (1998), estes atributos tendem a atender as dimensões performance, desconfirmação, equidade e emoções nos consumidores, promovendo, conseqüentemente, maior satisfação.

LIMITAÇÕES DO ESTUDO E SUGESTÕES

A realização deste estudo apresentou algumas limitações que devem ser consideradas para a completa compreensão da análise realizada, e como forma de evitar que suas conclusões sejam interpretadas de maneira incorreta.

A primeira, e mais importante delas, é que se trata, como foi reforçado no tópico de coleta de dados, de um pesquisa exploratória, e portanto seus resultados devem ser vistos com as restrições devidas, além de não se poder inferir qualquer representatividade em relação à população pesquisada, se tratando tão somente de um levantamento de hipóteses.

Também, apesar de o estudo se referir ao mercado brasileiro, por questões de limitações orçamentárias, a pesquisa foi realizada somente na cidade de São Paulo, e portanto, captou a opinião somente de consumidores ali residentes, que representaram a totalidade da formação dos grupos.

Por último, é importante frisar que a reunião dos grupo ocorreu no ano de 2000, e que portanto as hipóteses, análises e resultados obtidos devem sempre estar contextualizados à época de sua realização.

Como sugestão de novos estudos tem-se a possibilidade de, a partir da utilização das hipóteses levantadas através desta pesquisa, realizar pesquisas quantitativas para confirmá-las ou não, de maneira a contribuir com um mapeamento cada vez mais preciso do comportamento do consumidor da terceira idade. Também é fundamental, em futuros estudos, considerar as opiniões de outras regiões do país, além de pesquisar também consumidores da terceira idade com outras características psicográficas, diferentes das do público pesquisado neste estudo.

BIBLIOGRAFIA

BASTOS, L.R. PAIXÃO, L. FERNANDES, L.M. DELUIZ, N. Manual para a elaboração de projetos e relatórios de pesquisa, teses, dissertações e monografias. Universidade Federal do Rio de Janeiro: LTC, 1995.

BLACKWELL, R.D. MINIARD. P.W. ENGEL J.F. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

DYCHTWARD, K. GABLE, G. Portrait of a changing consumer. Business Horizons, USA, p. 62-73, jan/fev, 1990, em WIESELBERG, R. Shopping Center e o consumidor da terceira idade. *Anais da Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de*

Administração (pp. 566-573). São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade/USP, 1995, p. 569.

FARIAS, S.A. Avaliação Simultânea dos determinantes da Satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade. Tese de doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, São Paulo, 1998.

GILLESPIE, A.E. SLOAN, K.S. Linking dimensions of the elderly market to market planning. *Journal of Consumer Marketing*, v.4 n°2, pp. 47-55 em KIM, S. KIM, H. KIM, W. Impacts of senior citizens' lifestyle on their choices of elderly housing. *The Journal of Consumer Marketing*. Santa Barbara: 2003. Vol.20, p. 210 (17pp.), p. 4.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios no Brasil 2000. CENSO 2000, informação demográfica e sócio-econômica n° 9. Rio de Janeiro, 2002.

KIM, S. KIM, H. KIM, W. Impacts of senior citizens' lifestyle on their choices of elderly housing. *The Journal of Consumer Marketing*. Santa Barbara: 2003. Vol.20, p. 210 (17pp.).

KOTLER, P. Administração de Marketing – a edição do novo milênio. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KAKATOS, E.M. MARCONI, M.A. Metodologia do Trabalho Científico. São Paulo, Atlas, 1985.

MATTAR, F.N. Pesquisa de Marketing – edição compacta. São Paulo: Atlas, 2001.

MOSCHIS. G.P. Marketing to older adults: an overview and assessment of present knowledge and practice. *Journal of Service Marketing*. Vol.5, n°2, Spring, 1991, pp. 33-41 em FARIAS, S.A. Avaliação Simultânea dos determinantes da Satisfação do consumidor: um estudo no segmento da terceira idade. Tese de doutorado, Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, USP, São Paulo, 1998, p. 85.

MOWEN, J.C. MINOR M.S. Comportamento do Consumidor. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

SCHEWE, C.D. BALAZS, A.L. Role transitions in older adults: a marketing opportunity. *Psychology & Marketing, USA*, v.9, n.2, p.85-99, mar/abr, 1992, em WIESELBERG, R. Shopping Center e o consumidor da terceira idade. *Anais da Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração* (pp. 566-573). São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade/USP, 1995, p. 569.

SOLOMON, M.R. O comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.

WIESELBERG, R. Shopping Center e o consumidor da terceira idade. *Anais da Assembléia do Conselho Latino-Americano de Escolas de Administração* (pp. 566-573). São Paulo: Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade/USP, 1995.