

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: CONSUMO NA MELHOR IDADE

Tacila Santana de Paula¹
Lídia Chagas de Santana²

RESUMO

Este trabalho procura dar ênfase a um novo consumidor, que está descrito nos parâmetros da futura sociedade brasileira, destinada a ser de um público mais velho e experiente. Esses clientes são o da terceira idade. Mostra as características como escolha de produtos e serviços, uso e preferências pessoais para uma decisão de compra. E também de como as empresas procuram focar nesse segmento. Uma característica particular desse contexto é o fator do crescimento, em alguns anos, da população idosa do Brasil, tornando-se esse segmento bastante favorável para empresas investirem e garantirem o sucesso. A partir de pesquisas em artigos acadêmicos, notícias, livros, e sites que têm como foco o público idoso; os sites estudados demonstram que já existem ações que focam nesse tipo de clientes, não só promovendo a venda de produtos, mas tornando mais fácil a vida dessas pessoas. Uma das conclusões destes estudos é de que a renda das pessoas da terceira idade melhorou com o passar dos anos, apesar das classes menos favorecidas não conseguirem identificar amplamente esse aumento de renda. Com esse crescimento do poder de compra das pessoas, é possível proporcionar uma nova procura por produtos e serviços que facilitem suas vidas, supram suas necessidades e, principalmente, realizem seus desejos. Principalmente porque esses consumidores potenciais procuram por descanso, novidades, cuidar da saúde e especialmente diversão, para suprir muitas vezes a falta de tempo que tinham antes com a vida profissional ativa. Os resultados indicam que a terceira idade é um diferencial e chama atenção das empresas para o cuidado que se deve ter ao lidar com esse nicho de mercado que cresce gradativamente, pois esses consumidores são de diversas épocas e tendem a ter comportamentos, filosofias, costumes, gostos diferentes e diversificados à medida que eles descobrem suas vontades ou que queiram relembrar algum momento do passado. Por serem maduros e experientes, são bastante exigentes no que consumir e procuram sempre o melhor que faça suprir suas necessidades e principalmente seus desejos. Portanto analisam bastante todos os tipos de serviços e produtos que estão sendo oferecidos pelo mercado direcionado a eles.

Palavras-chave: Terceira Idade; Marketing; Segmentação de Mercado.

ABSTRACT

This paper seeks to emphasize a new consumer, who is described in the parameters of future Brazilian society, destined to be an older, more experienced audience. These clients are the elderly. Shows the features like choice of products and services, personal use and preferences for a purchase decision. And also how companies seek to focus on this segment. A particular feature of this context is the growth factor, in some years, the elderly population in Brazil, becoming this very favorable segment for companies to invest and ensure success. From research in academic articles, news, books, and websites that focus on the elderly public; the studied sites show that there are already actions that target this type of customers, promoting not only selling products, but making these people's lives easier. One of the conclusions of these studies is that the income of the elderly has improved over the years, despite the lower classes can not identify this widely increased income. With this growth in the purchasing power of the people, it is possible to provide a new demand for products and services that improve their lives, suits their needs and, especially, to realize their desire. Mainly because these potential consumers seek for rest, news, health care and especially fun to meet often the lack of time they had before with the active professional life. The results indicate that seniors is a differential and calls attention to the businesses that care should be taken to deal with this niche market that grows gradually, as these consumers are different times and tend to have behaviors, philosophies, customs, different and diverse tastes as they discover their will or who want

¹ Graduanda em Administração pela Faculdade Visconde de Cairu. Email: taciladepaula@gmail.com

² Professora especialista em literatura/ Professora e orientadora da Fundação Visconde de Cairu. Email: Santanalidia@ig.com.br

to recall sometime in the past . Because they are mature and experienced , are quite demanding in consuming and always seek to do the best meet their needs and especially their desires . So rather analyze all kinds of services and products being offered by the market directed at them .
Keywords : Third Age ; marketing ; Market Segmentation .

1 INTRODUÇÃO

A segmentação de mercado aumenta a precisão do marketing na empresa, facilitando a definição das estratégias no composto mercadológico. O segmento é composto por um grupo de consumidores identificados por preferências homogêneas e é de grande importância para que possamos antecipar problemas e soluções, criando produtos e definindo as melhores estratégias de atuação na empresa.

Este tema foi escolhido por se tratar de um foco muito importante no marketing atual e no futuro, pois, o grupo da terceira idade vem crescendo. Segundo IBGE, no século XX, a expectativa de vida era de 34 anos, já no século XXI, com base no censo de 2010 a expectativa de vida aumentou para 73 anos. Com isso a demanda por produtos e serviços de interesse da terceira idade aumenta a cada ano e tende a aumentar muito mais. Criando assim, oportunidade de negócios de sucesso para a empresa.

O tema Segmentação e de Mercado: Consumo na Melhor Idade, demonstrar a importância do estudo de tendências para o desenvolvimento das empresas, que tem como foco o segmento de mercado da terceira idade, oferecendo produtos e serviços adequados e diversificados, propiciando a satisfação de suas necessidades e desejos. Sendo necessária uma análise da diversidade de mercados no segmento da melhor idade de acordo com suas necessidades e das estratégias de marketing mais eficientes para o segmento da melhor idade.

O método a ser adotado será de pesquisas bibliográficas compartilhando conteúdos de livros, artigos, revistas e jornais e por pesquisa documental com aplicação de questionários, realização de entrevistas e prática de estudo de caso que irá confirmar a necessidade da ampliação desse mercado.

O artigo está estruturado da seguinte maneira: primeiramente, foram explorados os conceitos do marketing para dar uma estrutura bibliográfica ao artigo, com ênfase em segmentação de mercado, conceito fundamental do estudo. Em seguida, detalhar os fatores que compõem uma pesquisa sobre a terceira idade, como índices, a faixa de renda atual dos idosos no país, o que eles preferem e exigem consumir, qual tipo de mercado é visado

por esses consumidores. Na sequência, realizar uma análise sobre pesquisas que dêem fundamento ao fato de que a terceira idade é o futuro do mercado no país.

2 O MARKETING

Segundo Philip Kotler (2000), o marketing é o processo e o ponto de partida para se obter o que precisa, é o planejamento e a execução dos preços, das ideias de produtos e serviços que se destaquem em meio a concorrência, proporcionando trocas individuais e organizacionais.

O histórico do setor é dividido em fases que marcaram sua evolução. A era da produção em que a demanda era maior que a oferta. A das vendas, que demonstrava sinais de excesso da oferta, superando a demanda surgindo, assim, os estoques. Do marketing, pelo fato de ter vendas não constantes e uma maior valorização do consumidor. E a do mercado, focada na satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores buscando se destacar também atendendo os clientes.

As empresas cada vez mais procuram se destacar e demonstrar eficiência no mercado competitivo e com isso surgem as mudanças. As mudanças tecnológicas se deram pela revolução digital que criou a era da informação. A globalização influencia e ajuda muito nas empresas com os avanços tecnológicos nos variados setores desta. Desregulamentação, privatizações, aumento do poder aquisitivo dos clientes consumidores, customização, a concorrência cada vez mais ampliada, no mercado, as convergências setoriais e as grandes transformações no varejo, conforme novidades.

Identificando as necessidades humanas e sociais, o marketing é responsável por suprir as necessidades que estão relacionadas à lucratividade, com a manutenção e fidelização do quadro de clientes e fornecedores, com criatividade, com comunicação eficiente e qualidade.

Conhecer o cliente e o mercado bem evidencia a necessidade de uma eficiência, para que o produto ou serviço tenha êxito e se venda praticamente sozinho. A troca de interesses é a grande meta do marketing, sendo seu conceito central e através dessa atividade que se dá a transação do produto ou serviço ofertado e o qual se tem necessidade.

Firma-se como um ponto indispensável para o desenvolvimento e o sucesso dos negócios. É necessário focar no marketing de uma empresa, pois muitas vezes o grande impulsor do crescimento e estabilidade desta se dá por meio das habilidades que esse setor possui. Incide na capacidade de tomada de ações que estimulem a reação desejada do seu público-alvo. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem-se em um grande número de atividades que poderiam ser chamadas de marketing (KOTLER, 2006).

O foco do marketing está descrito no mix ou composto, no qual existem quatro variáveis necessárias para a comercialização: Preço, Praça, Produto e Promoção. Cada um deles possui várias subdivisões, teste de produto, qualidade, diferenciação, preço, descontos, condições de pagamento, canais de distribuição, logística, propaganda, publicidade, merchandising e outros.

Esse composto de variáveis se aplica em bens, tangíveis ou produtos; serviços; eventos, grandes feiras setoriais, espetáculos e comemorações; experiências; pessoas; lugares, cidade, estados, região e país; propriedades, imóveis e bens financeiros; organizações; informações e ideias.

Mercado, para o marketing, é o conjunto de compradores e vendedores que fazem trocas de produtos ou classe de produtos, ou seja, vários agrupamentos de clientes. Dividem-se em mercados de necessidades, de produtos, demográfico e geográfico. Os principais são: mercado consumidor, organizacional, global e sem fins lucrativos.

É fundamental que ocorra ao departamento de marketing realizar a análise do ambiente a qual a empresa está ou será inserida. São variados aspectos que acendem a capacidade da empresa de obter o sucesso, as instituições como fornecedores que influenciam na qualidade dos produtos e na entrega, as variáveis, econômicas, diversidade no perfil socioeconômico do mercado consumidor; socioculturais, que representam mudanças na decisão dos bens de consumo; políticos-legais, com proibições e as tecnológicas, cria vantagens competitivas e destaques para as empresas.

Respeitando os limites da empresa, é preciso identificar as oportunidades e ameaças existentes. A oportunidade principal está no cenário mercadológico, que introduz cada dia mais divergentes tipos de consumidores e a oportunidade de melhorar a qualidade do produto em decorrência do aumento das exigências. As

ameaças, além dos fatores internos, existem os concorrentes e variáveis externas que influenciam no seu desenvolvimento.

Os concorrentes influenciam muito na definição do mercado, pois podem ser similares e substitutas. As variáveis externas que podem dificultar as vendas da empresa são as culturais, sociais, ambientais, legais econômicas, sazonais e outros. Após realizar a análise das oportunidades e ameaças, é necessário definir o mercado, ou seja, é preciso compreender o mercado.

3 SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

A segmentação de mercado é um dos primeiros passos das empresas para suprirem as necessidades dos seus consumidores. É responsável por identificar e traçar perfis de grupos altamente diferenciados que procuram por produtos e serviços específicos para cada tipo de pessoa e necessidade que determina a preferência pelo mix de marketing em relação as suas vontades. Então é identificado qual tipo de segmento proporcionam maior possibilidade de sucesso atendendo uma grande parcela de pessoas.

Os segmentos se tornam impulsores para engrandecer a margem da exatidão do fator de marketing da empresa em relação às preferências do mercado. O público alvo dos segmentos a serem escolhidos, é identificado pelas prioridades, a capacidade de compra de cada consumidor, as preferências e prazeres, localidade dos consumidores e hábitos de compras.

KOTLER (2000, p. 30) define: Segmentos de mercado podem ser identificados analisando-se diferenças demográficas, psicográficas e comportamentais existentes entre compradores.

A preferência do consumidor é o norteador da segmentação de mercado, podendo ser diversificada. Primeiramente, foca-se na homogeneidade na qual, praticamente, todos os consumidores possuem as mesmas vontades e necessidades sobre os produtos e/ou serviços. A abordagem ainda pode seguir para preferências difusas as quais mostra que os consumidores tendem a ter diferentes preferências em relação ao que procuram, com isso, a empresa que suprir essa expectativa se torna o centro do mercado. Por fim é analisada a conglomerada que

se trata de variadas predileções e a atitude das empresas a montarem um leque de marcas para atender as necessidades dos consumidores, público alvo principal.

Para definir um segmento de mercado propício, é preciso seguir caminhos: Escolha dos critérios, descrição das características, seleção de um ou mais mercados, por fim, a definição do artifício da área de marketing para cada parte selecionada que consiga chamar atenção dos consumidores.

Necessário se faz analisar, se o futuro mercado possui características imprescindíveis como a homogeneidade, mensurabilidade ou dados, acessibilidade e substancialidade, e se ele se encaixa na avaliação através da dimensão e crescimento do segmento escolhido, de acordo com o tamanho da empresa, grau de atratividade, os objetivos e recursos da empresa para que não seja preciso abandoná-los por não corresponderem aos objetivos.

Para ser definido um tipo de segmento no qual seguir, qual tipo de pessoas e locais a serem atingidos, é precioso, entender cada tipo de segmentação e as variáveis que são usadas para identifica-los. É importante que o marketing possa habituar-se de forma lucrativa para que conheçam as diferenças entre clientes.

Assim sendo é examinado o público alvo de diferentes necessidades, respostas e comportamentos dos consumidores em relação aos produtos e serviços a serem vendidos. É possível compreender e identificar segmentos através das características de cada um dos consumidores estudados, a seguir é identificado cada tipo de segmentação:

3.1 Segmentação Geográfica

Solicita dividir o mercado em diversas e diferentes unidades geográficas. As organizações podem focar nos clientes de uma, de alguma ou de todas as áreas geográficas. O marketing regional é responsável por influência de um código postal específico. A empresa pode recorrer à reprodução de características de clientes atualizadas, pois, os melhores clientes moram nesses locais.

Análises combinam dados geográficos com dados demográficos, pois, com isso, refletem melhores opções de consumidores que podem vir a adquirir o produto ou serviço e das principais áreas geográficas ativas. Segundo KOTLER (2006), uma empresa dos Estados Unidos desenvolveu uma análise geodemográfica chamada

de *PRIZM*, em que se identifica um índice de classificação de mercados potenciais dividido por código postal. Os agrupamentos são divididos em cinco categorias, como grau de instrução e nível de renda, ciclo de vida da família, urbanização, raça, etnia e mobilidade.

O marketing pode usar essa análise para descobrir o agrupamento em que está seus clientes mais valiosos, principalmente, focado nas áreas domiciliares e códigos postais, ter a opinião da parte que já foi atingida pelo segmento, e os mercados, lugares e promoções que fornecerão mais crescimento aos seus produtos e serviço, e em geral, sua empresa.

3. 2 Segmentação Demográfica

É dividida em idade, tamanho da família, ciclo de vida da família, sexo, renda, ocupação, grau de instrução, religião, raça, geração, nacionalidade e classe social em geral. Essa segmentação facilita a separação dos clientes, principalmente pelas necessidades e desejos, juntamente com as preferências por marcas e produtos que estão sempre relacionadas a variáveis demográficas.

Os índices de idade e ciclo de vida são descritas pelos desejos e habilidades dos consumidores e mudam com a idade. A variável por fase da vida e descrita pelos indivíduos que estão no mesmo momento da vida, define as preocupações principais e apresentam oportunidades para as empresas, podendo ajudar e amenizar as preocupações das pessoas.

A variável sexo distingue homens de mulheres, que possuem orientações atitudinais e comportamentos diferentes. As mulheres possuem perfis mais comunitários e os homens são individualistas e objetivos. Os homens, constantemente, precisam ser estimulados à troca de produtos enquanto as mulheres tendem a consumi-los sem necessidade e estímulo. A mídia é um dos focos que ajudam no avanço dessa variável.

A renda é bastante utilizada em várias categorias de produtos e serviços. Porém nem sempre prevê o melhor cliente, cada vez mais as empresas estão descobrindo que seus mercados variam a cada momento, pois à medida que as pessoas de uma renda vão migrando para outras melhores, visam uma mudança no seu consumo, para sofisticados.

A variável geração é profundamente influenciada pela época em que foi criada. Eles compartilham experiências culturais, políticas e econômicas importantes, tem visões de valores semelhantes. O marketing usa ícones e imagens importantes de suas experiências de vida. Porém embora existam distinções entre esse grupo de diferentes pessoas envolvidas, eles influenciam uns aos outros.

Três estudiosos, Meredith, Schewe e Karlovich, desenvolveram um exemplo o qual foi chamado de matriz analítica de fase de vida, combinando informações sobre gerações, fase de vida, psicografia, efeitos emocionais e socioeconômicos para analisar um segmento ou uma pessoa. Exemplificando dois membros de uma mesma época, podem ser diferentes em aspectos da fase de vida ou situações socioeconômicas diferenciadas.

A classe social é a última variável que influencia em uma decisão de segmentação. Ela entusiasma as preferências por produtos como, por exemplo, carros, roupas, mobílias, atividades de lazer, hábitos em geral e compras. Muitas empresas no mercado focam unicamente em classes sociais específicas, cujos gostos podem alterar decorrente das mudanças anuais.

3.3 Segmentação Psicográfica

Utiliza a psicologia e a demografia para atender os consumidores, pois são divididos em diferentes grupos, com base no estilo de vida, nas personalidades e nos valores. Pessoas do mesmo grupo podem ter preferências diferenciadas. As principais tendências dos quatro grupos em recursos abundantes são os inovadores, em geral, pessoas bem sucedidas, que buscam produtos e serviços de luxo.

Os conscientes, pessoas maduras que procuram por durabilidade e valor nos produtos. Empreendedores, pessoas orientadas, que fornecem produtos ou serviços que demonstrem sucesso alcançado. Os experimentadores, pessoas entusiastas, que preferem gastar em roupas, entretenimento e socialização.

Os escassos são os crédulos, pessoas conservadores que são comprometidas com a família, e como consumidores preferem produtos nacionais e de marcas conhecidas. Os lutadores que procuram ter estilo e gostam de diversão, gostam de produtos que imitem os mais luxuosos. Os batalhadores onde são autossuficientes, procuram produtos básicos, práticos e funcionais. E, por fim, as

sobreviventes, pessoas mais velhas que são fieis a sua marca favorita. Contudo as orientações de segmentação por estilo de vida não são gerais.

3.4 Segmentação Comportamental

É um dos pontos que influencia na análise de mercado para aplicar a escolha do público alvo. São divididos em grupos de acordo com conhecimento, atitude, uso e respostas ao produto ou ao serviço prestado.

Um ponto forte é o papel de decisão, em que é muito fácil identificar clientes para determinados produtos. Porém os profissionais que trabalham com o marketing, devem tomar muito cuidado ao definir o mercado a ser atingido, porque as opiniões podem mudar. Os consumidores podem desempenhar cinco papéis principais, que influenciam na decisão de compra, que são: iniciador, influenciador, decisor, comprador e usuário.

As variáveis comportamentais como ocasiões, benefícios, status, índice, estágio e atitude em relação ao produto, são pontos para decidir o segmento de mercado. Ocasões podem ser descritas como hora do dia, semana, mês, ano ou aspectos temporais em geral, o cliente sente uma necessidade, adquirem ou utilizam o produto. Um exemplo são as datas comemorativas do ano.

O modelo de conversão serve para avaliar o nível do compromisso psicológico dos consumidores com as marcas e sua abertura para a mudança.

Para determinar a facilidade com que um consumidor pode ser convertido para outra opção, o modelo avalia o compromisso segundo fatores como atitude em relação às opções atuais de marcas e sua satisfação com elas, ou a importância da decisão para selecionar uma marca na categoria. (KOTLER, 2006)

O modelo mostra os usuários em: Conversíveis com probabilidade de abandonar a marca, Superficiais com baixo compromisso com a marca, Regulares usam a marca, mas não muito e Arraigados comprometidos com a marca.

Os não usuários: Altamente indisponíveis não estão interessados a mudar de marca, Fracamente indisponíveis têm preferência por outras marcas, Ambivalentes se sentem atraídos e Disponíveis podem ser conquistados em curto prazo.

Nem toda segmentação é útil, para ser favorável o segmento de mercado deve atender aos critérios como mensuráveis, tamanho, poder de compra e

características. Substanciais, os segmentos devem ser grandes e rentáveis. A

Acessíveis, deve ser possível alcançar e atender o esperado. Diferenciáveis, respondem de maneira diferente a cada elemento. Acionáveis, responsável por desenvolver programas que promovam o produto e serviço para atrair e atender os segmentos.

4 IDOSOS NO BRASIL

Os Idosos são pessoas de grande experiência e histórias para contar, considerados integrantes da chamada terceira idade, porém na atualidade são chamados de Melhor Idade. A Organização Mundial da Saúde classifica cronologicamente como idosos as pessoas com mais de 65 anos de idade em países desenvolvidos e com mais de 60 anos de idade em países em desenvolvimento. A terceira idade tem agilidade regenerativa limitada, mudanças físicas e emocionais que expõem ao perigo a qualidade de vida. Podendo levar a desenvolver muitas doenças.

Os idosos são expostos a doenças e impressões físicas alteradas de acordo com o passar do tempo, como rugas, manchas na pele, mudança da cor do cabelo, diminuição da capacidade visual e auditiva, diminuição dos reflexos, perda de habilidades e funções neurológicas diminuídas, como raciocínio e memória. Os estudos a respeito do processo de envelhecimento são chamados de gerontologia, e o estudo das doenças é chamado de geriatria.

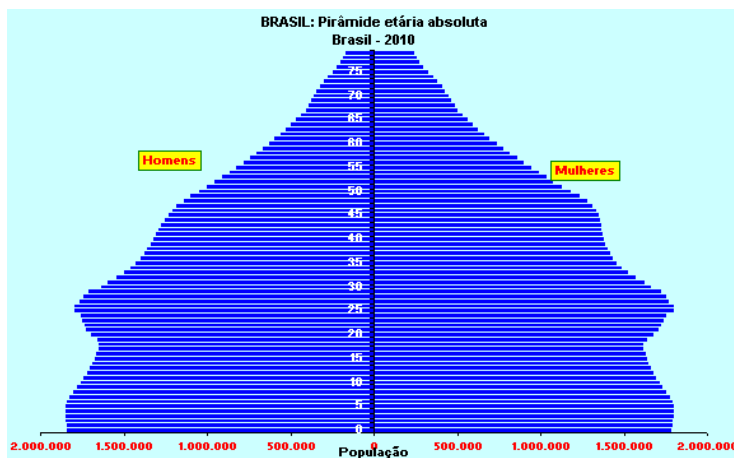
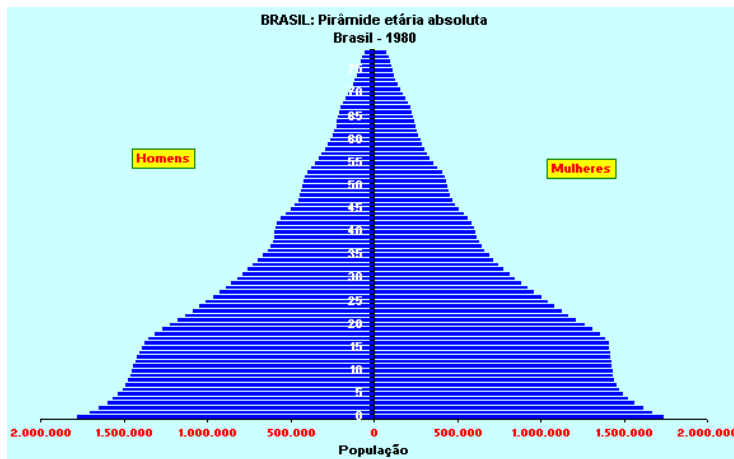
Na maior parte do mundo, as mulheres vivem, em média, quatro anos a mais que os homens. O país vive o envelhecimento expresso, a população de idosos dobrou no Brasil em 20 anos. Existem cerca de 23 milhões de brasileiros com mais de 65 anos, o que equivale a 10% da população. A mesma quantidade de pessoas que vivem em países menores como Moçambique e Angola e ainda quatro vezes a população da Croácia e duas vezes a população de Portugal.

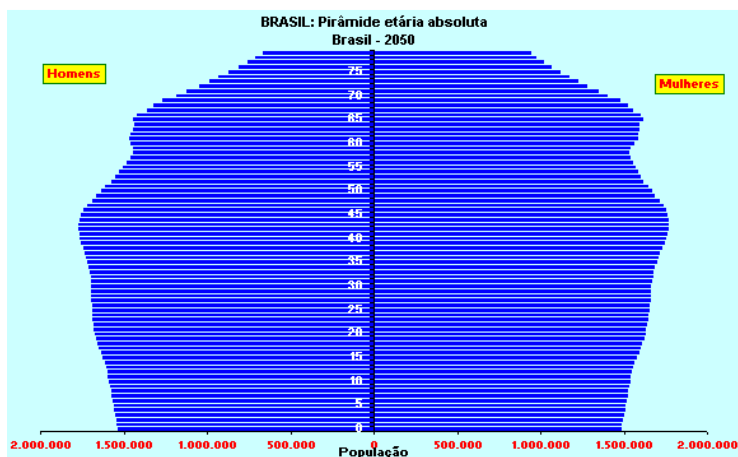
No dia primeiro de outubro de 2003 entrou em vigor o Estatuto do Idoso - Lei 10741/03 no qual o Art. 10 § 2º O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, de valores, ideias e crenças, dos espaços e

dos objetivos pessoais. Com esse artigo é possível garantir, mesmo que, em poucos pontos, a segurança da melhor idade que surge e se intensifica no Brasil.

De acordo com o censo do IBGE, o Brasil terá 63 milhões de idosos em 2050, sendo assim um país destinado a ser velho. O índice de idosos em 1980 eram 10 idosos para cada 100 jovens, porém em 2050 serão 172 idosos para cada 100 jovens. Isto porque a esperança de vida ao nascer, saiu de 43,3 anos, na década de 1950, para 72,5 anos em 2007, baseado no sexo feminino, o qual tem sua taxa de mortalidade menor do que a população do sexo masculino. Se a melhor idade vive mais, a quantidade de crianças nascidas diminuirá no Brasil do futuro.

Abaixo pirâmide etária do Brasil em 1980, 2010 e projeção para 2050:





Com o aumento gradativo da expectativa de vida, torna-se cada dia mais a população idosa, o símbolo do Brasil e com a queda do crescimento vegetativo, a pirâmide populacional se inverterá, devida a baixa capacidade de renovação. A importância dos idosos para o País não se resume à crescente participação no total da população brasileira, boa parte deles são chefes de família e nessas famílias a renda média é superior àquelas chefiadas por adultos não idosos.

Artigos com assunto Melhor Idade, são bastante comuns nos dias atuais, pois o fato do Brasil se tornar um país velho é realidade. Baseado nesses artigos é possível identificar temas interessantes sobre a vida na terceira idade, projetos de vida, ajuda no desenvolvimento de empresas que querem focar nesse mercado que está inserido no segmento demográfico. A população idosa se encaixa nas variáveis, como Idade e ciclo de vida, fase de vida e geração, pois, cada uma dela leva em consideração a idade, a história de vida e a época que a pessoa vive em sua vida.

Pode-se também considerar esse público alvo descrito na segmentação psicográfica, que é utilizada pela psicologia e demografia para identificar esses clientes. Eles são inseridos no grupo das pessoas conscientes as quais buscam durabilidade, funcionalidade e valor nos produtos que consomem.

Algumas causas para o envelhecimento do país foram os resultados dos avanços tecnológicos. A mudança para uma população mundial, significativamente, mais velha, se tornará cada vez mais presente na demografia global e se firmará como uma grande influência na maneira das organizações conduzirem suas atividades, setores e os responsáveis pelo marketing.

Com isso, empresas que focam nesse público alvo tiveram um sucesso surpreendente. Porém ainda há a dificuldade ao situar o mercado visando clientes mais velhos, entendido pelo marketing, como o problema do papel de consumidor e a complexidade que o próprio processo de envelhecimento introduz no mercado definido por pessoas de mais idade.

O amadurecimento, juntamente com o aumento da idade, abrange mudanças fisiológicas e psicológicas. Com o passar do tempo, os idosos ficam com a visão e a audição prejudicadas, têm sua força física, mental e de trabalho reduzidos, o que afeta a capacidade de processamento de informações e a memória. Pode-se dizer que consumidores mais velhos são pessoas com mais de 50 anos. Como consequência essas pessoas trazem para o mercado manifestações que levam a construção de um segmento diferenciado e especial.

Ter como principais alvos pessoas de mais idade mostra importância social e econômica, pois procura satisfazer suas necessidades, aliviando possíveis e presentes pressões da sociedade, procurando amenizar e ajudando a retificar injustiças do passado, tanto de organizações, quanto da sociedade em geral.

O empenho das empresas, projetos e ações, no sentido de compreender o segmento de pessoas de mais idade, mostrarem e oferecer-lhes produtos e serviços específicos, necessários e almejados por esses clientes, revelam benefícios significantes. Avalia-se que a renda global das pessoas mais velhas, ou seja, da terceira idade que consome produtos e serviços esteja próxima dos 20% da renda nacional e é de grande importância econômica com grande probabilidade de aumento. O segmento do público alvo mais velhos se apresenta como uma oportunidade para a inversão de variadas tendências.

A atitude positiva do marketing de uma empresa é identificar as preferências dos indivíduos e a capacidade de ordenar produtos diferentes e a satisfação superior a esperada. Para isso é necessário observar dados através de uma pesquisa de marketing, enfrentando duas questões difíceis de reverter, como saber acomodar as necessidades físicas, cognitivas e perguntar sobre os produtos e serviços que interessam esse público.

De acordo com uma pesquisa feita pelo SESC de São Paulo no ano de 2007, as vivências, desafios e expectativas na terceira idade são divididos em: Perfil sócio-demográfico dos idosos brasileiros, Percepções da terceira idade e autoimagem do

idoso, Estatuto do Idoso, direitos e violações, Saúde, Acessibilidade, Educação, formação e informação, tempo livre e lazer, fontes de renda e percepções da aposentadoria, relações familiares e de amizade, Instituições de longa permanência e percepções da morte.

O Perfil sócio-demográfico dos idosos brasileiros é descrita em grande quantidade do sexo feminino, branca, católica e, sobretudo menos escolarizada metade é atingida pelo analfabetismo funcional. Essa população mora em endereços de menor renda, porém a quantidade de residências próprias é muito maior que as dos jovens e adultos. Os homens idosos em sua maioria são casados, a maioria vive com a mulher e ao menos um filho. Já as idosas prevalecem as viúvas, a maioria vive com um filho ou filha. Quase toda população idosa tem alguma fonte própria de renda, principalmente, a aposentadoria e contribui para as despesas da casa.

A distribuição da amostra traduzida nas macro regiões e natureza do município, se revela que a quantidade maior de idosos é na região sudeste do país e menor quantidade no norte. A concentração maior da população da terceira idade é distribuída, principalmente nos interiores dos estados.

Por sexo é visível a concentração do sexo feminino entre os idosos. Pela Raça, cor e Ascendência racial, a cor que abrange essa população específica é a cor branca, seguida da parda, por último, a indígena e a ascendência racial que mais se destaca é a negra e branca.

Pela ascendência nacional, sempre vem na frente o Brasil, com a quantidade visível maior de idosos entre seus habitantes. De acordo com essa pesquisa a área em que passaram a maior parte da vida, é traduzida em porcentagem maior na cidade em seguida dos campos e interiores.

No foco da religião o que predomina é o catolicismo entre os idosos, seguido dos evangélicos que cada dia mais se tornam presentes. Por grau de escolaridade, é aparente a quantidade de idosos que não completaram nem a terceira série do ensino médio, porém a grande quantidade predominante conseguiu estudar até o terceiro ano colegial.

A renda familiar também é uma variável que influencia na pesquisa, e é abrangente a quantidade de idosos que vivem com dois a cinco salários mínimos. No quesito propriedade da residência, a maioria dos idosos mora em casas próprias e já pagas. A situação conjugal da maioria é de pessoas casadas, a maioria tem

filhos e vivem ou viveram em média com quatro pessoas e a maioria até hoje vivem com seus cônjuges ou parentes próximos.

As quantidades significativas dos idosos não fazem mais parte da força de trabalho do país. Vivem de suas aposentadorias, porém há aqueles que não conseguem abandonar sua área de trabalho.

A qualidade de vida na melhor idade é um ponto que todas as pessoas querem atingir, principalmente as empresas que focam em suprir as necessidades desses clientes em potencial. É muito importante garantir aos idosos uma sobrevivência maior e boa qualidade de vida.

Esse conceito está relacionado a autoestima e ao bem-estar pessoal e compreende uma série de aspectos como a capacidade funcional, o nível socioeconômico, o estado emocional, suporte familiar, o próprio estado de saúde, os valores culturais, éticos e a religiosidade e o ambiente em que se vive. É imprescindível conhecer o que, para os idosos, está relacionado ao bem estar, à felicidade, à realização pessoal, enfim, à qualidade de vida.

Ao analisar os indivíduos mais velhos identifica-se o surgimento de condutas, hábitos, crenças e imagens que alteram, significativamente, as concepções tradicionalmente associadas às etapas mais demoradas da vida. Surge assim um modelo de vida que inclui o estímulo à atividade, a aprendizagem, a flexibilidade, o aumento da satisfação pessoal e a formação de vínculos afetivos inéditos. Essa nova tendência também é muito criticada, tanto nos meios acadêmicos, como em outros setores da sociedade.

O lazer é o principal foco dos idosos atualmente, a dança, jogos, viagens, grupos, encontros, hoje, é o desejo da melhor idade. Esse desejo é refletido na forma dos idosos descansarem e se divertirem se desenvolvendo, saindo da rotina das obrigações do dia-a-dia, mesmo nos encontros, para apropriação dos conceitos sobre lazer, saúde e Educação.

Para a terceira idade, o lazer como fenômeno social, é significativo, pois sendo uma faixa etária desprivilegiada, sofrendo um decréscimo no salário, se tornando muitas vezes insuficiente para manter as famílias com o mesmo nível que tinham quando em fase produtiva. Assim possuem poucas chances de realizar vontades em relação a proporcionar lazer para se mesmo.

Dessa forma, o problema da falta de lazer para pessoas da terceira idade é de qualquer classe social, mas, sobretudo, daquelas desfavorecidas economicamente por falta de agregação da cultura do lazer, por meio da Educação para o Lazer. (Motriz: rev. educ. fis. (Online) vol.16 no.4 Rio Claro out./dez. 2010)

Essa nova fase de vida, que mesmo se considerando as diferenças socioculturais, são marcadas por preconceitos, estigmas e desvalorização familiar e social. Assim, os idosos se não tiverem uma aceitação em relação à chegada da aposentadoria e problemas decorrentes da idade, poderão viver uma fase de dificuldades de físicas, sociais e psíquicas.

Assim, o lazer tem um papel importante na vida dos idosos, proporcionando uma vida mais descontraída, com mais socialização, podendo interagir com outras pessoas e culturas, participando da vida social, pois a tendência é que os idosos se afastem de seus familiares, fiquem longe de seus entes queridos.

Tendo um papel significativo, é possível de se realizar no tempo livre, fora do tempo das obrigações, em que as pessoas podem se expressar sentirem prazer, utilizar-se de sua criatividade para se divertirem. Sendo assim, tem importância para as pessoas da terceira idade no contexto social em que vivem.

5 FOCO NA MELHOR IDADE

No âmbito do marketing atual, empresas brasileiras necessitam focar em alguns segmentos e analisar qual público alvo daria sucesso a organização. Com índices que mostram que o Brasil se tornará um país velho, muitas empresas procuram analisar as pessoas que se enquadram na chamada terceira idade. Muitas delas veem nesse público um grande potencial de sucesso para seus produtos e serviços.

É preciso ter o conhecimento das preferências e o comportamento dos consumidores da terceira idade, com isso as empresas podem ser favorecidas nas estratégias de marketing, positivando a decisão de compra. Portanto, entender os atributos de um produto ou serviço mais valorizados pelos consumidores da terceira idade, pode influenciar os grupos na decisão de compra.

Sabe-se que compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa complexa e dinâmica. Isso porque, diversos fatores como as diferenças individuais, influências ambientais, podem afetar o seu comportamento de compra e de consumo.

Graças ao marketing, as empresas têm grandes possibilidades de acertar nos clientes potenciais. Organizações que focam na melhor idade, precisam ter muito

cuidado, por ser uma classe de pessoas mais velhas, maduras e experientes. Essa classe de clientes procura conforto, lazer, novidades e distrações, para seu descanso e ocupação, já que a maioria se sente só.

Uma das principais procuras desses clientes são por agências de turismo, academias, dança de salão, jogos e lugares de reuniões, para se encontrarem. Hoje, a maioria das agencias de turismo, hotéis, excursões e empresas que comportem esse tipo de clientes, pensam num modo de trazê-los para a empresa, contando com ações, projetos, passeios destinados a eles e com pessoas que gostem de conviver com a melhor idade.

Atualmente com o crescimento da internet, destacam-se como uma excelente estratégia de marketing os sites destinados somente ao público idoso. Eles trazem artigos que falam a respeito de assuntos que interessem eles, mostram atualidades, desde o ponto saúde até diversão, mostram dicas de bem estar, sobre alimentação, medicamentos, higiene, cuidados, memória, prevenção de quedas. Mostram dicas de dança, publicam sobre ética, focada na bioética e em célula tronco, disponibilizam cursos e aulas para os idosos que tenham vontade de se atualizarem ou experimentarem coisas novas.

Outros assuntos que são bastante abordados são: aposentadoria, finanças, lazer, saúde, turismo e receitas. Esses tópicos são bem pesquisados e procurados pela terceira idade, pois é neles que os idosos pretendem seguir suas vidas. Existem sites que são destinados para o lazer, mostrando lugares onde visitar, jogos, fatos interessantes, notícias, novidades em tecnologia, pois a melhor idade é atualizada. Outros focam mais na qualidade de vida dos idosos, conselhos médicos, artigos sobre doenças comuns nessa idade, prevenções, o bem estar em geral, como é o caso do Portal do Idoso¹. A página inicial deles fala que nele pode ser encontradas dicas para idosos, cuidadores de idosos, familiares, profissionais de saúde e outros públicos ligados à terceira idade.

Para definir as estratégias para atender o segmento é importante conhecer o estatuto do idoso, os direitos do idoso, cuidados necessários para uma vida completa e feliz longe de doenças, da violência e de tantos males que a família e os profissionais não são capazes de identificar. O Site da terceira idade² é montado

¹ www.idosos.com.br

² www.sitedaterceiraidade.com.br

principalmente pelas notícias interessantes, como por exemplo, Empresas oferecem serviços destinados à terceira idade, em que falam sobre novos negócios são impulsionados pelos gastos dos idosos com lazer e saúde.

Outro exemplo neste site é do empresário Benjamin Apter que criou uma rede de academias para pessoas com mais de sessenta anos, segundo o site, foram investidos R\$ 250 mil para montar a primeira unidade da rede, que hoje já conta com três academias, 40 funcionários e 650 alunos. O empresário notou que o público idoso é carente de aulas de fortalecimento muscular. O mesmo site também resalta a procura por pacotes turísticos para a terceira idade, pois com mais qualidade de vida, eles trabalham, se divertem e gastam boa parte da renda com o próprio bem estar.

A projetos sociais que envolvem os idosos, como é visto no site Projeto Idosos legais³, que tem como objetivo promover ações sociais voluntárias de ajuda aos idosos de baixa renda. Eles contam com elaboração e implementação de projetos, campanhas de incentivo ao trabalho voluntário, e divulgação de informações acadêmicas.

O site conta com uma estrutura de estudo, principalmente o estatuto do idoso, divulgação dos dezenove parceiros que apoiam o projeto, divulgação de cursos, serviços, ações e um campo que serve para o ingresso no projeto chamado seja um voluntário.

Assim os idosos têm um apoio, uma orientação e conseguem realizar seus desejos e suprir suas necessidades, graças às empresas que focaram nesse nicho de mercado que cresce incessantemente no Brasil.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este artigo estudou sobre a importância da estratégia de segmentação, o qual teve como foco as pessoas da terceira idade, sinalizando o crescimento da população da mais de 60 anos no Brasil. Os resultados das pesquisas em artigos acadêmicos, sites, notícias, evidenciam que o futuro do país é da terceira idade, portanto, as organizações que procuram sucesso precisam pensar nesse nicho de

³ www.idososlegais.com.br

mercado de clientes potenciais. Pessoas de sessenta anos ou mais estão cada vez mais com um poder de consumo maior.

Uma explicação para esse resultado é a de que no Brasil está tendo um aumento da taxa de crescimento da população idosa, por grandeza da qualidade de vida durante o envelhecimento. Mostra que as pessoas da terceira idade estão influenciando no aumento de circulação de dinheiro e compra de mercadorias com uma tendência de um novo público-alvo.

Assim, a sugestão favorável para as empresas é aproveitar esse segmento demográfico e analisar cada variável que envolve essa classe de pessoas maduras e experientes. E, por fim, foi mostrado que existem inúmeras organizações focadas nesses clientes, principalmente, pessoas por meio de sites, projetos e notícias que se dispõem a ajudar a cuidar e a manter o bem estar, a realizar os desejos e suprir as necessidades que os idosos têm ao passar do tempo.

REFERÊNCIA

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**, 10 edição, São Paulo, 2000, Editora Pearson Education do Brasil.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane, **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**, 12 edição, São Paulo, 2006

Site Velhos Amigos Disponível em: http://www.velhosamigos.com.br/index_nova.html
Acesso em: 05 Maio 2013.

Site Idosos Legais Disponível em: <http://www.idososlegais.com.br/index.html> Acesso em: 05 Maio 2013

Site da Terceira Idade Disponível em: <http://www.sitedaterceiraidade.com.br/> Acesso em: 05 Maio 2013

Site Idosos Disponível em: <http://idosos.com.br/> Acesso em: 05 Maio 2013

Site IBGE:

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/piramide/piramide.shtm

Site da Sesc:

<http://www.sescsp.org.br/sesc/revistas/ti/index.cfm?forget=13&revista=40>

Motriz: rev. educ. fis. Online vol.16 no.4 Rio Claro out./dez. 2010

Site IBGE:

<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/29092003estatisticasecxhtml.shtml>