

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE MINAS GERAIS
Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais
Curso de Administração

Marcela de Camargos Vidal

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO:
A necessidade da microsegmentação de produtos e serviços para o mercado
prateado

Belo Horizonte
2023

Marcela de Camargos Vidal

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO:
A necessidade da microssegmentação de produtos e serviços para o mercado
prateado**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
ao Curso de Administração do Instituto de
Ciências Econômicas e Gerenciais da Pontifícia
Universidade Católica de Minas Gerais como
requisito parcial para obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientador: Professor Hélvio de Avelar Teixeira

Área: Marketing

**Belo Horizonte
2023**

Marcela de Camargos Vidal

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Administração do Instituto de Ciências Econômicas e Gerenciais da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Administração.

**A NECESSIDADE DA MICROSSEGMENTAÇÃO DE PRODUTOS E SERVIÇOS
PARA O MERCADO PRATEADO**

RESUMO DAS AVALIAÇÕES:

1. Do professor orientador _____
 2. Da apresentação oral _____
 3. Nota final _____
- Conceito _____

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho aos que nos cuidaram por toda vida e devem ser cuidados ao envelhecer. E que esta pesquisa contribua para um envelhecer saudável e positivo.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, Prof. Me. Hélvio de Avelar Teixeira, por ter desempenhado tal função com dedicação e amizade, obrigada pelas correções e ensinamentos que me permitiram apresentar um melhor desempenho no meu processo. Obrigada por ter tornado os momentos mais leves.

Aos meus amigos da PUC Minas que enfrentaram este momento e com contribuição mutua, obtivemos belos resultados.

Aos meus pais, que me incentivaram em todos os momentos e compreenderam a minha ausência enquanto eu me dedicava à realização deste trabalho.

A minha irmã, Marina, e ao meu noivo, Gustavo, pela paciência e carinho em todos os momentos desafiadores deste processo de conclusão de curso.

E as minhas avós, fontes inspiradoras para a escolha do tema e para me manter firme em proporcionar conteúdo para a melhoria da qualidade de vida dos 50+.

E a todos aqueles que contribuíram, de alguma forma, para a realização deste trabalho.

Se a educação sozinha não transforma a sociedade, sem ela tampouco a sociedade muda.

(FREIRE, 2016, p. 77)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo compreender o comportamento do consumidor idoso, estes que são pouco valorizados pelas organizações, mas possuem grande importância para o mercado de consumo. Conforme os institutos utilizados para embasar este estudo, o Brasil vem sofrendo com o constante crescimento no número de idosos, ou seja, a inversão da pirâmide etária é irreversível, por isto, faz-se necessário entender características deste público e verificar quais ações podem ser tomadas pelas empresas. Neste estudo, a partir das informações obtidas, buscou-se traçar um perfil do consumidor idoso, baseado nas influências da idade e das interações sociais, além das estratégias de marketing que impactam na fomentação de desejos e decisões de compra. Além disso, foi realizada uma reflexão sobre quais setores poderiam apresentar aos consumidores novos produtos e/ou serviços ou aperfeiçoarem os já existentes para este público exigente e ativo economicamente, que se encontra disposto a comprar o que de fato os atende.

Palavras-chave: consumo; marketing; mercado prateado.

ABSTRACT

The present work aims to understand the behavior of the elderly consumer, who are undervalued by organizations but have great importance for the consumer market. According to the institutes used to support this study, Brazil has been suffering from the constant growth in the number of elderly people, meaning that the aging population trend is irreversible. Therefore, it is necessary to understand the characteristics of this audience and to identify which actions can be taken by companies. In this study, based on the information obtained, a profile of the elderly consumer was sought, based on the influences of age and social interactions, as well as marketing strategies that impact the promotion of desires and purchase decisions. In addition, a reflection was made on which sectors could present new products and/or services to consumers or improve existing ones for this demanding and economically active audience, who are willing to buy what truly meets their needs.

Keywords: consumption; marketing; silver market.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Pirâmide de necessidades de Maslow.	28
Figura 2: Pirâmides etárias do Brasil.....	33
Figura 3: Pirâmides etárias do Brasil.....	33
Figura 4: Estágios da vida dos idosos.....	38

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: Pirâmides etárias do Brasil.....	34
Tabela 2: Reconhecimento de produtos e serviços voltados para o público 50+.....	51
Tabela 3: Atração por produtos e serviços que são protagonizados por pessoas com 50+	52
Tabela 4: Aceitação quanto a diferença dos valores praticados entre produtos para 50+ e outras gerações.....	53
Tabela 5: Compra de produtos e serviços pela marca x Renda x Gênero	56
Tabela 6: Meio x Renda x Gênero.....	57
Tabela 7: Valorização do atendimento personalizado x Sexo	59
Tabela 8: Valorização de programas de fidelidade e descontos x Gênero x Renda .	60
Tabela 9: Diferença de tratamento x Renda X Gênero	61

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Relação da idade dos indivíduos entrevistados	47
Gráfico 2 – Relação da porcentagem de indivíduos entrevistados por idade.....	47
Gráfico 3 - Gênero.....	48
Gráfico 4 – Renda mensal.....	48
Gráfico 5: Realização de compras	49
Gráfico 6: Responsabilidade pela realização de compras.....	49
Gráfico 7: Reconhecimento de produtos e serviços voltados para o público 50+	50
Gráfico 8: Atração por produtos e serviços que são protagonizados por pessoas com 50+	51
Gráfico 9: Aceitação quanto a diferença dos valores praticados entre produtos para 50+ e outras gerações.....	53
Gráfico 10: Mudança do comportamento de consumo com o avanço da idade	54
Gráfico 11: Influência das interações sociais e grupos de convivência nas decisões de compra	54
Gráfico 12: Fatores que influenciam a decisão de compra	55
Gráfico 13: Fatores que influenciam a decisão de compra x Gênero	55
Gráfico 14: Compra de produtos e serviços pela marca	56
Gráfico 15: Impacto da embalagem na decisão de compra	56
Gráfico 16: Meio de compra	57
Gráfico 17: Busca de opiniões sobre o produto e/ou serviço	58
Gráfico 18: Valorização do atendimento personalizado	58
Gráfico 19: Valorização de programas de fidelidade e descontos.....	59
Gráfico 20: Existência da diferença de tratamento.....	61
Gráfico 21: Setores mais consumidos pelo público 50+.....	62
Gráfico 22: Setores apontados para melhorias pelo público 50+	63

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

IBGE Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística

INSS Instituo Nacional do Seguro Social

OMS Organização Mundial da Saúde

ONU Organizaçao das Nações Unidas

LISTA DE SÍMBOLOS

% Percentual

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1. Problemática e Justificativa	16
1.2. Objetivos	19
1.2.1. Objetivos gerais	19
1.2.2. Objetivos específicos	19
1.3. Organização do estudo.....	19
2. REFERENCIAL TÉORICO	21
2.1. Marketing	21
2.2. Segmentação de mercado	24
2.3. Comportamento do consumidor	27
2.4. Idosos.....	31
2.4.1. Envelhecimento populacional	32
2.4.2. Envelhecimento	35
2.4.3. Composição do mercado de idosos	36
3. METODOLOGIA.....	41
3.1. Tipos de Pesquisa.....	41
3.2. Natureza da Pesquisa	41
3.3. Pesquisas Quanto aos Fins	42
3.4. Pesquisa Quanto aos Meios.....	43
3.5. Universo e Amostra	43
3.6. Coleta e Análise dos Dados	44
4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS	46
4.1. Caracterização do setor.....	46
4.2. Descrição dos dados e análise dos resultados.....	46
4.2.1. Elaboração do questionário.....	46
4.2.2. Resultados e discussões.....	47
4.2.2.1. Sobre o perfil do entrevistado.....	47
4.2.3. Sobre consumo.....	49
CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
REFERÊNCIAS.....	68
APÊNDICE A – Formulário: Comportamento do consumidor 50+	71

1. INTRODUÇÃO

O estruturamento demográfico global vem se alterando nas últimas décadas e o envelhecimento da população é um dos fenômenos mais percebidos e estudados por especialistas de todos os continentes.

Diversas causas estão gerando as perceptíveis mudanças na pirâmide etária dos países, as principais são o declínio da taxa de natalidade e o aumento da expectativa de vida. A atuação destes fatores de forma conjunta ocasiona em uma maior quantidade de idosos no que se refere a parcela de crianças na comunidade (MOSCHIS, 2003).

A Organização das Nações Unidas (ONU) evidenciou que países emergentes como Brasil, China, México e Índia apresentam um aumento da população que possui 60 anos ou mais e que tal elevação da comunidade neste parâmetro vem gerando mudanças significativas na estrutura etária, o que acarreta na necessidade de alteração de comportamentos da sociedade, empresas e Estado.

Segundo Moschis (2012), os estudos sobre o mercado consumidor idoso principiaram-se na década de 60 e ganharam mais amplitude a partir da década de 1980. Estes estudos permanecem sendo um campo importante para países da Europa, no Estados Unidos e Japão, porém poucos foram executados no Brasil, é de suma importância compreender o como e o porquê do consumo dos pertencentes ao mercado prateado, além de compreender seus desejos e sua capacidade financeira.

As organizações necessitam conhecer e compreender de forma complexa o público sênior, possibilitando que profissionais de gestão e marketing assimilem características e detalhes deste público, podendo criar ou aprimorar produtos e serviços que atendam às necessidades e desejos deste grupo. É necessário criar estratégias de marketing capazes de alcançar este grupo de consumidores, analisando as variáveis do composto de marketing e de que forma estes consumidores respondem a estes incentivos. Em consequência desta estratégia será possível satisfazer esta parcela do mercado que pode ser altamente lucrativa e que crescerá cada vez mais em todo o mundo. Novas demandas por produtos e serviços surgem, e, com isso, novas oportunidades de negócios são identificadas.

1.1. Problemática e Justificativa

A Organização das Nações Unidas (ONU) publicou em julho de 2022 o relatório “Perspectivas da População Mundial”, neste documento a ONU aponta que a fecundidade caiu fortemente nas décadas anteriores e que a comunidade global com 65 anos ou mais deverá aumentar de 10% em 2022 para 16% em 2050. A partir disto é possível concluir que muitos países terão a população majoritariamente idosa e devem adaptar seus programas públicos para o número crescente de idosos, além do Estado, as organizações privadas também precisam se adequar as necessidades do público maduro e criarem produtos e serviços específicos para estes.

No ano de 2015, de acordo com o Relatório Global AgeWatch Index, realizado pela *HelpAge International*, o Brasil ocupou a 56º posição dos melhores países do mundo para os idosos viverem, tal posição exemplifica que o país estava longe de ser o ideal para esta população. A pesquisa apontou para um ambiente não favorável para os idosos estarem, devido à violência, má qualidade do transporte urbano, baixa escolaridade e pouca acessibilidade a serviços de saúde.

O Brasil está entre os países que possuem os cidadãos predominantemente idosos e o envelhecimento do país é irreversível. O demógrafo, Márcio Minamiguchi, afirma que devido à baixa fecundidade, as próximas gerações tendem a ser menores e isto leva a diminuição da base da pirâmide populacional. Também é necessário considerar o aumento da expectativa de vida da população brasileira. Para que isto ocorra de maneira saudável, é necessário que a sociedade se desenvolva e tenha conjunturas favoráveis para a longevidade dessa população.

A população idosa não vem sendo valorizada há anos e isto pode ser justificado pelo baixo nível de poder aquisitivo que era agregada a imagem deste público. Apesar de serem economicamente ativos, grande parte deste grupo social é amparado financeiramente pelas pensões e outras formas de assistência do Instituto Nacional do Serviço Social (INSS), isto pois são pessoas com baixa instrução acadêmica e sofrem com o etarismo, preconceito das empresas em manterem colaboradores idosos no quadro de funcionários considerando a possibilidade de diminuírem o rendimento.

De acordo com o IBGE, em 2030 o Brasil terá mais da metade da população com 60 anos ou mais, e tendo em vista este fato, observa-se a demanda da micro segmentação dos produtos e serviços para o mercado dos idosos, é necessário

considerar que a longo prazo a maior parte da população pertencerá a este grupo e deve ter experiências exclusivamente pensadas para estes.

O mercado prateado é uma economia em ascensão e a imagem que as organizações possuem dos idosos precisa ser atualizada, anteriormente eram vistos como dependentes financeiramente e eram negligenciados pelo mercado, porém eles têm se mostrado mais ativos, produtivos e dispostos a comprar devido as mudanças culturais e melhorias da qualidade de vida.

É significativo evidenciar que 63% das pessoas com mais de 60 anos são provedoras de família, enquanto 86% das pessoas com mais de 55 anos têm renda própria. O mercado prateado movimenta cerca de R\$ 1,6 trilhão ao ano, e o consumo dessa população cresce 3 vezes mais rápido em comparação com o dos mais jovens.

As empresas brasileiras vendem nas suas campanhas de marketing, em sua maioria, produtos que remetem a ideia de juventude e poucos produtos e/ou serviços que são direcionados ao público maduro e consequentemente mais exigente. A Hype50+, empresa especializada em consultoria do consumidor maduro, publicou após pesquisa que 63% das companhias do Brasil são direcionadas aos millennials, população que compreende adultos de 27 a 41 anos.

A mudança do comportamento do grupo sênior é inspiradora e possui grande potencial para manter boas marcas no mercado se estas criarem produtos e serviços pensados especificamente para estes. Pesquisa realizada pela GfK, empresa de pesquisa de mercados alemã, demonstra que 54% dos idosos gostam de experimentar marcas novas.

A FDC Longevidade realizou um estudo que comprova que, apesar de mais velhos, este público continua viajando, investindo, namorando, voltando a estudar e criando novos negócios, consequentemente o consumo do mercado prateado vai muito além dos gastos com a saúde e pode atingir os mais diversos segmentos do mercado.

O mercado prateado é grande e por isto, apresenta diversidade nos gostos e desejos, desta forma fica claro que é possível a inserção de novas marcas no mercado ou repaginação de marcas já existentes, mas que criem produtos para os 50+. É possível trazer produtos e serviços relacionados a saúde e cuidados e avançar até artigos de luxo, pois este público espera poder consumir de tudo com excelência, a maturidade lhes traz conhecimento e habilidades que os tornam exigentes.

A *Harvard Business Review & Locomotiva* publicou em 2020 uma pesquisa que atribuía a possibilidade de consumo de 1,8 trilhão de reais no Brasil pelo público com mais de 50 anos. Considerando tamanho potencial econômico é uma má prática de negócio ignorar a criação ou adaptação de produtos e serviços para o grupo sênior.

Tal potencial justifica a necessidade de um olhar mais cuidadoso das organizações em relação a este público, pois o crescimento deste estimula uma gama de oportunidades de crescimento das suas atividades no mercado e de aumentarem seus percentuais de lucro. Além de terem resultados melhores, estas empresas podem gerar um impacto positivo no mercado de trabalho com a criação de novas vagas de emprego com profissionais preparados para lidar com o público 50+.

As pesquisas sobre a necessidade de micro segmentação dos produtos e serviços para o mercado prateado é de suma importância para a sociedade, pois de acordo com os apuramentos realizados, a população será majoritariamente sênior dentro de alguns anos e tornar o mercado preparado para a exigência deste público é necessário. Fazer com que os clientes que formam o mercado prateado se sintam verdadeiramente acolhidos pelas marcas é essencial para um envelhecimento mais satisfatório.

Para os acadêmicos de administração tratar este assunto com mais profundidade é importante pois traz ao mercado ideias inovadoras para este ecossistema, além de preparar futuros estudantes e atuais profissionais da área a tratarem o público alvo estudado com mais dignidade. Além disto, caso as empresas se preparem para o impacto econômico que os sêniores podem trazer para o mercado, novas vagas de emprego serão criadas e poderão abrigar mais administradores nas organizações.

A população madura não se encontra reclusa e excluída em casa, pelo contrário, elas estão nas ruas trabalhando, se divertindo, viajando, comprando, investindo e preparada para viver mais longos anos cheios de novas experiências, o mercado precisa se adaptar. Há necessidade de produtos e serviços pensados de maneira individual para o mercado prateado e em quais setores?

1.2. Objetivos

1.2.1. Objetivos gerais

Esta pesquisa tem como objetivo explicitar a importância e necessidade das empresas criarem ou incluírem nos seus produtos e serviços opções voltadas para o público com mais de 50 anos.

1.2.2. Objetivos específicos

- 1) Demonstrar o potencial econômico que a população idosa possui e o impacto que está pode gerar nos resultados das empresas;
- 2) Entender o comportamento do consumidor sênior;
- 3) Compreender as principais necessidades do público e os segmentos de lazer que devem investir em produtos e serviços especializados para o mercado prateado;
- 4) Desenvolver possíveis ações que as empresas devem tomar para adentrarem neste mercado ou cooperar com insights para criação de produtos e serviços específicos para os idosos.

1.3. Organização do estudo

Este trabalho está dividido em partes:

- Introdução: É feita uma contextualização sobre a inversão da pirâmide etária em diversos países, com foco no Brasil e a importância das empresas se adaptarem a isto e quais as estratégias de marketing podem ajudar as instituições a atender às necessidades dos consumidores do mercado prateado.
- Referencial Teórico: São apresentados os principais conceitos e fundamentos que solidificam a tese da pesquisa. São relacionados a Marketing, Segmentação de Mercado, Envelhecimento e Comportamento do Consumidor.
- Metodologia: Descrição do método utilizado neste estudo, incluindo a abordagem de pesquisa, procedimentos adotados, coletas de dados e amostra utilizada.

- Análise dos Resultados: Apresentação dos resultados da pesquisa, após análise e cruzamento dos dados.
- Considerações finais: Conclusão do estudo, apresentando sugestões, limitações e propostas de estudos futuros.
- Referências: Listam das fontes bibliográficas utilizadas.
- Apêndice: Apresentação do formulário de pesquisa utilizado no estudo.

2. REFERENCIAL TÉORICO

2.1. Marketing

Em torno de 1940 os primeiros artigos sobre o conceito de marketing eram publicados e estudados, está área da administração faz parte do dia a dia de todos e impacta a relação de compra de maneira direta ou indireta. A principal função do marketing é criar valor e atrair o cliente, gerando um relacionamento lucrativo para as partes envolvidas.

Para Denis Walker (1991) as demandas de serviços dos clientes mudam, da mesma maneira que as expectativas de como essas necessidades serão satisfeitas também mudam. Por este motivo a empresa e seus colaboradores estão em constante busca desta satisfação, o gestor precisa se manter concentrado no mercado e nas mudanças deste para que consiga medir seu desenvolvimento e identificar tendências que estejam ocorrendo e analisar se a adaptação dos produtos e serviços para estas serão efetivos e trarão bons resultados para a organização.

Segundo Kotler (1993), existem quatro alternativas para que o homem possa obter o produto ou serviço que irá satisfazer sua necessidade ou desejo, sendo eles a autoprodução, a coerção, a súplica e a troca. A troca é a alternativa com a qual o marketing preocupa-se, uma vez que é por meio dela que se comprehende o verdadeiro sentido desta área de estudo.

O consumo é baseado em necessidade ou desejo, o marketing é responsável por criar ou incentivar ainda mais o pensamento ambicioso por um item ou serviço, levando em consideração o ambiente, o poder e processo de compra, e os propósitos da empresa. Para Las Casas (1997) o marketing é o campo do conhecimento que reúne o que é relativo às relações de troca, orientadas para a satisfação dos interesses dos consumidores, tendo como propósito alcançar objetivos estabelecidos pelas empresas ou indivíduos.

O marketing é uma ferramenta importante que auxilia o negócio a construir ou melhorar sua relação de confiança e compreensão com os clientes, realizando os desejos e satisfazendo as necessidades destes, as empresas alcançarão seus objetivos financeiros. O marketing é um processo pelas quais os indivíduos se relacionam uns com os outros e obtêm aquilo que requerem ou desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. (KOTLER, 1998).

O marketing não só cria hábitos de consumo como também estimula os clientes a adquirirem produtos e serviços que satisfaçõe suas necessidades. Segundo Kotler (1999), uma empresa para alcançar sucesso precisa usar os conceitos da cadeia de valor e de rede de entrega de valor ou cadeia de suprimentos.

De acordo com Kotler (1999), uma rede de entrega de valor ou cadeia de suprimentos consiste na formação de parcerias com seus fornecedores, distribuidores e clientes, que permita a coordenação de todas as funções de desenvolvimento, suprimentos, transformação e entrega de produtos e serviços. Entretanto, as empresas que buscam vantagens competitivas por meio da rede de entrega de valor devem ter seus objetivos de marketing orientado para o cliente, a coordenação das atividades para criar, fornecer e servir um pacote de valor que satisfaça os clientes fortalece os relacionamentos entre os parceiros.

Desta forma, podemos atrelar o sucesso de uma empresa à sua capacidade de criar e entregar produtos e serviços de valor superior aos olhos dos clientes. Conforme Porter (apud CHRISTOPHER, 1999), o modo como as empresas desempenham suas atividades dentro da cadeia de valor irá determinar sua vantagem competitiva sobre os concorrentes. Kotler (1999) explica que o grau de excelência de uma empresa depende de como cada departamento desempenha suas atividades e o modo como são coordenadas.

De acordo com Kotler (1999) uma estratégia bem-sucedida no desenvolvimento da fidelidade não pode ser estática, devendo, ao contrário, ser constantemente atualizada, aperfeiçoada e corrigida à medida que as condições e as pessoas se modificam. Sendo assim, empresas inteligentes, atualmente, não se veem como vendedoras de produtos ou serviços, mas como criadoras de clientes lucrativos. Tornar um cliente mais forte e fiel requer levá-lo através de vários estágios de desenvolvimento de sua fidelidade.

Em perspectiva, podemos analisar que o relacionamento de longo prazo depende do grau de confiança que os clientes mantêm com a empresa. De acordo com Pride e Ferrel (2001), a confiança está baseada na interação e no relacionamento sólido e para isto ocorrer é primordial que as organizações respondam às necessidades dos clientes. Um cliente insatisfeito tende a perder a confiança no relacionamento, levando-o a procurar outro fornecedor. O preceito básico marketing apregoa que deve ocorrer facilitação das trocas, transferência de bens, serviços ou ideia por algo de valor, que sejam benéficas tanto para o cliente como para a empresa.

O atendimento de determinadas expectativas leva a satisfação e, consequentemente, gera mais confiança.

Blessa (2001) define marketing como um “processo de planejamento, execução, preço, comunicação e distribuição de ideias, bens e serviços, de modo a criar trocas que satisfaçam aos objetivos individuais e organizacionais.” (p.17).

Para Armstrong e Kotler (2003) o marketing é “necessário para o sucesso de qualquer empresa e sua principal função é lidar com clientes. Entender, criar, comunicar, proporcionar valor e satisfação, constitui a essência do marketing moderno.” (P. 27)

Para obter o sucesso planejado é necessário que as organizações definam suas estratégias de marketing e as coloque em prática para ter o posicionamento correto no mercado e atraia os consumidores específicos. Kotler e Armstrong (2003) especificam administração de marketing como a análise, o planejamento, a implantação e o controle de projetos compostos para criar, construir e manter trocas favoráveis com compradores-alvo para que sejam alcançados os objetivos organizacionais. A administração de marketing abrange a administração de demanda, que se relaciona com administração dos relacionamentos com os clientes.

Para Bernardez (2005) o marketing é a geração de estímulo a demanda pelos produtos e serviços da empresa. As organizações utilizam diversas ferramentas e mecanismos para posicionarem seus produtos e serviços no mercado, sobretudo no que diz respeito a conquista de novos clientes e à manutenção dos já existentes. Segundo Churchill e Peter (2005) o composto de marketing é uma combinação de ferramentas estratégicas utilizadas para criar valor para os clientes e alcançar os objetivos da organização.

O composto de marketing é uma ferramenta que auxilia a empresa na tomada de decisões e consequentemente no alcance de seus objetivos, com o propósito de influenciar no processo de decisão de compra do consumidor. “O mix de marketing para produtos é composto de produtos, preço, promoção e canais de distribuição” (CERTO; PETER, 2010)

Denominado como “4 Ps”, muito utilizado pelos gestores, o composto de marketing é uma ferramenta que proporciona uma tomada de decisão mais prática ao profissional de marketing, permitindo que eles definam o seu produto ou serviço e suas características através do seu preço, público alvo e sua concorrência, além de auxiliar na escolha de quais métodos serão utilizados para promoverem seus produtos

ou serviços, influenciando os consumidores de maneira eficaz, e contribui também na decisão do canal que distribuiria esses produtos (KOTLER, 2009).

As empresas que ainda não investem ou dedicam capital humano e financeiro o suficiente no setor de marketing procuram o próprio fracasso. Para a empresa ser bem-sucedida ela precisa ser mais eficaz na criação, comunicação e entrega de valor para o seu público. O cliente é trazido para a empresa devido a melhor proposta e mantém-se pela satisfação.

2.2. Segmentação de mercado

Tendo em vista a necessidade de satisfazer os desejos específicos de um grupo de clientes é imprescindível que produtos e serviços sejam criados com as características ideias para atender aquele público.

Brandt (1966) apresentou o primeiro estudo sobre segmentação, o autor definiu que a segmentação deveria ser baseada em alguns fatores, sendo eles: dados demográficos ou estatísticos sobre os consumidores; características de comportamento e performance destes clientes e características psicológicas.

A segmentação de mercado é um esforço para elevar a precisão do marketing da empresa, é uma teoria voltada para o freguês, onde estuda-se as necessidades dos compradores de um segmento e a partir disso cria-se um plano de marketing ou produto ou serviço para atingir esse segmento, atendendo as necessidades específicas do grupo analisado. (STANTON, 1980).

Segmentar é uma tarefa gerencial que deve ser aplicada por qualquer organização em relação ao seu mercado. Esta ferramenta possui muitas utilidades, como por exemplo, orientar as decisões sobre quais segmentos focar; estimular a identificação de possibilidades de diferenciação de ofertas e alavancar a importância de uma ação empresarial proativa na composição do mercado de atuação. O consumidor de um segmento é semelhante em certas características, aos demais elementos do segmento, assim como deve ser o mais diferente possível dos consumidores dos outros segmentos (WEBSTER JR., 1994). Weinstein (1995) completa o raciocínio afirmando que segmentação é um processo de dividir mercados em grupos de consumidores potenciais com necessidades e características similares e que tem comportamento de compra similar.

A segmentação é uma estratégia para aumentar a precisão do propósito de uma empresa. Kotler (1998) acredita que a empresa pode aplicar cinco níveis de

marketing: de massa, de segmento, de nicho, local e individual. A organização precisa definir o segmento específico que irá atuar para especificar os compostos de marketing que serão utilizados, pois desta forma terá vantagem competitiva em relação aos concorrentes.

Kotler (1998) define marketing de segmento como parte de uma comunidade de compradores identificáveis em um mercado. As pessoas se diferem entre seus interesses, quereres, o quanto podem pagar, onde estão localizados, o que querem mostrar, suas atitudes e seus hábitos de compra. As empresas buscam isolar alguns segmentos amplos que geram um mercado específico e personalizar seus produtos ou serviços para estes clientes, visto que os consumidores possuem desejos e necessidades afins, mas não são iguais.

Marketing de nicho é o processo de uma organização de encaminhar suas estratégias, produtos e serviços para um segmento de mercado menor e com um composto de marketing especializado (PENNY M. SIMPSOM, 2001). O nicho é definido baseado em estudos que permitem conhecer uma comunidade e dividi-las em grupos mais restrito de compradores. As empresas que praticam o marketing de nicho identificam de maneira mais eficaz as necessidades de seus consumidores, esta estratégia cria a necessidade de descentralização de alguns processos e práticas por parte da organização.

O primeiro passo para efetivamente comercializar os produtos ou serviços com seus clientes, a organização deve dominar o que o cliente almeja daquele determinado produto. O que se deseja não é um único produto que confira características que agradem a todos os compradores ao mesmo tempo, existem diferenças reais entre as preferências de produtos e o mercado que estes pertencem. Desta forma, as empresas precisam se atentar aos detalhes das diferenças de desejos dos seus clientes. A segmentação de mercado é um dos recursos estratégicos mais utilizados nas organizações, segundo Etzel, Walker e Stanton (2001), é dividir o mercado total de um produto ou serviço em diversos grupos menores, internamente homogêneos. Separam-se os clientes, em função de algumas características e, posteriormente uni-os novamente, por semelhança.

Existe oportunidade para segmentar um mercado, quando há diferenças entre as necessidades ou desejos dos clientes ou entre suas atitudes e predisposições com relação às ofertas disponíveis no mercado. Assim se subdivide o mercado em grupos menores, que se tornam os mercados-alvo. (HOOLEY ,2005).

O Fordismo foi uma das tendências de marketing mais analisadas e utilizadas no mundo e tratava-se de uma estratégia de massa, o conceito de segmentação surgiu para contrapor o marketing de massa, os carros devem ter diversas cores para se adequarem ao desejo de cada consumidor (KOTLER; KELLER, 2006). O marketing de massa leva o mesmo produto e o mesmo composto de marketing (preço, produto, praça e promoção) a todos os consumidores.

Em qualquer atividade de comunicação, o público alvo exerce uma influência fundamental (KOTLER; KELLER, 2006). Para a criação e estruturação do seu público é necessário muito estudo além da elaboração de pesquisas para que não haja falhas. Após isso, devemos buscar conhecer características mais profundas e comportamentais, como problemas, desejos e objetivos dessas pessoas. Definindo isso, será mais fácil saber onde e como o público procura as informações que você pode ofertar.

A segmentação de mercado determina o posicionamento de uma empresa no ramo, Oliveira e Campomar (2006) definem posicionamento como “uma proposta de valor que interesse à empresa, que seja significativa a um público-alvo e que, na percepção dele, seja distintiva e mais atrativa em relação às propostas elaboradas pela concorrência” (p. 13).

O mercado do consumidor idoso era percebido como uma comunidade pouco eloquente e com baixo poder de compra. Com transcorrer do tempo e predominância de pessoas com mais de 50 anos nas sociedades, este nicho do mercado vem chamando a atenção das empresas e mostrando que são ótimos compradores. As empresas vêm se atentando ao fato de que os idosos são consumidores com alto potencial de compra de bens e serviços, elevada capacidade financeira e de conseguir pertencer ao contexto social, não ficando isolado das demais partes da sociedade. Estas percepções tornaram o consumidor idoso um nicho em destaque para algumas organizações (MOSCHIS, 2012; STROUD; WALKER, 2013).

De acordo Stroud e Walker (2013) as empresas que estão estudando e criando estratégias para atender o público idoso ou que já se debruçaram totalmente para este mercado, devem introduzir implantar novos procedimentos e adotar boas práticas de atendimento ao idoso na sua cultura. Os autores estabelecem que os planos de marketing para este público devem ser fundamentados no total conhecimento deste mercado e no desenvolvimento de planos que considerem seus hábitos, necessidades

e sonhos, e não apenas na repaginação de estratégias de comunicação já existentes para outros grupos e inseridas para estes com pouco valor.

Com estudos e decisões quanto a segmentação do mercado para atender um público alvo específico, as empresas conseguem identificar a persona ideal para cada produto ou serviço que pretende disponibilizar no mercado. A persona trata-se da personificação ideal do público ao qual a empresa irá se direcionar, possui peculiaridades, características e comportamentos específicos, o que permite criar soluções para problemas que estas possuem ou desenvolver bens e serviços que satisfaçam completamente as necessidades destes clientes.

Os mercados se distinguem de várias maneiras, seja pelas necessidades e interesses, pelos recursos disponíveis para compra, pelo lugar que habitam, pelos valores pessoais e até mesmo pelas práticas de compra. No momento em que a organização decide segmentar o mercado, a tarefa de atender as necessidades e desejos de cliente converte-se para uma tarefa mais fácil, pois o composto de marketing será desenvolvido às necessidades específicas daquele segmento. A segmentação permite que a empresa desenvolva e comercialize bens e serviços que se aproximem mais à satisfação das necessidades de seus consumidores e diminua seu número de concorrentes.

2.3. Comportamento do consumidor

Para que as empresas alcancem os resultados que almejam é necessário que diversas estratégias e ferramentas sejam adotadas. Além de conhecer o público-alvo e quais produtos ou serviços ofertar para este, para que a empresa obtenha sucesso e vantagens competitivas, é necessário que ela comprehenda como o consumidor se comporta, reage aos estímulos do ambiente e sua reação em relação a determinados produtos e serviços. Diversas empresas desaparecem do mercado pois não conseguem satisfazer necessidades dos clientes e por isto é importante estudar o comportamento do seu nicho.

Desde o passado os produtos já possuíam serventia para suprir necessidades fisiológicas, de segurança e também necessidades ligadas ao status. Denominada como “Pirâmide de Maslow” ou “Hierarquia de necessidades de Maslow”, Abraham Maslow (1954) defende a ideia de que cada pessoa se esforça para corresponder a necessidades pessoais e profissionais. O autor afirma que as necessidades humanas são estruturadas em níveis de importância e influência, por ordem decrescente de

urgência, as necessidades foram classificadas em: fisiológicas, de seguranças, sociais, de estima e de auto realização, sendo assim o nível mais básico e essencial é a fisiologia e mais tênue na hierarquia de urgência é a necessidade de auto realização.

Figura 1: Pirâmide de necessidades de Maslow.



Fonte: Blog Be Trype (2022)

As necessidades que ocupam cada nível de pirâmide possuem características específicas conforme descrição abaixo:

- Necessidades fisiológicas, ocupam o nível mais baixo da estrutura, são tidas como indispensáveis. Trata-se das necessidades que se relacionam com o ser humano como ser biológico, estão relacionadas com a sobrevivência do indivíduo e preservação da espécie, como: alimentação, sono, abrigo, repouso, respiração, água e outros.

Quando um indivíduo está carente de algum dos fatores relacionados as necessidades fisiológicas, este tende a ficar com o pensamento fixado nesta condição, seja o sono, a fome ou a sede.

- As necessidades de segurança estão no segundo nível da estrutura, tende-se a iniciar quando o indivíduo já está relativamente satisfeito com o nível anterior. Esta parte da pirâmide relaciona as demandas de segurança, estabilidade, busca de proteção contra ameaça ou privação e fuga do perigo, estas podem estar relacionadas ao próprio corpo ou não, pois também se relaciona a família, propriedades, emprego, recursos financeiros e moralidade. As decisões tomadas em relação as necessidades de segurança tendem a ser racionais e

tendem a buscar o máximo de segurança e estabilidade possível, mantendo em proteção todas as áreas da sua vida.

- Ocupando a área central da hierarquia estabelecida pelo autor, as necessidades sociais estão relacionadas as trocas humanas, suas relações e associações, receber afeto, carinho e atenção de terceiros. Tendo as necessidades sociais insatisfeitas o ser humano costuma não se adaptar socialmente, torna-se distante e até hostil, o que o afasta ainda mais de possíveis relacionamentos. Quando satisfeita neste nível, a pessoa tende a ter melhores rendimentos em todas as áreas da vida.
- As necessidades de estima ocupam o quarto nível da pirâmide e está dividido em dois tipos: reconhecimento das capacidades pessoais e reconhecimento da nossa capacidade de adequação às funções que desempenhamos. Neste nível a autoconfiança, auto apreciação, aprovação e a necessidade de respeito e prestígio são percebidos, o indivíduo deseja estas percepções vinda de terceiros e de si mesmo para se satisfazer. Quando estas necessidades não supridas, o ser humano tende a se sentir inferior e dependente de outras pessoas e recursos para não se sentir desanimado e com pouco ânimo para permanecer realizando suas atividades.
- No topo da pirâmide encontram-se as necessidades de crescimento, estas estão relacionadas as realizações do próprio potencial e desenvolvimento. Neste nível vê-se a necessidade de fazer e ser aquilo que gostaria de ser. Quando este nível não é suprido, percebe-se o desânimo no indivíduo e este tende a buscar mudanças que impactem o suficiente na sua vida e o satisfaça.

É importante ressaltar que na teoria apresentada pelo autor, o indivíduo só muda de nível quando se satisfaz no atual, além disto ele acredita que nem todos os seres humanos alcançam o ultimo nível da hierarquia. Os seres humanos são movidos pelas necessidades que se apresentarem mais importante naquele momento da sua existência e possuem, o tempo todo, mais de uma motivação que o faz buscar a satisfação.

Kotler (1993) considera que necessidade é um estado de carência de assuntos inerentes a sobrevivência humana, ainda segundo o autor os desejos são vontades para satisfazer necessidades específicas e mais profundas. Para o autor as demandas significam o desejo por produtos específicos associados a habilidade e vontade de comprar.

Para Solomon (2002) é essencial compreender que a troca é uma das partes mais importantes do comportamento do consumidor, alguns especialistas compararam o comportamento com um processo de consumo, buscando variáveis que influenciam o consumo antes, durante e depois da compra. Assim, compra é um processo de deliberação pela qual o consumidor escolhe adquirir ou não um bem ou serviço, levando em consideração diferentes variáveis e percepções. O processo de compra começa quando o cliente necessita de algo, e esse processo é composto por três etapas: pré-compra, compra e pós compra do produto ou serviço que optar.

Para Giglio (2005) o processo de compra é composto por etapas: julgamento, compra, uso e pós compra. A etapa do julgamento, pré-compra, é caracterizada pela influência de diversas variáveis que valorizam ou não o propósito da compra e as expectativas relacionadas a ela. Dentre as variáveis que determinam o processo, estão os fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos e motivação. Para Kotler e Keller (2006) a cultura é o fator predominante no comportamento e nos desejos das pessoas, com o passar dos anos, o indivíduo obtém valores, preferências e conhecimentos através da sua família e outras instituições. Culturas podem ser divididas em subculturas e classificam-se em nacionalidade, religião, grupos raciais, regiões demográficas e outros.

O fator social está associado aos relacionamentos que o indivíduo possui e como estes e suas construções influenciam no processo de tomada de decisões. Para Kotler e Keller (2006) os grupos de referência são aqueles que exercem influências diretas ou indiretas sobre as ações ou o comportamento de uma pessoa. Os grupos que exercem influência direta são chamados grupos de afinidade, já os grupos de menor interação constante são chamados de grupos secundários, como por exemplo grupos religiosos ou associações de classe.

Acredita-se que o fator pessoal é o que possui maior influência no processo de compra, pois ao longo da vida as pessoas passam por diferentes fases e nestas desenvolvem seus comportamentos. Com o passar do tempo hábitos são construídos, mas também se alteram, além disso a maturidade cria novas expectativas. Dentro deste fator também se encontra a convivência familiar, situação econômica e ocupação.

O fator psicológico é o que faz o indivíduo escolher um produto ou serviço sem ter completo entendimento do porquê, é pelo intuito de gerar elevação da autoestima e um estilo de vida. Segundo Kotler e Keller (2006) estilo de vida é o padrão de vida

que o indivíduo deseja expressar através de atividades, opiniões ou bens. Como já visto, motivação é o conjunto dos estímulos que agem sobre uma pessoa, levando-os a ação. A pirâmide de Maslow explicita algumas das motivações que o ser humano possui e o que querem alcançar ao comprar.

A etapa da compra é uma negociação no qual algumas variáveis supracitadas são envolvidas e norteiam a dinâmica da negociação. Caso a compra seja efetivada, o uso é ato de utilizar o que foi comprado e no estágio do pós-compra, o consumidor conclui se suas expectativas foram satisfeitas, em uma comparação entre o que se esperava e o que foi obtido.

Lucchese e Ribeiro (2011) dizem que o comportamento do consumidor envolve pensamentos e emoções que os indivíduos experimentam nas suas ações no processo de consumo. Incluiu todas as características no ambiente que influenciam esses pensamentos, sentimentos e ações.

Moschis (2013) estabelece que o mercado dos sêniores não é um mercado igual, desta forma é possível reconhecer diferentes perfis, comportamentos e prioridades nele.

O comportamento do consumidor e o processo de tomada de decisão são complexos e envolvem distintas variáveis para encontrar a satisfação em consumir. Geralmente o cliente tem um fator principal para satisfazer, porém possui mais de uma maneira para realizá-lo.

É fundamental conhecer o que os consumidores desejam e o que os influencia a adquirir algum produto ou serviço, só assim as organizações irão ter sucesso no mercado onde estão inseridas. O objetivo deste estudo é reconhecer quais são os principais fatores que influenciam o consumo de um idoso.

2.4. Idosos

A Lei 8.842, de 04/01/1994, que dispõe sobre a política do idoso, o considera como sendo a pessoa com 60 anos e mais de idade, criando condições para promover sua autonomia e integração na sociedade (PRESIDÊNCIA DA RÉPUBLICA, 1994).

Para a Organização das Nações Unidas (ONU, 1982), o ser idoso difere entre países desenvolvidos e países em desenvolvimento. Nos primeiros, são consideradas idosas as pessoas com 65 anos ou mais, enquanto nos países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, são idosos aqueles com 60 anos ou mais. Para a Organização Mundial da Saúde (OMS), idoso é todo indivíduo com 60 anos ou mais.

Groisman (2019) ressalta que o Código Penal Brasileiro menciona benefícios de para pessoas com 70 anos e além disso, o autor também chama atenção para o fato de dentro do Estatuto do Idoso existir prioridade dentro da prioridade, isto é, pessoas com 80 anos ou mais são priorizadas relação às que têm 60 anos.

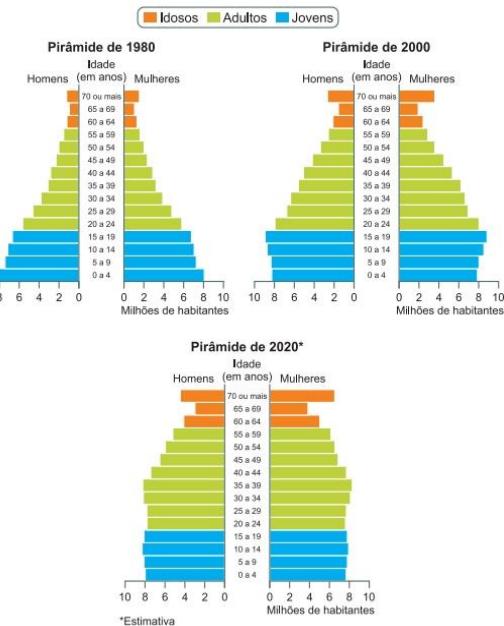
É importante ressaltar que não é a intenção da autora definir um conceito para idosos e sim demonstrar a importância deste grande grupo para as atividades econômicas de diversos segmentos empresariais.

2.4.1. Envelhecimento populacional

A principal característica demográfica do mundo na atualidade é o envelhecimento populacional, o relatório “World Population Prospects 2022” divulgado pela Organização das Nações Unidas (ONU) em agosto de 2022 apontava que em novembro deste mesmo ano a população deverá atingir 8 bilhões de pessoas. O envelhecimento é um fenômeno social e pode ser percebido em todo planeta, nunca houve tantas pessoas idosas no mundo e esta parcela da população atingiu 1 bilhão de indivíduos em 2018, atualmente possui 1,1 bilhão e conforme projeção da ONU este número irá dobrar até 2047.

As dinâmicas destes países tendem a se alterar devido a população idosa, além das políticas públicas e ações do Estado perante as modificações que são necessárias, as empresas privadas também precisam compreender o impacto desta parcela da população nos seus resultados. Ainda de acordo como relatório da ONU, o Brasil é o 6º país com mais idosos com 31,5 milhões de indivíduos com mais de 60 anos e em 2050 ocupará o 5º lugar com 66,5 milhões de indivíduos idosos.

Figura 2: Pirâmides etárias do Brasil.



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016).

Figura 3: Pirâmides etárias do Brasil.



Fonte: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2016).

Tabela 1: Pirâmides etárias do Brasil.

Os 12 países com maior quantidade de idosos (60 anos e mais): 2022, 2050 e 2100								
#	Países	2022	#	Países	2050	#	Países	2100
	Mundo	1.108.584		Mundo	2.132.389		Mundo	3.083.695
1	China	264.707	1	China	509.409	1	Índia	551.956
2	Índia	148.691	2	Índia	347.584	2	China	361.612
3	EUA	79.328	3	EUA	111.063	3	EUA	143.181
4	Japão	44.429	4	Indonésia	64.878	4	Paquistão	112.640
5	Rússia	32.978	5	Brasil	66.496	5	Nigéria	96.707
6	Brasil	31.500	6	Japão	45.305	6	Indonésia	93.927
7	Indonésia	29.919	7	Rússia	43.370	7	Etiópia	78.277
8	Paquistão	15.946	8	Bangladesh	43.362	8	Brasil	73.334
9	Bangladesh	15.854	9	Paquistão	36.572	9	Bangladesh	68.121
10	México	15.535	10	México	35.908	10	México	47.908
11	Nigéria	10.378	11	Nigéria	25.081	11	Rússia	37.821
12	Etiópia	6.098	12	Etiópia	18.749	12	Japão	32.879

Fonte: UN Population Division. World Population Prospects 2022 (divulgadas 11/07/2022)

Fonte: Relatório “World Population Prospects” (2022).

O envelhecimento da população se dá por diversos fatores, mas principalmente pela queda da taxa de natalidade e o aumento da longevidade devido as melhores condições de acesso que aumentam o bem-estar. O envelhecimento da população da maneira que está ocorrendo é um marco para a humanidade, em 2100 a expectativa de vida mundial deve alcançar 82 anos e no Brasil tal expectativa deve aumentar para 88 anos.

O principal fato relacionado a este envelhecimento são os meios que as instituições deverão utilizar e quais atitudes deverão tomar para que ele ocorra de maneira saudável e permita que os idosos sigam envelhecendo de maneira ativa, o bem-estar é essencial para isto e deve se tornar o foco de algumas discussões.

A OMS norteia sua política para o envelhecimento de acordo com um documento lançado em 2002, intitulado “Envelhecimento Ativo, um Marco Político”. Ele define o ‘envelhecimento ativo’ como o “processo através do qual se possam otimizar as oportunidades para saúde, participação e segurança, de modo a assegurar qualidade de vida à medida que se envelhece”.

Os números e estatísticas difundidos comprovam o ágil desenvolvimento deste segmento. Empresas e governos precisam se organizar para responsabilizar-se sobre esta nova realidade. Alguns países, como o Brasil, ainda estão despreparados em relação aos processos que devem ser adotados para conviver com esta mudança demográfica.

O envelhecimento populacional é um grande promotor de possibilidades de criação de negócios em um mercado minimamente explorado e pesquisado. Tendo em vista o potencial deste nicho, entende-se que o estudo do segmento é necessário, pois os idosos apresentam grandes demandas, como por exemplo, por lazer, serviço de saúde e oportunidades de emprego (OLIVEIRA; GAVIRA; ARAÚJO, 2001).

2.4.2. Envelhecimento

Para Veras (1991) envelhecer não pode ser definido e há complexidade para entender a realidade transmitida por ele, pois é complicado instituir que um indivíduo se torna velho única e exclusivamente pela sua idade. O autor complementa afirmando que as proporções ocasionadas pela idade e seus fatores fisiológicos, psicológicos e sociais são flutuantes e complexos, sendo difícil criar uma padronização e por isso, não é possível definir o envelhecimento humano.

De acordo com Moschis (1992) a especificação utilizada nos Estados Unidos para identificar uma pessoa idosa é a idade de aposentaria, vulgo 65 anos. O estudioso reitera que a idade cronológica é o melhor indicador para dividir a população idosa e não idosa. No marketing, os sêniores podem ser definidos como aqueles que possuem 55 anos de idade, ou mais e que participem ou influenciem no processo de consumo.

Já Restrepo e Rozental (1994) afirmam que:

A percepção do envelhecimento para uma dada cultura reflete o que é individualmente e coletivamente necessário, acreditado e valorizado dentro de um determinado ponto no tempo, e que o envelhecimento refere-se simultaneamente a eventos políticos, comportamentais, sociais, religiosos e cronológicos (p. 1325).

É possível entender a razão para duas pessoas da mesma idade, ambas definidas como idosas, passarem ideias diferentes para a sociedade, Moschis (1994) indica que o comportamento composto na velhice é o montante das vivências que o idoso já passou, estabelecendo o seu estado e sua conduta no panorama da vida madura.

A Organização das Nações Unidas (ONU) e grandes estudiosos do tema acreditam que idosos são as pessoas com 60 ou mais anos de idade (BARON, 2008).

No entanto, outro grupo de pesquisadores classifica como ingressantes na maturidade pessoas com idade entre 45 a 65 anos, isto é, indivíduos que estão se tornando idosos (BONE, 1991; FURLONG, 2007; TONGREN, 1988; WOLFE; SNYDER, 2003).

Schau, Gilly e Wolfinbarger (2009) estudaram a transição e as modificações compulsórias causadas pela aposentadoria na vida do idoso. O estudo nomeado de renascimento da identidade do consumidor, descreve o processo de ressignificação que o ser humano passa ao se aposentar. Os pesquisadores apresentaram dois tipos de perfil para o renascimento da identidade:

revivido, aquele indivíduo que na aposentadoria busca a revitalização das identidades anteriores; e emergente, aquele indivíduo que busca projetos e identidades totalmente novos. Outras estratégias utilizadas pelos idosos para superar perdas e seguir a vida são identificadas, uma delas é a afiliação, na qual o idoso retoma o relacionamento com membros da família e amigos (muitas vezes online); e a outra é a autoexpressão, que envolve a busca por atividades que o idoso nunca teve tempo para desenvolver, novos desafios ou até mesmo mudanças para outras regiões (SCHAU; GILLY; WOLFINBARGER, 2009) (p. 270).

O Estatuto do Idoso e a Política Nacional do Idoso, constituídas no Brasil, consideram como idosos todas as pessoas com 60 anos ou mais (BRASIL, 2009), a mesma classificação é praticada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) (2010).

O termo idoso diz respeito à pessoa que possui muita idade, que é velho (HOUAISS, 2013). Tanto na literatura quanto na sociedade, inúmeros termos são empregados para gerar menção a este grupo de pessoas com idade avançada, como por exemplo: idoso, terceira idade, velho, baby boomer, melhor idade, pessoa de idade avançada, sêniores, maduros e etc.

2.4.3. Composição do mercado de idosos

Classificar todos os idosos dentro de um único grupo de características é insanidade por parte dos gestores que pretendem adentrar ou melhorar os bens e serviços já oferecidos para este público. Colocá-los em um único grupo pode gerar a perca de detalhes pelos times administrativos e estes podem ser cruciais para a melhoria ou criação de um produto ou serviço.

Com a intenção de criar ferramentas que permitam segmentar o mercado dos idosos sem defini-los apenas pela idade cronológica, diversos especialistas

consideraram outras características que fugissem da heterogeneidade presente nos idosos.

Lumpkin (1985) demonstrou uma forma baseada na idade e na aposentadoria para examinar diferentes segmentos, mas alterou a definição para o conceito de inclusão de bases como a diretriz de consumo em relação a fatores de estilo de vida.

A apresentação de um modelo que leva em conta a idade e ciclo de vida dos idosos para consumirem, imóveis, carros, viagens, serviços de saúde e financeiros foi feita por Tynan e Drayton (1985), porém fica claro que, apesar de contribuírem, modelos que se baseiam apenas nestas categorias de segmentação apresenta insuficiências, pois estas são eficazes para investigar os produtos e serviços específicos das áreas citadas, não havendo oportunidade de aumentar a análise para outros grupos do mercado. Para Leventhal (1990) elementos como bem-estar, estado conjugal e poder de compra precisam ser considerados das variáveis cronológicas para avaliar este grupo.

O envelhecimento populacional e suas consequências são acontecimentos recentes e por isto ainda estão sendo estudos e assimilados. A maioria dos países ainda estão desenvolvendo processos para se adaptarem a nova conjuntura demográfica, e criando ferramentas para entenderem e adequarem suas condições para este cenário social. O novo formato da pirâmide etária impacta nações desenvolvidas e as que estão em desenvolvimento, isto pois, é necessário compreender e criar soluções para todos os futuros desafios que precisarão ser enfrentados, porém a situação é mais alarmante para países menos desenvolvidos, onde a população idosa aumentará consideravelmente mais rápido nas próximas décadas (DEPARTMENT OF ECONOMIC AND SOCIAL AFFAIRS, 2013; RESTREPO; ROZENTAL, 1994).

Grupos do mercado como, por exemplo, serviços de lazer, turismo, saúde, moradias especializadas e de finanças são os mais buscados pelos pertencentes ao mercado prateado. Com isto as organizações iniciaram a compreensão de que o mercado idoso não é formado por um grupo idêntico, contrariamente, são um mercado extremamente diverso, que apresenta especificações e padrões de comportamentos de consumo e preferências diferentes em condições diferentes (MOSCHIS, 1992, 1994).

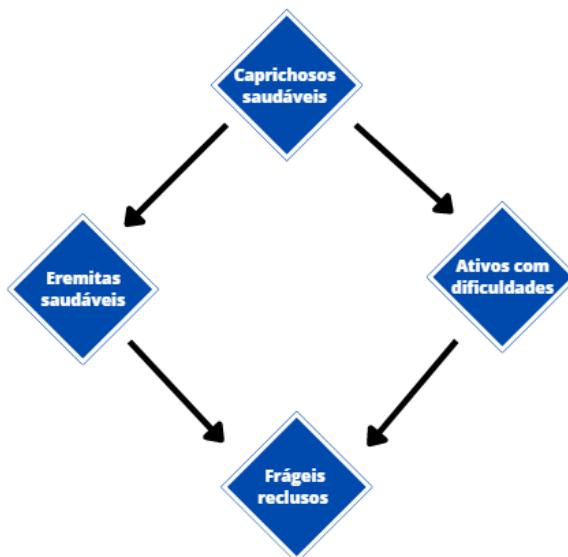
Moschis (1994) propôs o modelo chamado Gerontografia com a intenção de preencher o vácuo existente na literatura sobre segmentação do mercado idoso, A

sugestão do autor pela Gerontografia é uma perspectiva que identifica as diferenças particulares do desenvolvimento do envelhecimento, como também suas diversas dimensões. O modelo propõe soluções sobre o comportamento humano na velhice, levando em consideração fatores que possuem características variadas e peculiares do envelhecimento, e considera o comportamento do consumidor uma demonstração desse processo multidimensional, assim como as situações que as pessoas expericiam durante a velhice (MOSCHIS, 1992b; 1993; 1994).

A Gerontografia fundamenta-se no princípio de que as semelhanças e distinções observadas no comportamento do consumidor idoso são a consequência de diversos fatores sociais, psicológicos, morfológicos, eventos que ocorreram durante a vida e fatores ambientais, que sensibiliza o idoso de maneiras diferentes. A teoria é baseada em uma abordagem semelhante à psicografia ou estilo de vida, mas enfatiza as urgências, atos, estilos de vida e comportamentos do idoso.

Os quatro grupos apresentados no modelo encontram-se em quatro estágios de vida diferentes e possuem as seguintes características (MOSCHIS, 1994):

Figura 4: Estágios da vida dos idosos



Fonte: desenvolvido pela autora (2022)

- Caprichosos saudáveis: independentes e saudáveis, ativos na sociedade e com o desejo de aproveitar a vida, focando em se auto agradar. Buscam por seletividade, procuram atividades de lazer e se envolvem em atividades solidárias e comunitárias.

Se sentem mais deslumbrados por displays e vitrines de lojas. Se encontram abertos ao uso de tecnologia e, além disto, são usuários preferenciais do cartão de crédito ao dinheiro em espécie.

- Eremitas Saudáveis: apesar da boa saúde, se mantêm mais distantes da sociedade, pois não possuem interesse, são concentrados em atividades da rotina e normalmente ainda trabalham. Estes, por comparação, possuem poucas necessidades de consumo e expressam poucas preocupações. Não são abertas as novidades tecnológicas, além de serem mais propensos a pagar a totalidade de suas contas e terem dificuldade de gerir uma reserva financeira. Este grupo tende a ser o que menos responde às estratégias de marketing baseadas na idade cronológica.
- Ativos com Dificuldades: estes são mais preocupados com a saúde, porém já apresentam morbidades físicas, também se preocupam com a segurança de seus lares e bens. São socialmente ativos, contudo não alteram seu estilo de vida por causa da idade, continuam aprendendo e buscando por novos interesses, normalmente estão aposentados. Possuem alta demanda sobre informações e assistência doméstica de produtos e serviços. São atentos quanto a estabilidade financeira e se preocupam em manter-se independentes, tendem a pagar por produtos e serviços em dinheiro e são menos propensos a pagar a totalidade de suas contas do que os indivíduos de todos os outros grupos combinados. Respondem positivamente a estímulos de marketing baseados na idade, como promoções e propagandas para idosos, por exemplo.
- Frágeis Reclusos: possivelmente possuem a saúde enfraquecida, tendem ao ócio, além de se isolarem socialmente e psicologicamente. Provavelmente estão aposentados e são os mais preocupados com segurança, tanto patrimonial, quanto física. Há notória dificuldade de mobilidade. Estes costumam buscar poucas informações sobre o produto ou serviço que irá

adquirir e não aditem que possuem dificuldade em utilizar informações dos produtos ou utilizá-los.

O consumo de produtos e serviços pensados com características personalizadas para pessoas com mais de 50 anos tem aumentado nos últimos anos, isto comprova o crescimento e a importância deste grupo de consumidores e a relevância econômica que podem gerar para a indústria. Moschis (2012) entende que diversos setores do mercado têm investido recursos para aprender detalhes sobre o comportamento do consumidor idoso e, assim, criar ou aperfeiçoar produtos e serviços que atendam às suas necessidades e desejos. A participação do consumidor idoso no mercado é progressiva e pode ampliar os resultados das empresas que apostarem neste público.

3. METODOLOGIA

Metodologia é a explicação de todos os métodos que se usa, ao realizar o desenvolvimento de uma pesquisa até o seu resultado.

Processo através do qual a ciência busca dar resposta aos problemas que se lhe apresentam. Investigação sistemática de determinado assunto que visa obter novas informações e/ou reorganizar as informações já existentes sobre um problema específico (APPOLINÁRIO, 2004, p. 151).

3.1. Tipos de Pesquisa

De acordo com Yin (2005), as pesquisas podem ser classificadas por meio de dois tipos, a pesquisa básica e a aplicada, conforme se conceitua abaixo:

- a) Básica: Busca gerar conhecimentos novos, uteis para o avanço da ciência, sem aplicação prática prevista. Envolve verdades e interesses universais;
- b) Aplicada: Visa gerar conhecimentos para aplicação prática, dirigidos à solução de problemas específicos. Envolve verdades e interesses locais.

O presente estudo utilizou da pesquisa aplicada, uma vez que buscava aplicar em situações específicas, conhecimentos já existentes, para criar ou aplicar melhorias nos produtos e serviços disponibilizados por empresas dos diversos segmentos para o público com mais de 50 anos.

3.2. Natureza da Pesquisa

Segundo Yin (2005) existe dois principais tipos de pesquisa, são eles:

- a) Quantitativa: Considera o que pode ser contado ou calculado, ou seja, transpor em números convicções e informações para categorizá-las e analisá-las. Para este tipo é necessário utilizar ferramentas da estatística;
- b) Qualitativa: Considera a existência de uma relação entre o mundo real e o subjetivo, isto é, um vínculo entre o mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. Não é necessário o uso de ferramentas estatísticas.

O estudo é classificado como quantitativo, pois ocorreu o levantamento e tratamento de dados e geração de relações estatísticas tendo em vista o foco da pesquisa na criação de parâmetros para a elaboração ou melhoria de novos produtos e ou serviços.

3.3. Pesquisas Quanto aos Fins

Para Lakatos; Marconi (2006) os tipos de pesquisa quanto aos fins podem ser classificados em:

- a) Exploratória: a pesquisa exploratória é muito utilizada para realizar um estudo preliminar do principal objetivo da pesquisa que será realizada, ou seja, familiarizar-se com o fenômeno que está sendo investigado, de modo que a pesquisa subsequente possa ser concebida com uma maior compreensão e precisão;
- b) Descritiva: descreve as características de determinadas populações ou fenômenos. Uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coletas de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.
- c) Explicativa: identifica os fatores que determinam ou que contribuem para a ocorrência dos fenômenos. É o tipo que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas. Por isso, é o tipo mais complexo e delicado;
- d) Intervencionista: a pesquisa intervencionista é aquela que se fundamenta numa intervenção do pesquisador na realidade estudada, com a pretensão de modificá-la, de solucionar um problema, ao contrário da pesquisa aplicada, pressupõe-se nesta forma a participação direta do pesquisador na realidade estudada, abandonando toda e qualquer pretensão de neutralidade e agindo na busca da mudança.

Esse estudo é classificado como um estudo de campo, de acordo com Gil (2008), as pesquisas desta natureza visam o aprofundamento de uma realidade específica. É basicamente realizada por meio da observação direta das atividades do grupo estudado e de entrevistas com informantes para captar as explicações e interpretações do ocorrem naquela realidade.

3.4. Pesquisa Quanto aos Meios

Segundo Vergara (2007) e Gil (2007), a pesquisa quanto aos meios pode ser classificada de várias formas, conforme descritas a seguir:

- a) Bibliográfica: realizado com base em livros, jornais, revistas e sites na internet (VERGARA, 2007);
- b) Documental: análises em documentos encontrados em órgãos públicos, privados ou com pessoas que detenham a guarda dos mesmos (VERGARA, 2007);
- c) Estudo de campo: a investigação é realizada exatamente no local onde são observados os fenômenos estudados (VERGARA, 2007);
- d) Pesquisa experimental: de modo geral, o experimento representa o melhor exemplo de pesquisa científica. Essencialmente, a pesquisa experimental consiste em determinar um objeto de estudo, selecionar as variáveis que seriam capazes de influenciá-lo, definir as formas de controle e de observação dos efeitos que a variável produz no objeto (GIL, 2007).

O tipo de pesquisa utilizado foi a pesquisa experimental, pois foram respondidos os questionamentos, por homens e mulheres acima de 50 anos das mais diversas classes sociais.

3.5. Universo e Amostra

Conceituando universo e amostra, Vergara (1997) e Gil (1999) consideram o universo, ou população, um conjunto de elementos (produtos, pessoas, organizações, metodologias...) com as características que serão objeto de estudo, já a amostra, ou população amostral, é uma parte do universo, escolhida segundo algum critério de representatividade.

Para estabelecer a base para a investigação posterior ou a compreensão da generalidade dos objetos, segundo Gil (1987), a análise de unidades de determinado universo deve ser mais sistemática e precisa.

O Universo da pesquisa abrange homens e mulheres com mais de 50 a 90 anos, das classes sociais A, B e C, brasileiros, economicamente ativos e moradores

de um condomínio de luxo localizado na cidade de Igarapé. São 908 pessoas e foram entrevistadas 150, sendo que o mínimo eram 146, contabilizando 5% de erro amostral.

3.6. Coleta e Análise dos Dados

Segundo Teixeira (2003) as técnicas predominantemente utilizadas para a coleta de dados nas pesquisas, tem-se: entrevistas, observação, uso de diários e análise documental. É possível citar outras técnicas como as entrevistas, questionários e formulários.

Segundo Gil (1999), a coleta de dados é baseada em várias fontes de evidências, conforme listadas abaixo:

- a) Observação: Exame detalhista que requer atenção na coleta e análise de dados;
- b) Questionário: Refere-se a um meio de obter respostas às perguntas por um método que o próprio informante preencha. Ele pode conter questões fechada e/ou abertas. As abertas possibilitam respostas mais completas e variadas e as fechadas maior facilidade na análise dos dados;
- c) Entrevista: Um dos instrumentos básicos para a coleta dos dados, pois ocorre uma conversa oral entre o entrevistador e o entrevistado;
- d) Análise documental: É a pesquisa realizada em documentos arquivados em locais públicos ou privados, com pessoas, registro, anais, diários, cartas, comunicações informais etc.

Apresentadas as ferramentas, para identificar os elementos relacionados ao comportamento do consumidor idosos, foram aplicados questionários no 1º semestre de 2023.

Sequenciando a coleta de dados efetuada, passou-se para a etapa seguinte de pesquisa, denominada análise e interpretação dos dados. Apesar de conceitualmente distintos, as etapas de Coleta e Análise de Dados são correlacionadas.

A análise tem como objetivo organizar e sumarizar os dados de tal forma que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. Já a interpretação tem como objetivo a procura do sentido mais amplo das respostas, o que é feito mediante sua ligação a outros conhecimentos anteriormente obtidos (Gil, 1999, p. 168).

Coletados os dados, estes foram analisados a fim de obter resultados. Para realizar a pesquisa, a ferramenta *Forms* do Google foi utilizada e o Microsoft Excel foi a ferramenta utilizada para tratar os questionários. A estatística inferencial foi utilizada, pois têm por finalidade generalizar conclusões de uma amostra para uma população.

Para formulação do relatório final, foram utilizados editores de texto e gráficos.

4. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1. Caracterização do setor

O mercado prateado refere-se ao grupo que possui cabelos grisalhos, isto é, segmento da economia que se debruça sobre as necessidades e desejos de pessoas com mais de 50 anos. Conhecida também como economia da longevidade ou economia prateada, ela é a soma da demanda de todas as atividades econômicas que atendem as necessidades de idosos, incluindo os produtos e serviços adquiridos por eles e a consequente atividade econômica que esses gastos geram.

Com o envelhecimento da população e a inversão da pirâmide etária nos mais diversos países e também no Brasil, faz-se necessário atentar-se ao público com demandas tão específicas, como moradia, saúde, lazer, alimentação e outros.

Com o aumento da expectativa de vida, aspectos como conforto e qualidade de vida tem sido mais procurados pelos sêniores e estes possuem elevado poder de compra, logo algumas empresas tem voltado a atenção para este setor e buscam maneiras para investir em produtos e serviços especializados.

4.2. Descrição dos dados e análise dos resultados

Para realizar a pesquisa foi aplicado um questionário eletrônico, Google Forms, para cidadãos residentes de um condomínio na região metropolitana de Belo Horizonte que possuam mais de 50 anos. O objetivo principal foi verificar quais setores são mais consumidos por este público, além de entender o impacto de algumas ferramentas mercadológicas, como embalagem e marca, no consumo dos integrantes do mercado prateado.

4.2.1. Elaboração do questionário

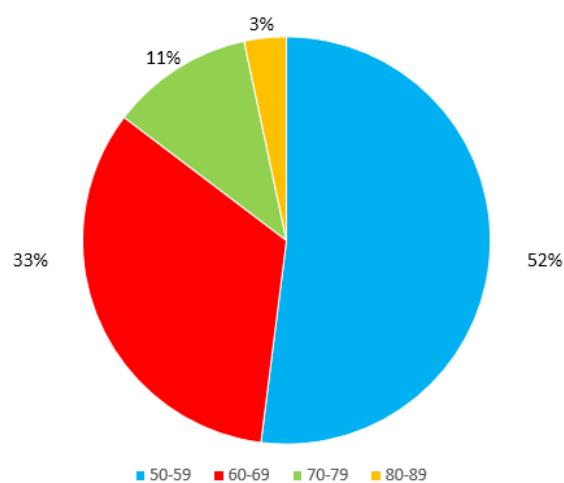
O questionário foi aplicado de forma online e divulgado em diversas redes sociais, como Linkedin, Facebook e Whastapp. O indivíduo precisava responder 20 perguntas relacionadas ao objetivo do estudo, obteve-se o total de 150 respostas em todo o período de aplicação. As primeiras perguntas foram relacionadas a dados socioeconômicos, em seguida as perguntas foram relacionadas as preferências e necessidades em relação ao consumo.

4.2.2. Resultados e discussões

4.2.2.1. Sobre o perfil do entrevistado

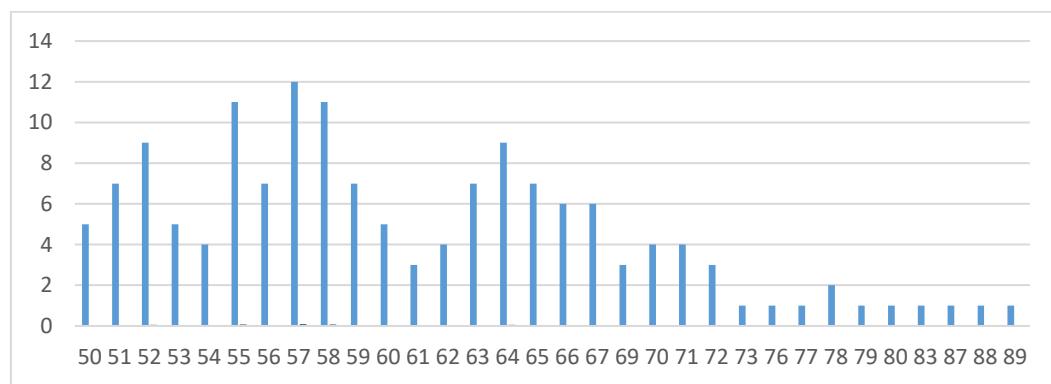
Dentro da amostra de pessoas que responderam à pesquisa, em relação a faixa etária, identificou-se que 52% possuem de 50 a 59 anos, 33% possuem de 60 a 69 anos, 11% possuem de 70 a 79 anos e 3% de 80 a 89 anos, conforme explicito no gráfico 1. O gráfico 2 traz a porcentagem específica de entrevistados por idade.

Gráfico 1 – Relação da idade dos indivíduos entrevistados



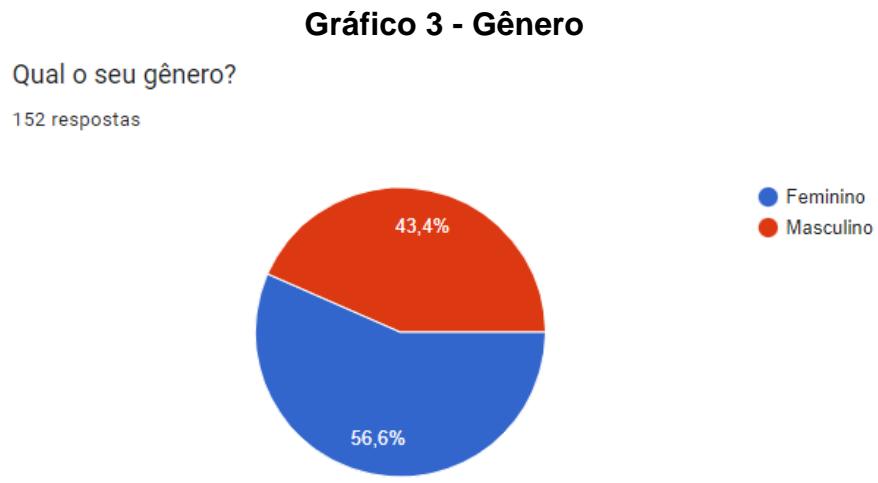
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 2 – Relação da porcentagem de indivíduos entrevistados por idade



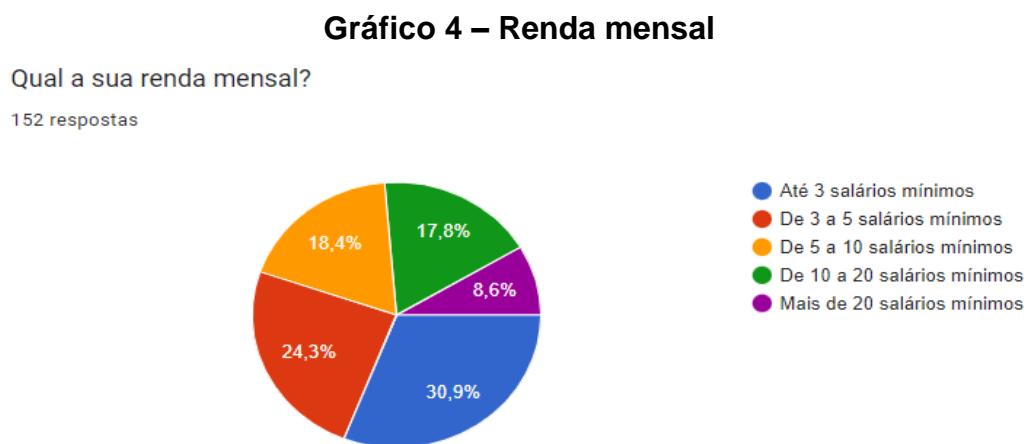
Fonte: Dados da pesquisa

Sobre a identidade de gênero dos entrevistados, 56,6% são do gênero feminino e 43,4% são representantes do gênero masculino. Demonstrando que a amostra foi predominantemente feminina, conforme gráfico 3:



Fonte: Dados da pesquisa

Em relação a renda mensal, os respondentes em sua maioria, 30,9%, possuem renda que variam entre R\$ 1.320,00 a R\$ 3.960, logo em seguida 24,3% dos indivíduos recebem entre R\$ 3.961,00 a R\$ 6.600, 18,4% recebem entre R\$ 6.601 a 13.200, enquanto 17,8% dos entrevistados recebem entre R\$ 13.201 a R\$ 26.400 e os demais, 8,6% recebem mais de R\$ 26.400. Ademais, foi possível perceber que diante das respostas, a renda quando relacionada a faixa etária é bastante distribuída, como exemplifica-se no gráfico abaixo.



Fonte: Dados da pesquisa

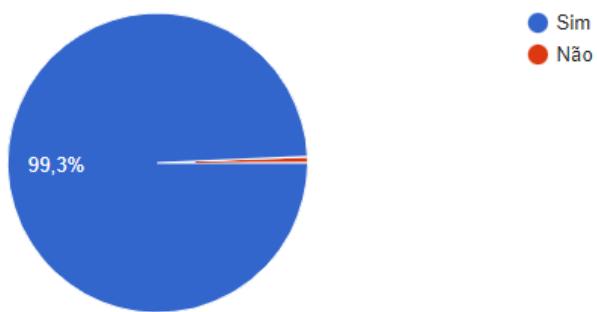
4.2.3. Sobre consumo

Quanto ao hábito de consumo e a responsabilidade por fazê-lo, 99,3% dos respondentes afirmaram que realizam compras e 96,7% afirmam que são responsáveis pelas próprias compras, apenas 3,3% dos entrevistados não realizam suas compras, conforme os gráficos 5 e 6:

Gráfico 5: Realização de compras

Você costuma fazer compras?

152 respostas

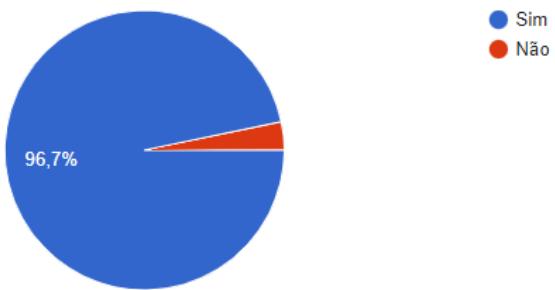


Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 6: Responsabilidade pela realização de compras

Você é o responsável por realizar as suas compras?

152 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Do total de respondentes, 80,9% reconhecem que existem produtos voltados para pessoas com mais de 50 anos no mercado, além disso, 61,8% afirmam que se

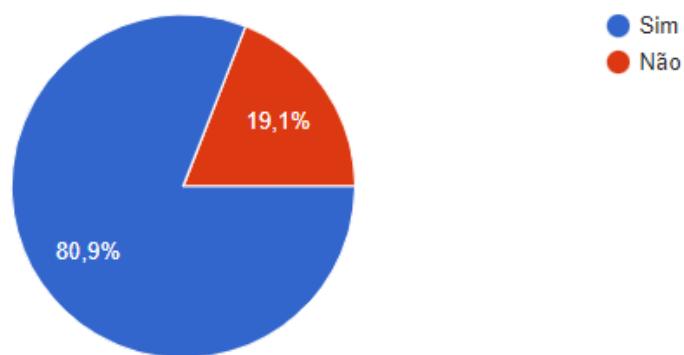
sentem mais atraídos por marcas, produtos e serviços que possuem as propagandas protagonizadas por pessoas da mesma faixa etária.

Quanto ao reconhecimento de produtos para a faixa etária, homens e mulheres possuem percepção similar sobre já existir alguns produtos e serviços especializados para o mercado prateado. Porém em relação a identificação com o produto e/ou serviço por meio de propagandas protagonizadas por atores com idade semelhante, as mulheres são maioria, 68,24% preferem as marcas que escolhem pessoas 50+ para as campanhas.

Gráfico 7: Reconhecimento de produtos e serviços voltados para o público 50+

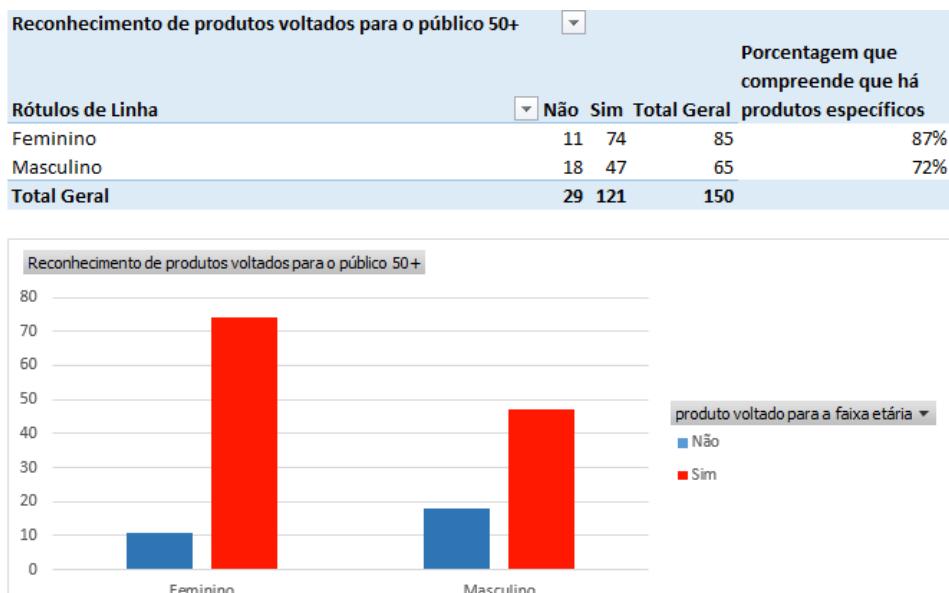
Você reconhece algum produto que seja voltado para a sua faixa etária?

152 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 2: Reconhecimento de produtos e serviços voltados para o público 50+

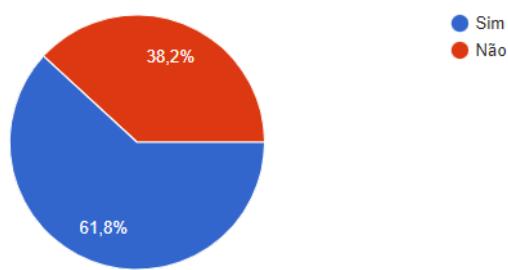


Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 8: Atração por produtos e serviços que são protagonizados por pessoas com 50+

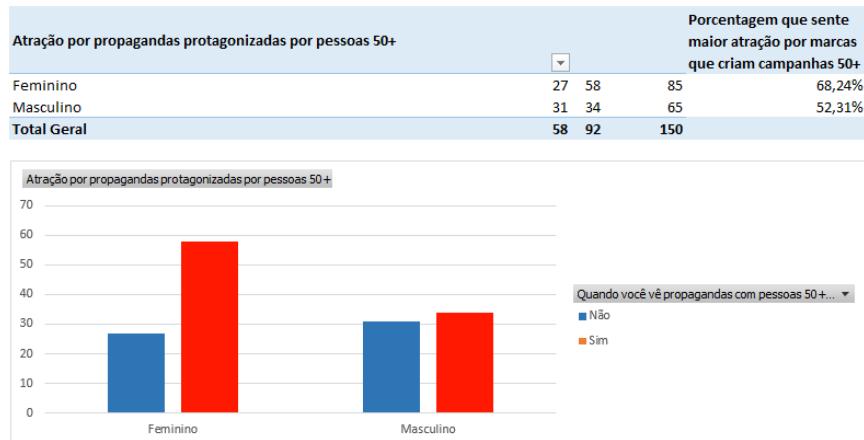
Quando você vê propagandas com pessoas 50+ as protagonizando, você se sente mais atraído pelo produto ou serviço?

152 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 3: Atração por produtos e serviços que são protagonizados por pessoas com 50+



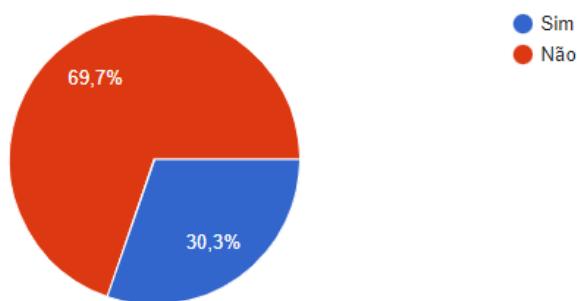
Fonte: Dados da pesquisa

No entanto, é necessário considerar que apesar da aceitação do público para os produtos e serviços já existentes, os consumidores julgam os valores praticados, pois 69,7% não consideram estes justos comparados as mesmas mercadorias oferecidas a outras faixas etárias. É possível verificar que em todas as faixas de renda há entrevistados que consideram os valores injustos, apesar de ser predominantemente entre pessoas que possuem renda de até 5 salários mínimos, alguns respondentes que recebem de 10 a 20 salários mínimos também sentem discrepância nos valores. Isto demonstra que grande parte do público alvo destes produtos e serviços os reconhecem e que algumas ações das empresas geram resultado, porém é necessário repensar alguns pontos.

Gráfico 9: Aceitação quanto a diferença dos valores praticados entre produtos para 50+ e outras gerações

Você acredita que os preços dos produtos e serviços para o público 50+ são justos em relação aos preços para outras faixas etárias?

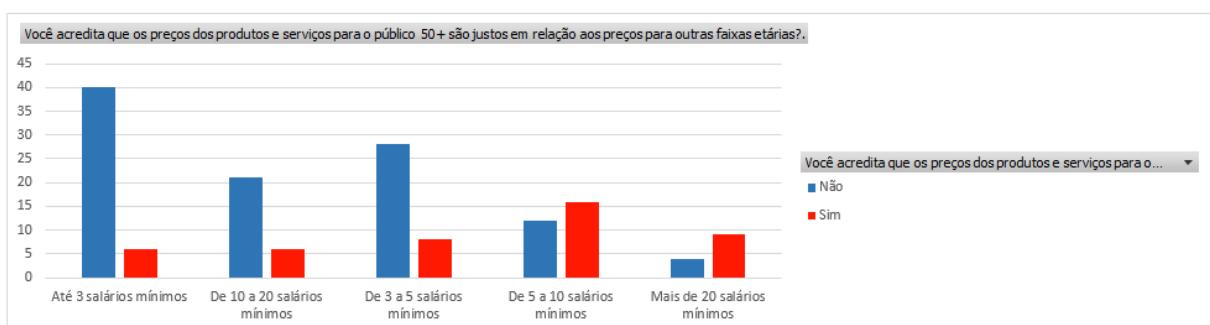
152 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4: Aceitação quanto a diferença dos valores praticados entre produtos para 50+ e outras gerações

	Não	Sim	Total	Geral
Até 3 salários mínimos	40	6		46
De 10 a 20 salários mínimos	21	6		27
De 3 a 5 salários mínimos	28	8		36
De 5 a 10 salários mínimos	12	16		28
Mais de 20 salários mínimos	4	9		13
Total Geral	105	45		150



Fonte: Dados da pesquisa

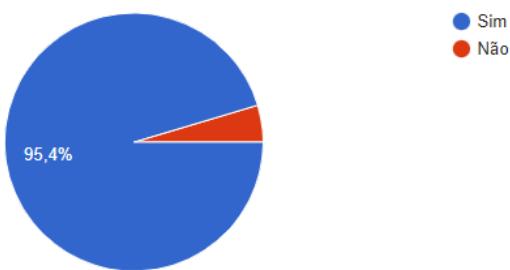
Outros pontos que geram influência no comportamento de consumo dos indivíduos entrevistados são a maturidade e os grupos sociais aos quais pertencem. 95,4% acreditam que tiveram mudanças na maneira de consumir devido ao passar dos anos, além disso, 66,4% dos entrevistados acredita que as interações sociais e grupos de convivência também afetam as decisões de compra.

Onde frequentam, as preferências dos amigos, o que costumam fazer quando acompanhados, todas estas inter-relações impactam diretamente nas escolhas que os entrevistados farão.

Gráfico 10: Mudança do comportamento de consumo com o avanço da idade

Você acredita que seu comportamento de consumo mudou com o passar dos anos?

152 respostas

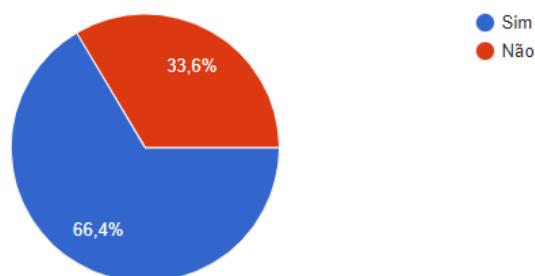


Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 11: Influência das interações sociais e grupos de convivência nas decisões de compra

Você acredita que suas interações sociais e grupos aos quais pertencem impacta nas suas decisões de compra?

152 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Além dos fatos supracitados, os fatores mais apontados como influentes na decisão de compra são a qualidade e preço, os sêniores apontaram marca e confiabilidade como aspectos de baixa importância para concretizarem suas compras, mas por se tratar de um grupo diverso, percebe-se que muitos já adquiriram produtos e serviços apenas pela marca, 65,1% já compraram apenas pela empresa que ofertou a mercadoria, os homens são predominantes no consumo apenas por marca. Vale

ressaltar que a embalagem não é fator decisivo para compra para 64,5% dos questionados.

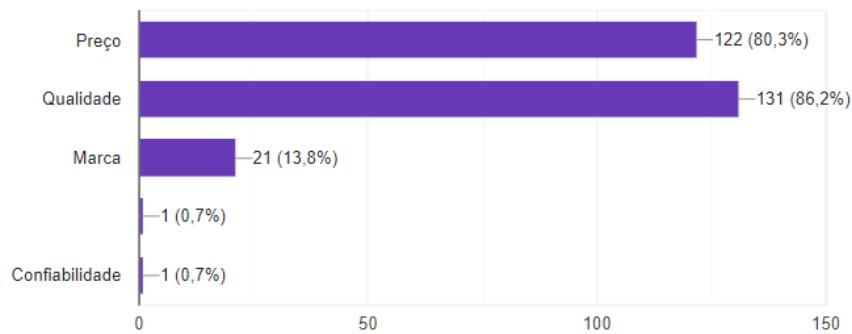
Gráfico 12: Fatores que influenciam a decisão de compra

No momento da compra, qual (is) deste(s) fator(es) influenciam sua decisão?



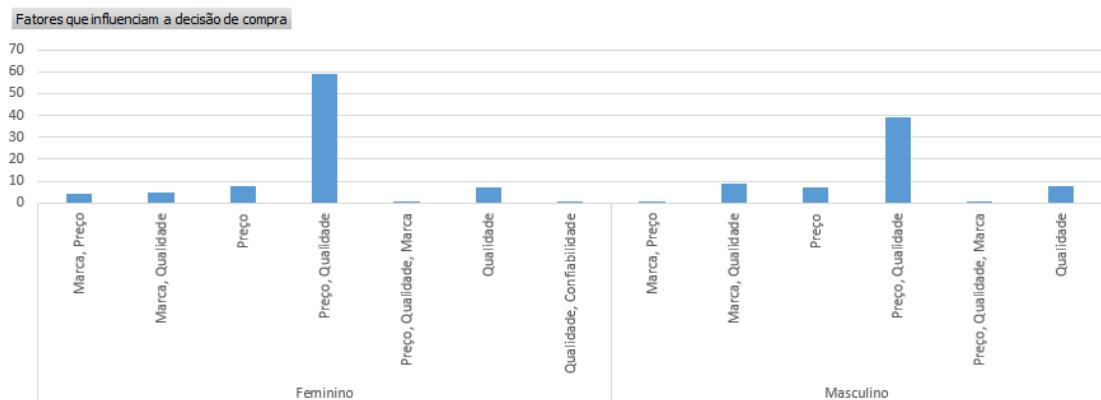
Marque até duas opções.

152 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 13: Fatores que influenciam a decisão de compra x Gênero

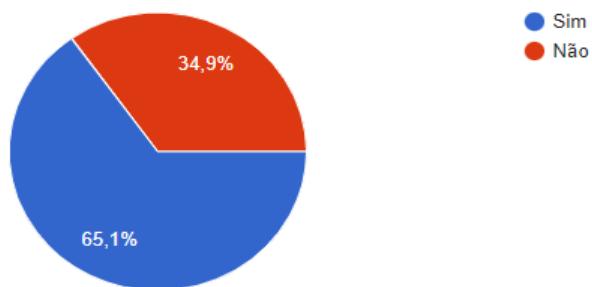


Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 14: Compra de produtos e serviços pela marca

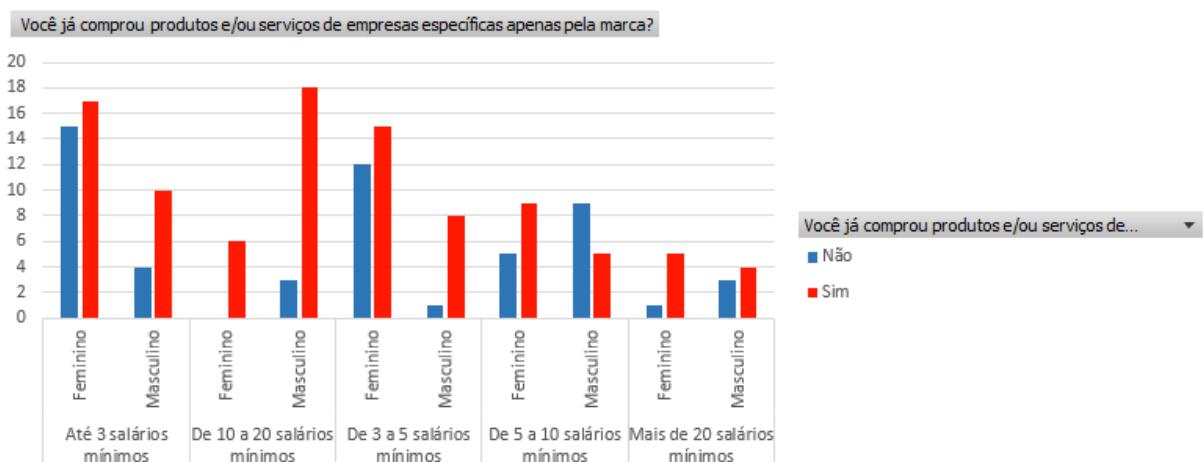
Você já comprou produtos e/ou serviços de empresas específicas apenas pela marca?

152 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 5: Compra de produtos e serviços pela marca x Renda x Gênero

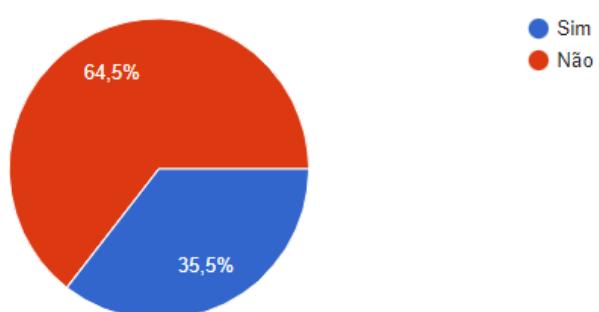


Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 15: Impacto da embalagem na decisão de compra

A embalagem do produto afeta sua escolha de compra?

152 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

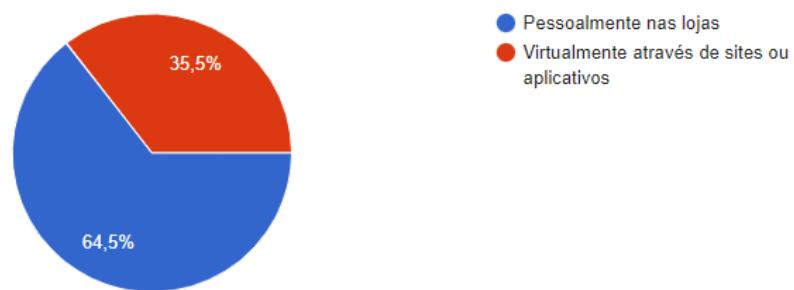
Quanto ao meio de compra, as pessoas com mais de 50 anos, ainda preferem realiza-las pessoalmente nas lojas físicas, 65,5% se sentem melhor ao escolher presencialmente os produtos e serviços. As mulheres são mais conservadoras e 74% delas ainda realizam mais compras nas instalações da empresa, porém é possível perceber a digitalização de uma parcela dos entrevistados, pois 35,5% preferem adquirir itens on-line.

Além disso, a maioria busca informações sobre o que pretendem comprar através da internet. Também há os que preferem pesquisar sobre os produtos através da opinião de amigos e familiares e a minoria opta por entrar em contato diretamente com a empresa para concluir seu ponto de vista e decidir sua compra.

Gráfico 16: Meio de compra

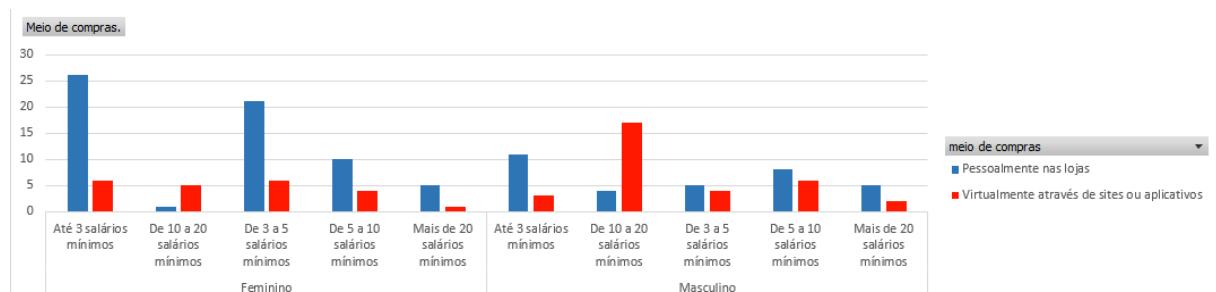
Você prefere fazer compras através de qual meio?

152 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 6: Meio x Renda x Gênero



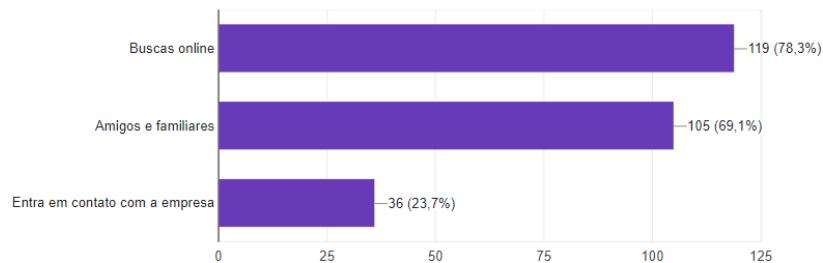
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 17: Busca de opiniões sobre o produto e/ou serviço

Como você procura informações sobre os produtos e serviços que deseja adquirir antes de comprá-los? Marque até 2 opções.

[Copiar](#)

152 respostas



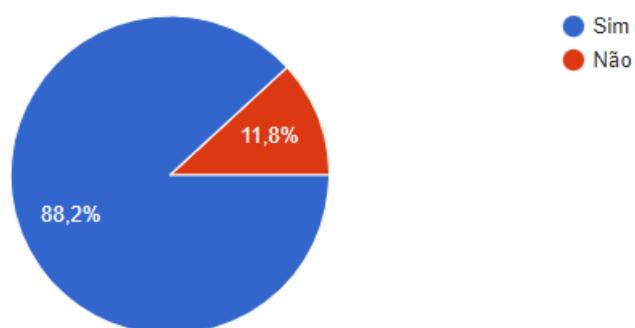
Fonte: Dados da pesquisa

Outros fatores que agregam valor para os o público 50+ e fazem com que estes criem afinidade e relacionamento com as empresas é o atendimento personalizado e os descontos ou programas de fidelidade. O atendimento personalizado gera engajamento, pois o cliente se sente mais importante e que as necessidades e/ou desejos deles de fato serão resolvidos. Quanto aos descontos e programas de fidelidade, estes são ferramentas que aproximam clientes que poderiam não se relacionar com a empresa, fazendo com que uma percepção positiva seja gerada. A preferência por marcas que possuem profissionais capacitados para lidarem com o público da economia prateada e que oferecem programas que os proporcione benefícios é unânime entre homens e mulheres de todas as classes sociais.

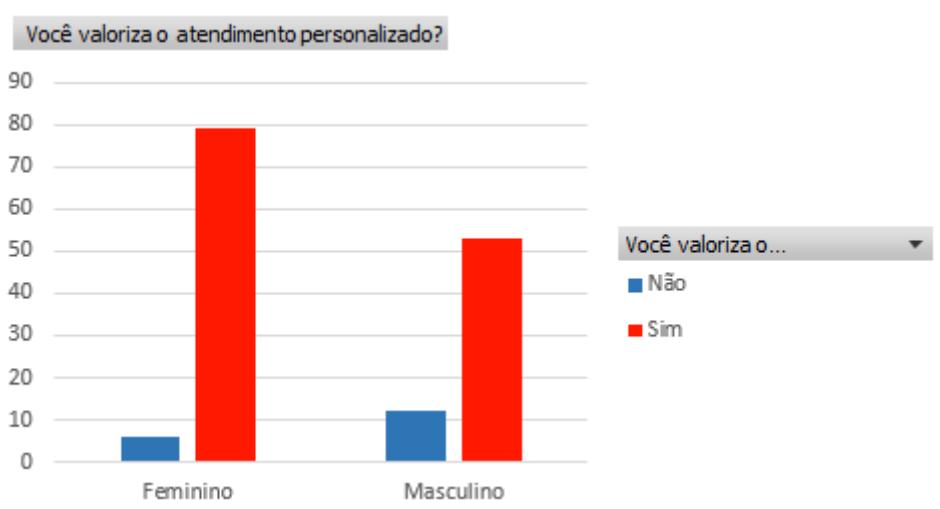
Gráfico 18: Valorização do atendimento personalizado

Você valoriza o atendimento personalizado?

152 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 7: Valorização do atendimento personalizado x Sexo**Fonte: Dados da pesquisa****Gráfico 19: Valorização de programas de fidelidade e descontos**

Você gosta/valoriza programas de fidelidade ou descontos pensados para os produtos que mais consome?

152 respostas

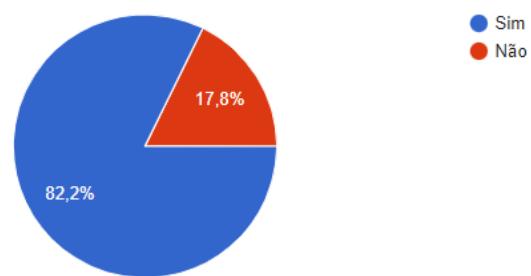
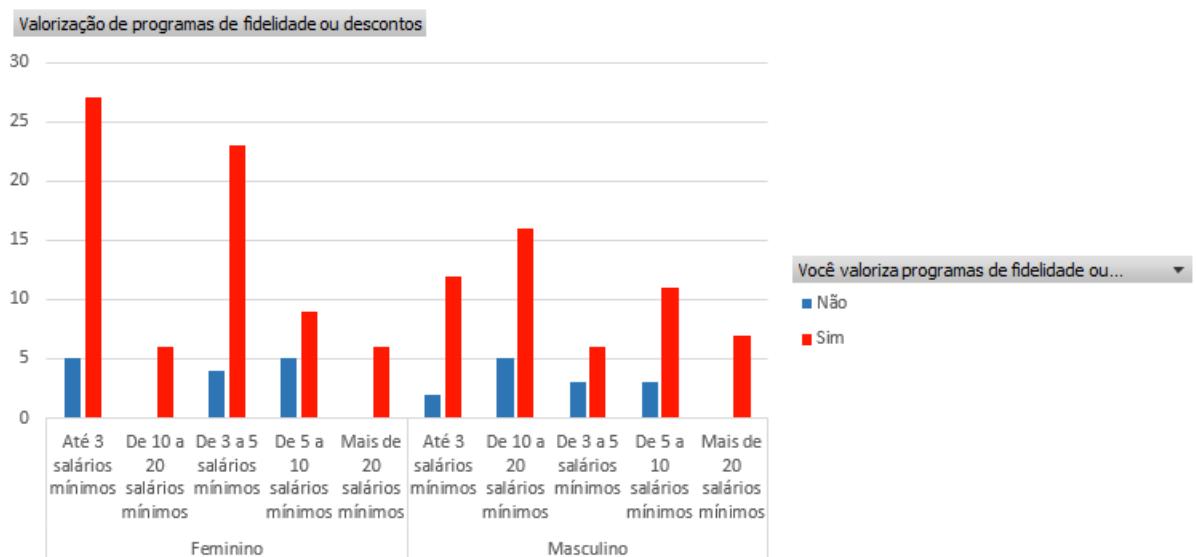
**Fonte: Dados da pesquisa**

Tabela 8: Valorização de programas de fidelidade e descontos x Gênero x Renda



Fonte: Dados da pesquisa

Um ponto relevante a ser estimado pelas empresas é a percepção da diferença de tratamento que há entre jovens e sêniores, 53,3% dos entrevistados acreditam que há diferença na maneira em que são recebidos, analisados e tratados. Estes consideram que os funcionários não costumam ter paciência para atendê-los, além de trata-los com indiferença acreditando que não possuem condições financeiras para adquirir o que desejam, também relatam que além dos produtos em si não serem explicativos, os atendentes tentam utilizar de algumas estratégias para vender além do necessário ou praticam valores abusivos. A principal reclamação é quanto a falta de produtos e serviços específicos para a faixa etária destes. As mulheres que possuem renda de até 5 salários mínimos e os homens que recebem até 3 salários mínimos são os principais reclamantes na diferença de tratamento.

Gráfico 20: Existência da diferença de tratamento

Você acredita que há diferença de tratamento por parte das empresas e seus representantes comerciais com as pessoas do público 50+ ou pessoas mais novas?
Se sim, qual a diferença percebida. Inclua sua resposta no campo "Outros".

 Cop

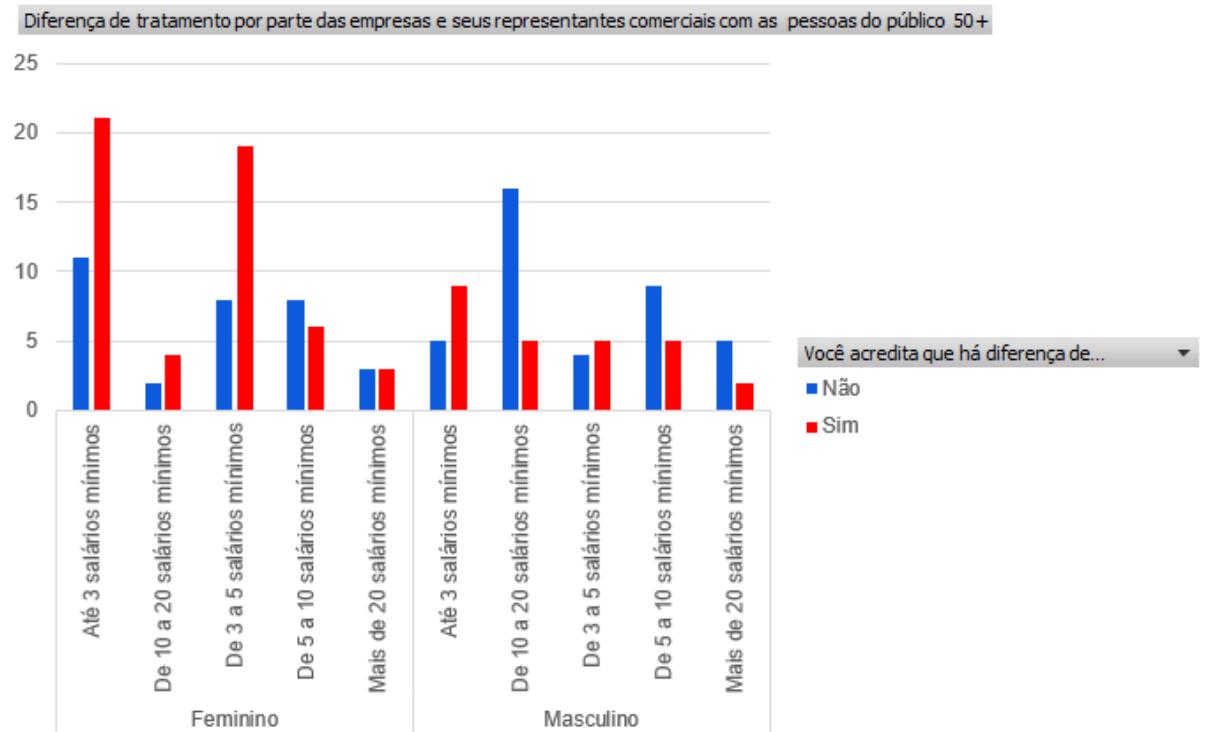
152 respostas



▲ 4/4 ▼

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 9: Diferença de tratamento x Renda X Gênero



Fonte: Dados da pesquisa

Entre os setores mais consumidos pelos integrantes do mercado prateado, estão o alimentício, roupas, calçados e acessórios, saúde e bem-estar e itens domésticos, os menos citados entre os itens consumidos são os produtos e serviços relacionados a lazer e estética. O baixo consumo destas categorias se justifica pelo

fato dos sêniores acreditarem que alguns produtos e serviços destes setores não são adequados para a faixa etária.

Os setores que os integrantes do mercado prateado mais apontam necessidade de melhorias são: turismo, saúde e bem-estar e lazer, além destes, os setores alimentício e financeiro também são apontados. Percebe-se que as três primeiras categorias estão vinculadas a prática de atividades de entretenimento, diversão e contentamento.

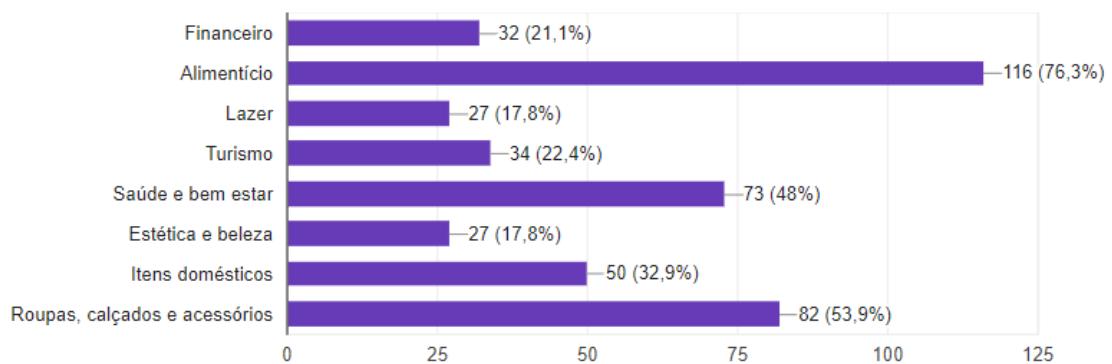
É necessário se desfazer da imagem sensível e vulnerável dos idosos, faz-se fundamental entender que com o aumento da qualidade de vida, estes mantêm-se ativos por muitos anos e são viris, possuem ânimo e vontade de viver, pois já passaram a maior parte da vida dedicados ao trabalho e cuidados com a família, com a chegada da maturidade percebe-se a necessidade de aproveitar a vida.

Gráfico 21: Setores mais consumidos pelo público 50+

Quais são os setores que você mais consome? Marque até 3 opções.

 Copiar

152 respostas



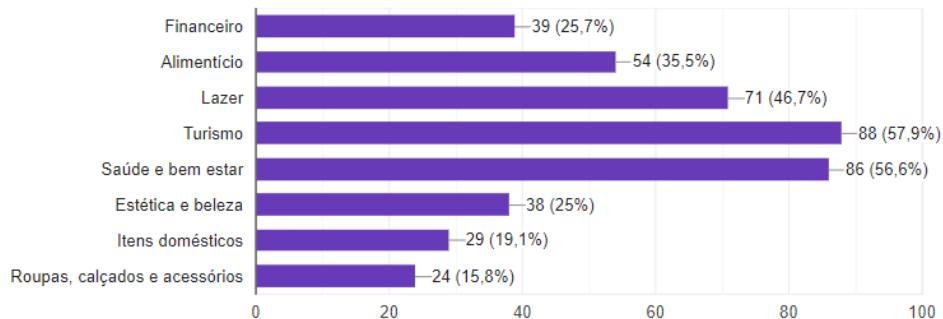
Fonte: Dados da pesquisa

Gráfico 22: Setores apontados para melhorias pelo público 50+

Qual setor você acredita que deve oferecer melhores produtos ou serviços para o público 50+? Marque até 3 opções.



152 respostas



Fonte: Dados da pesquisa

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A inversão da pirâmide etária, fenômeno demográfico que ocorre quando a população de idosos é maior que a população de jovens, vem ocorrendo no Brasil. E o franco envelhecimento populacional do país faz com que mudanças sejam necessárias nos mais diversos setores, buscando melhorias e garantia da qualidade de vida para a população idosa.

O Brasil é o 6º país com mais idosos, são 31,5 milhões de indivíduos com mais de 60 anos e em 2050 ocupará o 5º lugar com 66,5 milhões de indivíduos idosos, em 2100 o país deve atingir o marco dos 88 anos para a expectativa de vida da população (ONU, Word Population Prospects 2022). Os consumidores idosos já representam um segmento bastante expressivo, mas o aumento da densidade dos integrantes do mercado prateado no país e do proporcional crescimento do consumo de bens e serviços deste grupo faz com que seja necessário compreender os hábitos e preferências de consumo destes indivíduos.

Diante do exposto, manifestou-se o objetivo proposto desta pesquisa, que é explicitar a importância e necessidade das empresas criarem ou incluírem nos seus catálogos e portfolios opções voltadas para o público com mais de 50 anos. Tendo em vista o potencial deste nicho, entende-se que o estudo do segmento é necessário, pois os idosos apresentam grandes demandas, como por exemplo, por lazer, serviço de saúde e oportunidades de emprego (OLIVEIRA; GAVIRA; ARAÚJO, 2001).

Após a coleta dos dados, conduziu-se uma análise com o objetivo de constatar quais são os principais fatores que impactam o ato de consumo dos idosos e pode ser observado que as interações sociais e a renda mensal são duas variáveis que devem ser altamente consideradas. Com quem estão e onde estão, molda grande parte do consumo deste grupo, para Kotler e Keller (2006) os grupos de referência são aqueles que exercem influências diretas ou indiretas sobre as ações ou o comportamento de uma pessoa e ainda segundo os autores, estilo de vida é o padrão de vida que o indivíduo deseja expressar através de atividades, opiniões ou bens.

As empresas vêm se atentando ao fato de que os idosos são consumidores com alto potencial de compra de bens e serviços, elevada capacidade financeira e de conseguir pertencer ao contexto social, não ficando isolado das demais partes da sociedade. Estas percepções tornaram o consumidor idoso um nicho em destaque para algumas organizações (MOSCHIS, 2012; STROUD; WALKER, 2013) e muitos

destes consumidores já reconhecem que as empresas oferecem produtos e serviços para o público 50+ e a maioria já comprou exclusivamente pela marca e a qualidade relacionada a esta, porém a maioria tem a percepção negativa sobre os preços praticados e sobre o atendimento por parte dos funcionários e representantes comerciais das empresas.

Kotler (1999) explica que o grau de excelência de uma empresa depende de como cada departamento desempenha suas atividades e o modo como são coordenadas, o composto de marketing é uma ferramenta que deve ser utilizada pelo time de marketing junto aos demais times para sanar as dores do público. Sendo assim, utilizando técnicas do composto, é possível apontar que os times responsáveis devem formar o valor que será praticado para o produto ou serviço de maneira justa, sem gerar a sensação de que apenas por serem vendidos aos mais velhos, precisam ser mais caros.

Quanto ao atendimento, quando questionados sobre a diferença de tratamento entre o público do mercado prateado e os mais jovens, a falta de paciência no atendimento, a pouca atenção por acharem que não tem condições financeiras e a tentativa de vender em condições fraudadoras são as principais queixas. De acordo Stroud e Walker (2013) as empresas que estão estudando e criando estratégias para atender o público idoso ou que já se debruçaram totalmente para este mercado, devem introduzir implantar novos procedimentos e adotar boas práticas de atendimento ao idoso na sua cultura. É necessário que os colaboradores destas empresas estejam preparados para um atendimento personalizado, pois o grupo com 50+ é diverso, então os clientes podem não ser digitalizados, podem ter condições físicas limitantes e outros. O atendimento também deve ser honesto, respeitando o cliente e o compliance da empresa.

Ademais, o atendimento quando personalizado proporciona uma experiência única para o consumidor e faz com que este se sinta especial para a empresa, fazendo com que ocorra a fidelização e indicações orgânicas. De acordo com Kotler (1999) uma estratégia bem-sucedida no desenvolvimento da fidelidade não pode ser estática, devendo, ao contrário, ser constantemente atualizada, aperfeiçoada e corrigida à medida que as condições e as pessoas se modificam, para isto, o nicho de mercado deve ser sempre observado e estudado.

Além disso, a principal reivindicação é relacionada a escassez de produtos e serviços relacionados ao lazer e turismo para idosos, os setores de bem estar e financeiro também foram criticados, o que verifica a tese exposta neste estudo, há a necessidade de oferecer bens e serviços específicos para o mercado prateado, levando em consideração que os indivíduos não se sentem atraídos ou supridos pelos já ofertados no mercado. Grupos do mercado como, por exemplo, serviços de lazer, turismo, saúde e finanças são os mais buscados pelos pertencentes ao mercado prateado. Com isto as organizações iniciaram a compreensão de que o mercado idoso não é formado por um grupo idêntico, contrariamente, são um mercado extremamente diverso, que apresenta especificações e padrões de comportamentos de consumo e preferências diferentes em condições diferentes (MOSCHIS, 1992, 1994).

Para atender as demandas do público 50+ em relação a lazer, as empresas que prestam serviço neste ramo, devem otimizar as opções para que estas tenham conforto e acessibilidade, mas que oferem escolhas além do clássico, experiências sensoriais, culturais e aulas e workshops podem ser implementados, para que existam possibilidades além de passeios ao ar livre.

Quanto as adaptações das empresas de turismo, as empresas destes segmentos podem ofertar guias turísticos especializados e que possua idade média próxima a dos viajantes, fazendo com que o ritmo e preferências sejam baseadas na experiência, disponibilidade e ânimo dos viajantes, deixando-os confortáveis para as devidas adaptações. Além disso, podem ser pensados pacotes de viagem para destinos mais animados e não apenas locais ditos como tranquilos. É válido manter ou adaptar as opções para que sejam confortáveis e acessíveis, além da possível assistência médica caso necessário.

Grande parte das instituições que fornecem bens e serviços para este público não possuem informações consistentes sobre este mercado e, consequentemente, não consideram suas particularidades para desenvolver o que efetivamente irão atender as suas demandas e necessidades. Moschis (2012) entende que diversos setores do mercado têm investido recursos para aprender detalhes sobre o comportamento do consumidor idoso e, assim, criar ou aperfeiçoar produtos e serviços que atendam às suas necessidades e desejos. A participação do consumidor idoso no mercado é progressiva e pode ampliar os resultados das empresas que apostarem

neste público, para isto os estudos nesta área devem avançar e a garantia da qualidade de vida destes deve ser assegurada pela devida oferta do mercado.

É necessário salientar que este estudo apresentou limitações, a amostra utilizada para a pesquisa foi pequena em relação a quantidade de habitantes com mais de 50 anos, sendo assim, os dados aqui apresentados não podem ser generalizados para toda a população.

Sugere-se a continuação deste estudo, com amostra mais representativa, aprofundando dados referentes a capacidade econômica e apontando bens e serviços ainda mais específicos para o público do mercado prateado.

REFERÊNCIAS

ARMSTRONG, Gary; KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** (9.E.d.). São Paulo: Pearson, 2003.

BERNARDEZ, Gustavo. **Marketing para Pequenas Empresas. Dicas para sobrevivência e crescimento do seu negócio.** Blumenau: 2005. 145p.

BLESSA, R. **Merchandising no Ponto-de-Venda.** São Paulo: Atlas, 2001.

BRANDT, S.C. **Dissecting the segmentation syndrome.** Journal of Marketing, v.30, p. 22- 27, 1966.

CALIC, Carlos; OLIVEIRA, Caio; TEIXEIRA, Dalton. **Estratégias de marketing de varejo voltadas para os consumidores idosos.** Disponível em: https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos06/705_Seget_CDC.pdf. Acesso em: 30 out. 2022.

CERTO, Samuel C.; PETER, J. P.; MARCONDES, Reinaldo Carvalho; CESAR, Ana Maria Roux. **Administração estratégica: planejamento e implementação de estratégias.** 3. Ed. – São Paulo: Atlas, 2010.

CHURCHILL, G. A. J.; PETER, J. P. **Marketing: criando valor para os clientes.** 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. **Marketing Criando Valor para os Clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

EDUCA MAIS BRASIL. **Estatística.** Disponível em: <https://www.educamaisbrasil.com.br/enem/mathematica/estatistica>. Acesso em: 27 nov. 2022.

ETZEL, M. J.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing.** São Paulo: Makron Books, 2001.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

HOOLEY, Graham J., et al. **Estratégia de marketing e posicionamento competitivo.** 3. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010.** 2010. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/9662-censo-demografico-2010.html?=&t=destaques>. Acesso em: 12 out. 2022.

KOTLER, P. **Administração de Marketing - Análise, Planejamento, Implementação e Controle.** 3 ed. São Paulo: Atlas, 1993.

KOTLER, P. **Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle.** 5º. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercados.** São Paulo: Ediouro, 2009.

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

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos.** 4.E.d. São Paulo: Atlas, 1997.

LUCCHESE, Soraia Maria; Ribeiro, Núbia Braga (2011). **Comportamento do consumidor: aspectos culturais.**

MASLOW, Abraham Harold. **Motivation and Personality.** 1. ed. New York: Harpe, 1954.

MOSCHIS, G. P., MATHUR, A., FATT, C. K., & PIZZUTTI, C. (2013). **Effects of Family Structure on Materialism and Compulsive Consumption: A Life Course Study in Brazil.** Journal of Research for Consumers, (p, 23).

NICKLES, W. G.; WOOD, Marian Burk. **Marketing: relacionamentos, qualidade e valor.** Rio de Janeiro: LTC, 1999.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Word Population Prospects 2022.** 2022.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Assembléia mundial sobre envelhecimento: resolução 39/125.** Viena, 1982.

PLANALTO. **Lei 8842.** https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8842.htm

RESTREPO, H. E.; ROZENTAL, M. **Section some the social impact of aging populations: major issues.** Soc. Sci. Med., v. 39, n. 9, p. 1323–1338, 1994.

SILVA, Daiana; ROCHA, Elizabete; BRINGEL, Maria Helena Borges; FILHO, Osvaldo (2010). **Comportamento de Compra: principais fatores que influenciam o consumidor.** v.3, n. 4, p. 41-47.

SILVEIRA, Natani. **Marketing de serviços para o mercado de idosos: um estudo em moradias especializadas.** Disponível em:
https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-08062015-144316/publico/TeseNatanCarolinai_versaofinalcorrigida.pdf. Acesso em: 30 out. 2022.

SIMPSON, Penny M. **Segmentação de mercado e mercados-alvo.** In: **Marketing as melhores práticas.** Porto Alegre: Bookman: 2001

SIQUEIRA, Antonio Carlos Barroso de. **Segmentação de mercados industriais.** São Paulo: Atlas, 1999.

STANTON, William John. **Fundamentos de marketing.** São Paulo: Pioneira, 1980

VERAS Renato. **Envelhecimento populacional contemporâneo: demandas, desafios e inovações.** Rev Saúde Pública 1991;43(3):548-54

WALKER, Denis. **O cliente em primeiro lugar: O atendimento e satisfação do cliente como uma arma poderosa de fidelidade de vendas.** São Paulo: Makron, 1991.

WEBSTER JR., F. E. **Marketing-driven management: using new marketing concept to create a customer-oriented company.** New York: John Wiley & Sons, 1994. P, 319.

WEINSTERN, Art. **Segmentação de mercado.** São Paulo: Atlas, 1995.

APÊNDICE A – Formulário: Comportamento do consumidor 50+

1) Qual a sua idade?

2) Qual o seu gênero?

- Feminino
- Masculino

3) Qual a sua renda mensal?

- Até 3 salários mínimos
- De 3 a 5 salários mínimos
- De 5 a 10 salários mínimos
- De 10 a 20 salários mínimos
- Mais de 20 salários mínimos

4) Você costuma fazer compras?

- Sim
- Não

5) Você é o responsável por realizar as suas compras?

- Sim
- Não

6) Você reconhece algum produto que seja voltado para a sua faixa etária?

- Sim
- Não

7) Quais são os setores que você mais consome? Marque até 3 opções.

- Estética e beleza
- Roupas, calçados e acessórios
- Saúde e bem-estar
- Lazer
- Alimentício
- Itens domésticos
- Turismo
- Financeiro

- 8) Qual setor você acredita que deve oferecer melhores produtos ou serviços para o público 50+? Marque até 3 opções.
- Roupas, calçados e acessórios
 - Itens domésticos
 - Lazer
 - Estética e beleza
 - Turismo
 - Alimentício
 - Financeiro
 - Saúde e bem-estar
- 9) Você prefere fazer compras através de qual meio?
- Pessoalmente nas lojas
 - Virtualmente através de sites ou aplicativos
- 10) No momento da compra, qual (is) deste(s) fator(es) influenciam sua decisão? Marque até duas opções.
- Qualidade
 - Marca
 - Preço
 - Outros
- 11) Como você procura informações sobre os produtos e serviços que deseja adquirir antes de comprá-los? Marque até 2 opções.
- Buscas online
 - Entra em contato com a empresa
 - Amigos e familiares
- 12) Você gosta/valoriza programas de fidelidade ou descontos pensados para os produtos que mais consome?
- Sim
 - Não

13) Você valoriza o atendimento personalizado?

- Sim
- Não

14) Você acredita que seu comportamento de consumo mudou com o passar dos anos?

- Sim
- Não

15) Quando você vê propagandas com pessoas 50+ as protagonizando, você se sente mais atraído pelo produto ou serviço?

- Sim
- Não

16) Você já comprou produtos e/ou serviços de empresas específicas apenas pela marca?

- Sim
- Não

17) Você acredita que os preços dos produtos e serviços para o público 50+ são justos em relação aos preços para outras faixas etárias?

- Sim
- Não

18) Você acredita que suas interações sociais e grupos aos quais pertencem impacta nas suas decisões de compra?

- Sim
- Não

19) A embalagem do produto afeta sua escolha de compra?

- Sim
- Não

20) Você acredita que há diferença de tratamento por parte das empresas e seus representantes comerciais com as pessoas do público 50+ ou pessoas mais novas? Se sim, qual a diferença percebida. Inclua sua resposta no campo "Outros".

- Sim
- Não
- Outros