

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO  
PAULO CAMPUS CARAGUATATUBA

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

KATIA REGINA MENDES

**O PERFIL DO CONSUMIDOR IDOSO NA CIDADE DE  
CARAGUATATUBA: O caso CREMI**

CARAGUATATUBA

2013

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO  
PAULO CAMPUS CARAGUATATUBA

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

KATIA REGINA MENDES

**O PERFIL DO CONSUMIDOR IDOSO NA CIDADE DE  
CARAGUATATUBA: O caso CREMI**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC,  
apresentado ao Instituto Federal de  
Educação, Ciências e Tecnologia de São  
Paulo, como exigência parcial à obtenção  
do título de Tecnólogo em Processos  
Gerenciais.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dra. Maria do Carmo  
Cataldi Muterle

CARAGUATATUBA

2013

---

**Cutter** MENDES, Katia Regina  
O Perfil do Consumidor Idoso na Cidade de Caraguatatuba: O Caso Cremi – Katia Regina Mendes. Caraguatatuba, 2013.

51f.; 30cm.

Orientador: Maria do Carmo Cataldi Muterle  
Trabalho Monográfico (Graduação em Tecnologia em Processos Gerencias) - Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, 2013.

1. Nova geração de idosos 2. Consumidor exigente 3. Novas oportunidades I. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia – Campus Caraguatatuba.

CDD  
000.000

---

INSTITUTO FEDERAL DE EDUCAÇÃO, CIÊNCIA E TECNOLOGIA DE SÃO  
PAULO CAMPUS CARAGUATATUBA

CURSO SUPERIOR DE TECNOLOGIA EM PROCESSOS GERENCIAIS

KATIA REGINA MENDES

**O PERFIL DO CONSUMIDOR IDOSO NA CIDADE DE  
CARAGUATATUBA: O caso CREMI**

CARAGUATATUBA

2013

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dra. Maria do Carmo Cataldi Mutterle

---

Prof<sup>a</sup>. Msc Marlette Cassia Oliveira Ferreira

---

Prof<sup>a</sup>. Msc Tânia Cristina Lemes Soares Pontes

**KATIA REGINA MENDES**

**O PERFIL DO CONSUMIDOR IDOSO NA CIDADE DE CARAGUATATUBA: O  
CASO CREMI**

**AUTORIZAÇÃO PARA DEPÓSITO DO  
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

Com base no disposto da Lei Federal nº 9.160, de 19/02/1998, AUTORIZO ao Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba-IFSP, sem ressarcimento dos direitos autorais, a disponibilizar na rede mundial de computadores e permitir a reprodução por meio eletrônico ou impresso do texto integral e/ou parcial da OBRA acima citada, para fins de leitura e divulgação da produção científica gerada pela Instituição.

Caraguatatuba-SP, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

-----  
Katia Regina Mendes

Declaro que o presente Trabalho de Conclusão de Curso, foi submetido a todas as Normas Regimentais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia Campus Caraguatatuba-IFSP e, nesta data, AUTORIZO o depósito da versão final desta monografia bem como o lançamento da nota atribuída pela Banca Examinadora.

Caraguatatuba-SP, \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

-----  
Profª Dra. Maria do Carmo Cataldi Mutterle

Dedico aos meus pais, Gilberto Mendes (*in memoriam*) que infelizmente não pode estar presente neste momento tão feliz da minha vida, mas que não poderia deixar de dedicar a ele, pois se hoje estou aqui, devo muitas coisas a ele e por seus ensinamentos e valores passados, obrigada por tudo e saudade eterna, e Claudete Soriano Mendes que me apoiou nesta jornada na minha vida, se não fosse ela eu não conseguiria concluir este curso, muitas vezes eu pensei em desistir mais ela sempre esteve do meu lado, me dando todo apoio, a minha irmã Karen, que sempre acreditou em mim, até quando eu mesma não acreditava, e minha sobrinha Raphaela, que em muitas vezes me proporcionou seu carinho e seu sorriso tão lindo, e fazendo eu até esquecer as minhas ansiedades e angústias. Dedico a vocês este meu trabalho e todo meu amor e carinho.

## AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus pelo dom da vida, pelo seu amor infinito, sem Ele nada sou. Agradeço aos meus pais, Gilberto Mendes (*in memoriam*) e Claudete Soriano Mendes, meus maiores exemplos. Obrigada por cada incentivo e orientação, pelas orações em meu favor, pela preocupação para que estivesse sempre andando pelo caminho correto. A minha irmã Karen e minha sobrinha Raphaela, por me ajudarem sempre, até, e principalmente, nos momentos mais difíceis.

A minha orientadora Prof<sup>a</sup> Dra. Maria do Carmo Cataldi Muterle, pela compreensão, ensinamentos e consideração e a todos os professores e professoras pela contribuição na minha vida acadêmica e por tanta influência na minha futura vida profissional.

Aos meus colegas de classe, em especial Maria Rita, Matheus, Leandro, Andreia, que iniciaram este trabalho comigo em de 2012, para disciplina de Pesquisa e Comunicação em *Marketing*, ministrada pela Prof<sup>a</sup> Marlette Cássia Oliveira Ferreira, e também a Cintia, que ingressou no grupo depois, a todos vocês a quem aprendi a amar e construir laços eternos. Obrigada por todos os momentos em que fomos estudiosos, brincalhões, músicos e cúmplices. Porque em vocês encontrei verdadeiros irmãos. Obrigada pela paciência, pelo sorriso, pelo abraço, pela mão que sempre se estendia quando eu precisava. Esta caminhada não seria a mesma sem vocês.

Obrigada a todos que, mesmo não estando citados aqui, tanto contribuíram para a conclusão desta etapa e para a pessoa que sou hoje.

Hoje, vivo uma realidade que parece um sonho, mas foi preciso muito esforço, determinação, paciência, perseverança, ousadia e maleabilidade para chegar até aqui, e nada disso eu conseguiria sozinha. Minha terna gratidão a todos aqueles que colaboraram para que este sonho pudesse ser concretizado.

“Que a velhice não nos surpreenda com mais rugas na alma do que no corpo.”

Michel Montaigne

## RESUMO

A população brasileira está crescendo e envelhecendo. A nova geração de idosos cresce e mudam seus interesses, desejos, estilos de vida e atitudes de compra. O envelhecimento populacional trará impactos significativos para diversos setores dado que esta faixa da população possui demandas próprias, muitos têm vida economicamente ativa e estão preocupados em viver mais e melhor. Todo bem ou serviço que possa contribuir para uma melhor qualidade de vida dessas pessoas têm um mercado potencial bastante elevado. A nova geração de idosos tem interesse de consumo em diversos produtos, e o mercado, conforme a literatura, não entende a demanda deste idoso dos dias atuais, um indivíduo que sabe exatamente o que quer e têm muito claro quais são suas necessidades e fragilidades. Assim nasce um novo consumidor, numeroso, exigente e desconhecido para um mercado voltado exclusivamente para o público jovem. O presente estudo caracteriza-se por pesquisa exploratória e teve como objetivo conhecer o mercado consumidor da terceira idade, identificar as necessidades do consumidor idoso no município de Caraguatatuba – SP, na visão desta faixa populacional, o que falta a eles e quais produtos e/ou serviços poderiam ser melhorados e quais poderiam ser ofertados para melhor atender seus interesses e promover sua satisfação, através de uma pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo por meio de aplicação pessoal de questionário junto a 51 idosos atendidos pelo CREMI de Caraguatatuba, caracterizando a amostra como não probabilística e conforme acessibilidade do pesquisador. Essa pesquisa constatou que para o setor privado há necessidade de avaliar como o idoso reconhece as ações que lhe dá preferência no atendimento e para o setor público se coloca a necessidade de melhorar o atendimento na área da saúde e do transporte público. Esse trabalho também aponta para o setor de vestuário, pois os idosos apontaram carência nesse segmento.

Palavras-chave: nova geração de idosos; consumidor exigente; mercado consumidor; novas oportunidades; mercado da terceira idade.

## ABSTRACT

The Brazilian population is growing and aging. The new generation grows older and change their interests, desires, lifestyles and attitudes of purchase. Population aging will bring significant impacts to various sectors as this population group has its own demands, many are economically active life and are concerned about living longer and better. Every good or service that can contribute to a better quality of life of these people have a very high potential market. The new generation of seniors is interested in various consumer products, and the market, according to the literature, does not understand the demands of this elderly of today, an individual who knows exactly what he wants and have very clear what your needs are and weaknesses. Thus was born a new consumer, numerous, demanding and unknown to a market dedicated exclusively for young audiences. The present study is characterized by exploratory and aimed to meet the consumer market of seniors, identify the needs of the elderly consumer in the municipality of Caraguatatuba - SP, in the view of this population group, what they lack and what products and / or services could be improved and what could be offered to best suit their interests and promote their satisfaction, through a literature review and field research through personal application of a questionnaire to 51 elderly patients by CREMI Caraguatatuba characterizing the sample as probabilistic and not as accessible to the researcher. This research found that the private sector is needed to assess how the elderly recognizes the actions that gives preference in attendance and for the public sector arises the need to improve customer service in healthcare and public transport. This work also points to the garment sector, since the elderly showed grace in this segment.

Keywords: new generation of seniors; demanding consumer, consumer market, new opportunities, senior market.

## SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO .....	11
2	O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO NOS DIAS DE HOJE .....	13
	2.1 Idoso e a terceira idade .....	13
	2.2 O idoso segundo a gerontologia .....	15
	2.3 Necessidades e perfil do consumidor idoso.....	16
	2.4 A imagem do idoso na sociedade e na mídia .....	21
	2.5 O idoso e o consumo .....	22
	2.6 O consumidor idoso .....	24
	2.7 O idoso em Caraguatatuba.....	28
3	METODOLOGIA.....	32
4	ANÁLISES DOS DADOS DA PESQUISA.....	34
	4.1 Idade e ciclo de vida .....	34
	4.2 Ocupação e Condições Econômicas .....	35
	4.3 Estilo de Vida: hábitos de compra e lazer.....	37
	4.4 Opinião e Atitude .....	39
	4.5 Necessidades declaradas e necessidades reais .....	40
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	43
	REFERÊNCIAS.....	45
	APÊNDICES – Modelo de Questionário.....	50

## 1 INTRODUÇÃO

A população brasileira está crescendo e envelhecendo. Segundo as estatísticas do Censo do IBGE realizado há dez anos, o número de idosos era de 14,5 milhões (8% da população total). Hoje, o Brasil tem 18 milhões de pessoas acima dos 60 anos de idade, o que já representa 12% da população brasileira. Em 2020, o grupo de idosos já será de quase 30 milhões, segundo o IBGE (2010).

O aumento da população de idosos a partir de 60 anos de idade é uma realidade mundial incontestável, e que cada vez mais vem sendo abordado. Muitos idosos são responsáveis por prover as famílias, ajudando financeiramente. Está surgindo um novo consumidor, a população com mais de 60 anos está aumentando mais rapidamente do que qualquer outro grupo etário, e esta nova geração de idosos está mudando seus interesses, desejos, estilos de vida e atitudes de compra, e estão se apresentando como um consumidor exigente e com poder de decisão de compra.

Nesse sentido, o envelhecimento populacional trará impactos significativos para diversos setores dado que esta faixa da população possui demandas próprias, muitos ainda têm vida economicamente ativa e estão preocupados em viver mais e melhor. Todo bem ou serviço que possa contribuir para uma melhor qualidade de vida dessas pessoas têm um mercado potencial bastante elevado.

A literatura aponta para uma nova geração de consumidores idosos, cujo perfil ainda é desconhecido pelas empresas. Ademais, as visões otimistas sobre a terceira idade contrastadas à realidade do idoso apresentada pela gerontologia, desafiam as empresas a buscarem estratégias para de fato de oferecer bens e serviços necessários para essa população.

Assim, o problema deste estudo é: Quais as necessidades do consumidor idoso do CREMI – Centro de Referência da Melhor Idade, no município de Caraguatatuba – SP, na visão desta faixa populacional? O objetivo geral consiste em identificar o que falta a eles e quais produtos e/ou serviços poderiam ser melhorados e quais poderiam ser ofertados para melhor atender tais seus interesses e promover sua satisfação. Para atingir este objetivo foi feita uma pesquisa bibliográfica exploratória, e pesquisa de campo através de entrevistas, utilizando o

método de coleta de dados por meio de questionário. Foram entrevistados 51 idosos atendidos pelo CREMI. Essa amostra não é probabilística, uma vez que não foram usados os critérios estatísticos de levantamento da amostra. O critério de escolha da amostra foi por acessibilidade do pesquisador.

O estudo foi organizado da seguinte forma, além dessa introdução, no segundo capítulo aborda-se o comportamento do consumidor idoso nos dias de hoje, sua história e crescimento; a gerontologia que é a ciência que estuda o processo de envelhecimento em suas dimensões biológica, psicológica e social; as necessidades e o perfil do consumidor idoso, a convivência do idoso com os demais, faz-se uma breve reflexão sobre o antigo e o novo perfil do idoso; a imagem dos idosos na sociedade e na mídia, onde se trata da forma como o idoso é representado na mídia deste das décadas de 1970; o idoso e o consumo, quais são os seus hábitos, costumes, e necessidades, e como o mercado se modifica com o envelhecimento da população; as pesquisas do IBGE, da ONU, do Seade, sobre o aumento da população idosa e a segmentação do mercado desta demanda específica; o idoso em Caraguatatuba, que trata de como está o crescimento do idoso e quais as políticas públicas adotadas pela cidade.

No terceiro capítulo temos a metodologia da pesquisa, onde para atender essa demanda é essencial traçar o perfil desse novo consumidor. Para atingir este objetivo foi feita uma pesquisa bibliográfica exploratória e elaborado um questionário com 41 perguntas, que foram aplicados em 51 pessoas com mais de 60 anos no mês de junho de 2012.

No quarto capítulo encontramos as análises dos dados da pesquisa, onde estão os resultados do questionário aplicado, seguido do quinto capítulo que são as considerações finais.

## 2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO NOS DIAS DE HOJE

### 2.1 Idoso e a terceira idade

O aumento da população de idosos a partir de 60 anos de idade é um fenômeno mundial e que cada vez mais vem sendo abordado, tanto nos países desenvolvidos quanto nos países do terceiro mundo, de acordo com Araújo e Alves (apud ALMEIDA et al, 2010). A população idosa brasileira, também intitulada como terceira idade é definida pelo estatuto do idoso como aquela que tem 60 anos de idade ou mais. Isso ocorre nos países em desenvolvimento, enquanto nos países desenvolvidos a definição de idoso é de pessoas com 65 anos ou mais. Essa população faz parte de um segmento que vem crescendo ao longo dos anos, em consequência da queda nas taxas de mortalidade e de fecundidade. No Brasil, a expectativa média de vida é de 71,3 anos, devendo passar para 76 anos em 2024, e 81 anos em 2050. Com o aumento da população idosa, as empresas buscaram oportunidades de oferecer produtos e serviços adequados a essa faixa etária.

A história da velhice, segundo literatura especializada, galgou uma de suas maiores transformações, a classe 'terceira idade', causando uma intrínseca transposição de padrões a ela associados: antes entendida como decadência física e invalidez, momento de descanso e quietude no qual reinavam a solidão e o isolamento afetivo, passa a expressar o momento do descanso, da folga, apropriado à satisfação pessoal que muitas vezes ficou pendente na juventude, à formação de novos hábitos, passatempos e aptidões, e ao aprimoramento de laços afetivos mútuos à família. Groisman e Debert (apud SILVA, 2008a) destacam as décadas de 60 e 70 como a segunda fase mais importante para a história da velhice, onde a velhice passa a ser um problema coletivo e ganha visibilidade social. A partir dos anos 60, o olhar da sociedade sobre o idoso começa a ser transformado de forma mais efetiva no país, podendo-se dizer que, nesse momento, já começava a se esboçar as transformações culturais e sociais acerca da velhice que, décadas depois, dariam origem a dispositivos legais como a Política Nacional do Idoso, implementada através da Lei 8842.

Diversos setores empresariais ignoram o verdadeiro conceito do sistema de envelhecimento populacional e a variedade de chances de crescimento que dele fluem, fazendo com que ainda seja extremamente acanhada a oferta de bens e serviços concentrados à categoria populacional com 60 anos ou mais de idade. Vale ressaltar que, como a classe do idoso é compreendida por um intervalo etário extenso, cerca de 30 anos, é habitual diferenciar dois grupos distintos: os idosos jovens e os mais idosos (CAMARANO apud ALMEIDA et al, 2010).

Tratando-se dos mais idosos, deve haver uma preocupação acerca dos produtos oferecidos para esses, visto que se diferenciam dos demais e estas diferenças vão além do aspecto físico, a visão já não é boa, as pernas já não se movem depressa ou tão alto, tornando-as frágeis fisicamente, as mãos já não são maleáveis, dessa forma, os produtos à ofertar ao mercado maduro devem ter atributos básicos como: conforto, segurança, conveniência, pois eles estão menos decididos a vivenciar riscos, tanto físicos como sociais ou financeiros (BLACKWELL apud ALMEIDA, ET al, 2010).

Muitas vezes há uma visão míope da fatia de mercado a que se quer atingir. Para que se tenha uma noção clara sobre o assunto e para verificar o que realmente ocorre numa visão geral com relação ao idoso, devem ser realizadas observações das diferenças entre as imagens otimistas da velhice divulgadas pela cultura do consumo e as imagens propagadas pela gerontologia (FEATHERSTONE E HEPWORTH apud LIMEIRA, 2008).

A 'indústria do envelhecimento' – forma pelo qual Tomas Cole classifica a percepção crescente dos agentes de marketing para a possibilidade dos novos mercados de meia idade e idade avançada é um empurrão atrás do surgimento do conceito de terceira idade. Até então, esse grupo não obtinha meios financeiros capazes de apresentar-se atraente aos planejadores de estratégias de consumo (FEATHERSTONE E HEPWORTH apud LIMEIRA, 2008).

A ligação entre as semelhanças da velhice e da terceira idade é debatida por Silva (apud DEBERT, 2002), que toma uma atitude crítica acerca dos resultados das imagens positivas divulgadas pela similitude da terceira idade para a prática e vivência e, especialmente, para a percepção social do envelhecimento. O aparecimento da terceira idade vem caracterizar uma reorganização da velhice, onde se dá início a oportunidade de viver o envelhecimento como uma fase agradável e recompensadora, propícia à execução de planos e desejos pessoais.

De fato, a plena realização do sujeito viria com a terceira idade, o “coroamento da vida” Laslett (apud SILVA, 2008b) na qual o sujeito estaria liberto das responsabilidades comuns da idade adulta e começaria a instaurar laços, se ocupar com afazeres ou se subordinar a novas obrigações apenas na proporção em que estes se harmonizassem com seus interesses e perspectivas.

Pode-se identificar um elo de mascaramento e de negação entre as semelhanças da velhice e da terceira idade. Silva (apud DEBERT, 2002) emprega o termo “reinvenção” para classificar a nova percepção arremetida sobre o processo de envelhecimento que qualifica a afinidade da terceira idade. Mas esta reinvenção pelo qual vive o processo de envelhecimento implica na negação da velhice especialmente dita:

No contexto em que o envelhecimento se transforma em um novo mercado de consumo, não há lugar para a velhice, que tende a ser vista como consequência do descuido pessoal, da falta de envolvimento em atividades motivadoras, da adoção de formas de consumo e estilos de vida inadequados. (DEBERT apud SILVA 2008, p.807).

A palavra ‘velho’ traz uma conotação pejorativa e desvalorizada, sendo que a associação entre velhice e decadência atinge todos os domínios da sociedade brasileira. O termo velho era usado para a população pobre, já o termo idoso era usado para uma classe social mais abastada, então isto significa que usar o termo idoso hoje, igualmente para todos, passa uma noção de maior respeito com a categoria de pessoas que estão na velhice.

## **2.2 O idoso segundo a gerontologia**

Faculta-se atestar que a análise do comportamento do consumidor idoso se fundamenta em definições e princípios relatados pela gerontologia, palavra escrita do grego *geron* que significa ‘velho, velhice’. Ela denomina a ciência que estuda as pessoas idosas, sua situação social e o fenômeno do envelhecimento, debaixo de seus numerosos aspectos como: físicos, psicológicos e sociais. Os gerontólogos analisam a conduta da sociedade em relação às pessoas idosas e suas essenciais dificuldades de saúde. A geriatria, por sua vez, é parte da gerontologia que se empenha do diagnóstico e do tratamento das doenças dos idosos. Na gerontologia, a terceira idade é qualificada como uma fase de profundas

alterações físicas, emocionais e sociais. Essa ciência explana que todo organismo multicelular, como o humano tem um tempo limitado de vida e sofre alterações fisiológicas com o passar do tempo. Segundo Hoffmann (apud LIMEIRA, 2008), a vida de um organismo multicelular divide-se em três fases, sendo: a primeira o crescimento e desenvolvimento; a segunda a reprodutiva; e a terceira a senescência, ou seja, o envelhecimento. O processo de envelhecimento caracteriza-se por diminuição da reserva funcional, que somada aos anos de exposição a inúmeros fatores de risco, torna os idosos mais vulneráveis às doenças.

Para explicar a redução das interações sociais na velhice, existem três teorias segundo Zanini (apud LIMEIRA, 2008): a teoria do afastamento, a da atividade e a das trocas sociais. Em síntese, a gerontologia busca a melhoria da qualidade de vida do idoso, em relação ao meio em que vive e aos desafios que encontra na sociedade brasileira. Seus conceitos e teorias podem ajudar os profissionais de *marketing* a melhor compreender as necessidades da população idosa brasileira.

### **2.3 Necessidades e perfil do consumidor idoso**

As pessoas satisfazem as necessidades referentes ao prazer das mais diversas formas, considerando é claro que a envoltura e a magnitude do motivo são os mais relevantes fatores, justamente por determinarem o quanto será necessário de empenho por parte dos consumidores para empregarem no ato, na tentativa de satisfazer as suas necessidades (ENGEL, BLACKWELL E MINIARD, 2005). O processo de interação do meio para com o indivíduo com seus encargos funcionais não é tão e somente um ponto de saber o que fazer, no entanto também abrange as crenças referentes à auto eficácia Bandura (apud CARNEIRO e FALCONE, 1986). A auto eficácia refere-se às crenças de que o idoso possui sobre seus valores e suas potencialidades, estabelecendo um importante elo entre o saber e o fazer.

Segundo Silva e Zambon (2011), muitas variáveis estão relacionadas quando o assunto é entender o que o cliente quer. As perspectivas econômicas, por exemplo, são sempre muito marcantes na hora do cliente manifestar seu interesse por algo ou realizar a compra, lembrando que a grande maioria da população

mundial não dispõe de recursos financeiros para comprar tudo que deseja, a qualquer tempo. Mesmo assim, é possível identificar indivíduos dispostos a comprar produtos customizados, pagando pela exclusividade ou diferencial. Os clientes normalmente possuem diferentes motivações e justificativas para comprar um produto. Saber ouvir é uma das principais qualidades que se deve ter, para poder interpretar o que ouve, sem interferências externas, para poder avaliar entre as necessidades declaradas e as reais, sendo que as necessidades reais são exatamente o que o cliente quer, e as necessidades declaradas são o que o cliente pede. A importância de compreender a distinção entre as necessidades reais e declaradas esta em conhecer e buscar as formas apropriadas de atender da melhor maneira possível, e obter um atendimento satisfatório.

Para Juran (apud SILVA: ZAMBON, 2011), as necessidades reais dos clientes são relativas aos serviços que os bens podem prestar, conforme representado abaixo:

**Quadro 1** - Necessidades declaradas e reais

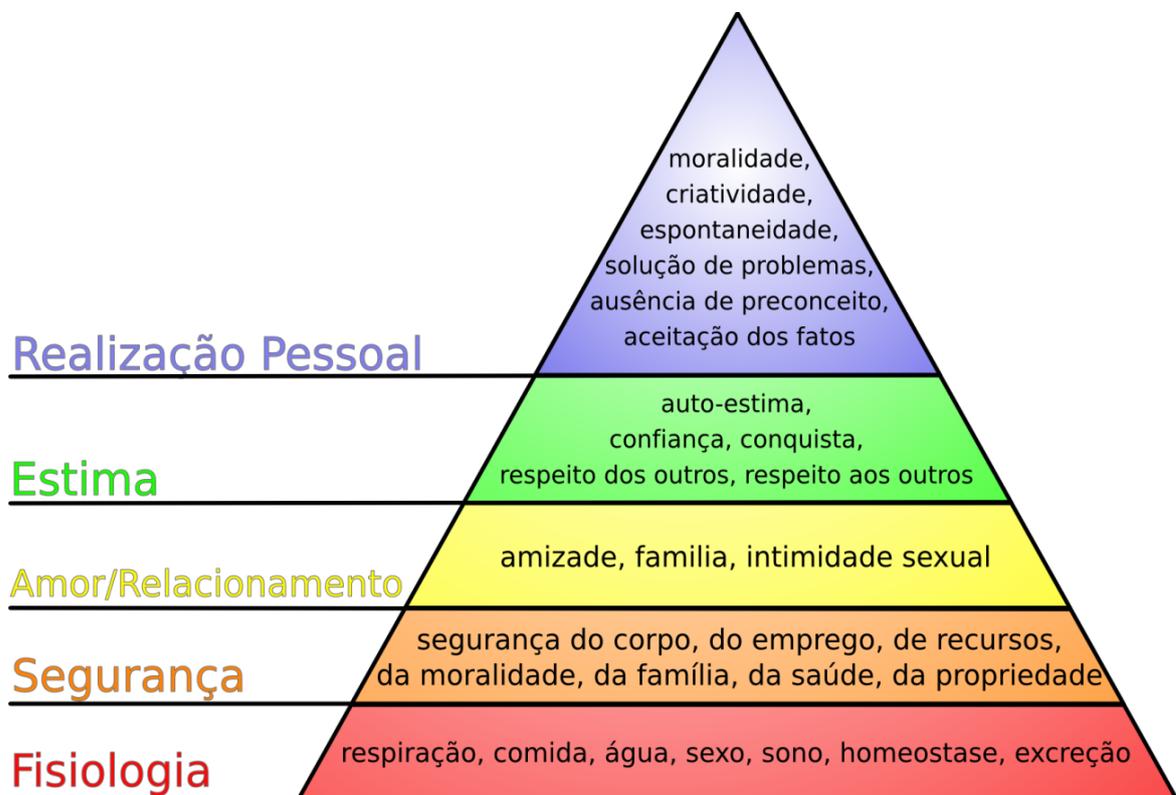
<b>Necessidades declaradas</b>	<b>Necessidades reais</b>
Alimentação	Nutrição, prazer, sabor agradável, satisfação.
Veículos	Transporte, status.
TV's	Informações, qualidade de imagem, entretenimento, diversão, tecnologia.
Casa	Segurança, moradia, conforto.

Fonte: Juran, 1992 (apud SILVA, Fábio G., ZAMBON, Marcelo G., Gestão do Relacionamento com o Cliente. São Paulo, 2011).

Muitos autores buscaram definir as necessidades, os desejos e os motivos dos consumidores, dentre eles devem ser destacados Maslow e o conceito de “Hierarquia das Necessidades”. A teoria de Maslow é conhecida como uma das mais importantes sobre motivação. Segundo ele, as necessidades humanas estão organizadas em patamares ou níveis em uma pirâmide, seguindo uma hierarquia.

De acordo com Maslow, as necessidades básicas constituem a sobrevivência do indivíduo e a preservação da espécie: alimentação, sono, repouso, abrigo, etc. As necessidades de segurança constituem a busca de proteção contra a ameaça ou privação, a fuga e o perigo. As necessidades sociais incluem a necessidade de associação, de participação, de aceitação por parte dos companheiros, de troca de amizade, de afeto e amor. As necessidades de autoestima envolvem a auto apreciação, a autoconfiança, a necessidade de aprovação social e de respeito, de status, prestígio e consideração, além de desejo de força e de adequação, de confiança perante o mundo, independência e autonomia. As necessidades de auto realização são as mais elevadas, de cada pessoa realizar o seu próprio potencial e de auto desenvolver-se continuamente. Em resumo, apenas e tão somente, quando uma necessidade for satisfeita, o ser humano terá necessidade da próxima.

**Figura 1** - Pirâmide das necessidades de Maslow



Fonte: Serrano (2011) Portal do marketing

O modelo do processo de decisão do consumidor representa as etapas que os consumidores passam antes, durante e depois de fazerem alguma compra.

Segundo Limeira (2008), o comportamento do consumidor pode ser dividido em três estágios interligados: o *input*, o de decisão de compra, e o de *output*.

O *input* são as consequências das ações externas que influenciam nas decisões do consumidor. “Essas influências são os estímulos de *marketing* e os fatores do ambiente que incidem nas decisões e nos comportamentos dos clientes no que diz respeito à compra e ao uso de produto”(LIMEIRA, 2008, p.88).

A decisão de compra, segundo Limeira (2008), começa quando os consumidores reconhecem que têm uma necessidade não satisfeita e querem fazer alguma coisa para mudar essa situação. O passo seguinte é a busca de informação, quando os consumidores procuram se lembrar de experiências passadas, fontes internas, ou procuram em fontes externas como consulta a amigos, familiares, ou profissionais especializados. Hoje em dia, as redes sociais têm desempenhado importante função nessa etapa do processo. A terceira etapa é a avaliação das alternativas disponíveis, nesse ponto, é crucial conhecer quais são os atributos mais importantes para o seu consumidor-alvo, pois é muito provável que ele abra mão de algumas características do produto em detrimento de outras que considera mais urgentes para satisfazer sua necessidade. A quarta etapa é a tomada de decisão, é a compra em si, percebida como a escolha de uma opção de produto, serviço ou marca entre as alternativas possível, momento no qual é importante garantir que o produto esteja acessível.

O *output* é a última etapa do processo de decisão do consumidor é o pós-compra. Diversas empresas negligenciam essa etapa, perdendo a oportunidade de saber se o produto foi capaz de satisfazer as necessidades do consumidor e de construir um relacionamento duradouro e lucrativo.

A nova geração de idosos não é mais como os idosos de alguns anos atrás, e provavelmente não será como os idosos do futuro. Estes novos idosos vêm se transformando, a cada dia, mudando seus costumes, gostos, interesses, hábitos, estilos de vida, atitudes de compra, desejos e expectativas. São, em parte, uma geração com razoável poder aquisitivo, poder de decisão de compra cada vez maior, disponibilidade de tempo, preocupada com qualidade de vida, saúde e bem-estar, preocupados em aproveitar melhor o seu tempo. Porém, mesmo assim, esse público-alvo é pouco explorado pela publicidade e propaganda e pelos demais mercados, com exceção da indústria farmacêutica e das empresas do ramo financeiro. Ainda hoje, publicitários se sentem inseguros ao criarem campanhas para

persuadir o público idoso. É necessário que as empresas procurem conhecer e estudar mais essa nova geração de idosos, uma geração exigente, em constante crescimento e mudança, e que pode e deve ser vista como um consumidor em potencial, conforme Limeira (2008).

Para a classe idosa a integração é primordial, justamente para que esta venha garantir e manter as redes de auxílio social e garantir uma qualidade de vida melhor. Os sentimentos que as pessoas têm referente aos seus relacionamentos interpessoais e o apoio social exerce influência diretamente na satisfação para com a vida. Ora, a obtenção do apoio social, depende de aptidão social ou das capacidades sociocognitivas, segundo Gray, Ventis e Hayslip (apud CARNEIRO E FALCONE, 2004), ou seja, o idoso precisa ter habilidades em seus relacionamentos interpessoais, ter a capacidade de lidar com as emoções e estar atento para as mudanças das capacidades cognitivas que ocorrem durante o processo do envelhecimento. Um fator de total significância é o lazer, porque o ato de realizar não restringe a um horário, tempo específico, podendo ser praticado, desfrutado em qualquer momento, principalmente em momentos livres de obrigações, momento em que pessoas possam se expressar, emanar a sua criatividade, desfrutar dos prazeres, relaxarem e se desenvolverem. Podendo também integrar, acrescentar outras pessoas com os meus objetivos quanto às necessidades de prazer, na mesma atividade, num mesmo ambiente Bramante (apud MORI e SILVA, 2010), sendo que o lazer traz inúmeros benefícios para os idosos, além de proporcionar o convívio social, também traz aumento da qualidade de vida. Observa-se que a maioria das atividades propostas, realizadas no tempo livre dos idosos é quase sempre de igual teor, de igual semelhança, as mesmas atividades realizadas no tempo livre ao longo da sua vida ativa. O que ocorre que elas tendem a um ligeiro aumento no que diz respeito à duração e frequência, todavia com algumas adaptações. Se tornando essas atividades uma forma de resistência ao processo de envelhecimento, de acordo com Dumazedier (apud MORI e SILVA, 2010), ou seja, os idosos mantêm os mesmos hábitos e costumes que tiveram ao longo da vida. Ainda de acordo com eles, 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.

Para levantar o comportamento do consumidor idoso Limeira (2008) apresenta alguns aspectos com relação aos mesmos. A expectativa média de vida no Brasil, atualmente é de 71,3 anos, devendo passar dos 76 anos em 2024, e de 81 anos em 2050. Com o crescimento da população idosa torna-se necessário o conhecimento de suas características e comportamentos. O idoso no Brasil tem como principal fonte de renda a aposentadoria ou pensão, sendo que a maioria está na faixa de rendimento de um salário mínimo. Seus gastos mais relevantes são com serviços de saúde, 13,5%, da renda, e em segundo lugar vêm os gastos com remédios, com 9,7%. Em relação ao nível educacional 64,8% são alfabetizados, sendo que apenas 4% tem nível superior, e 60% estudaram menos de sete anos.

De acordo com IBGE (2000) 12,1% dos idosos moram sozinhos, 24,8% moram com filhos ou parentes, 24,9% com seus cônjuges, e 37,9% moram com cônjuges e filhos.

#### **2.4 A imagem do idoso na sociedade e na mídia**

O envelhecimento populacional constitui uma das maiores conquistas do século XX. Chegar a uma idade avançada já não é mais privilégio de poucas pessoas, segundo o IPEA – Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (1999).

Estudos sobre a terceira idade discutem sobre a representação social da velhice e a compreensão do que é ser idoso, já que existem, ainda, muitos preconceitos que dificultam a aceitação de novos conceitos sobre envelhecer no século XXI.

Nas décadas de 1970 e 1980, segundo Leite (1999), os idosos eram representados de forma negativa na mídia, com ênfase nas características menos favorecidas com a idade, como habilidades físicas, sociabilidade, personalidade e capacidade de trabalho. Já na década de 1990, a imagem do idoso era menos negativa, porém reduziram os personagens idosos nas propagandas. Já nas décadas de 80 e 90, houve uma mudança considerável a partir do momento que os idosos começaram a adquirir valores mais modernos, como participação social, segurança, autoestima, tudo isso através da compra dos novos eletrodomésticos e eletroeletrônicos, assim como automóveis e serviços bancários.

De acordo com Ferreira e Pesseto (2007), esse público é pouco conhecido pela publicidade e propaganda e pelos demais mercados, com exceção da indústria farmacêutica e das empresas do ramo financeiro, que são os que mais exploram este público idoso. É fundamental que as empresas busquem conhecer esta nova geração de idosos, exigente, em constante crescimento, e que pode e deve ser vista como um consumidor em potencial. Ao desconhecer os consumidores mais velhos ou continuar com a imagem negativa da velhice, as empresas acabam deixando escapar um segmento do mercado com grande poder econômico.

Os idosos no Brasil ainda são um segmento ignorado do ponto de vista do consumo e da mídia. “Quando a terceira idade for um fato econômico serio no Brasil, então a publicidade vai dar gás à terceira idade, além do valor que ela merece”, os idosos ganharão mais espaço na mídia na medida em que forem considerados consumidores potenciais. Essa frase é de uma representante de um dos conselhos estaduais dos idosos demonstra a relação entre a capacidade de consumo de um segmento social e suas imagens na mídia, segundo a pesquisadora Debert (2002).

## **2.5 O idoso e o consumo**

Alguns exemplos sugerem que os idosos constituem um grupo de consumidores relevante para prestadores de serviços especializados. O Brasil conta hoje com um amplo complexo de instituições com fins lucrativos orientados à prestação desses tipos de serviços. Essas instituições incluem prestação de serviços de saúde, asilos, casas de repouso, *spas* e hotéis, atividades recreativas tais como canto, dança e esportes e educação continuada como aulas de informática e línguas, por exemplo. Evidentemente, o acesso da maioria da população idosa a esses serviços é limitado por restrições financeiras, familiares, porém, considerando o tipo de demanda por esses serviços (altamente inelástica em alguns casos) e a capacidade de consumo relativamente superior dos idosos (aumento no nível de renda da população idosa, se medida pela proporção de idosos sem rendimentos), trata-se de um mercado em expansão extremamente interessante para as empresas (IPEA, 1999).

Os fatores pessoais dizem respeito às características particulares das pessoas, ou seja, momentos e vivências pelas quais um indivíduo está passando, os quais acabam por interferir nos seus hábitos e nas suas decisões de consumo. São cinco elementos que constituem os fatores pessoais, como a idade e estágio do ciclo de vida, ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade. Quanto à idade e estágio do ciclo de vida, Kotler (1998, p.168) salienta “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”.

Os dados apresentados abaixo foram pesquisados pelo Instituto Ipsos Marplan, no 1º semestre de 2003, em nove capitais brasileiras, e foram citados por Limeira (2008, p.343):

**- Relação com dinheiro, previdência e saúde:**

A maioria dos idosos vai às compras com frequência, estimulada por uma privilegiada estabilidade financeira, pois a maioria possui casa própria, e têm caderneta de poupança. Os idosos mostram preocupação com a saúde, sendo que 43% possui planos de assistência médica, e se interessam por assuntos relativos à medicina e saúde, e medicina alternativa.

**- Hábitos de compra:**

Mais da metade dos idosos fazem compras em farmácias e drogarias, 20% realizam compras em shopping centers ou lojas de departamentos e 22% costumam comer ou passear. Já as mulheres idosas costumam fazer compras em lojas de departamentos (24%), comer ou passear em shopping (25%).

**- Hábitos de lazer e assuntos de interesse:**

68% dos idosos têm interesse por atualidades e 24% tem interesse por computação ou mercado de trabalho, 48% se interessam por cuidados com as plantas; 53% costumam cozinhar; 40% costumam andar ou correr, e 66% ouvem música. O idoso colabora mais com ações beneficentes (30% diretamente e 19% por meio de programas de TV), e 10% atuam como voluntários.

**- Viagens:**

Cerca de 38% dos idosos viajam pelo Brasil.

**- Opinião e atitude:**

Os idosos acham que a religião tem um papel importante em suas vidas (91%), e 87% acham que o mundo piorou nos últimos 30 anos. Nas horas de folga, 85% ficam em casa.

**- Tecnologia:**

Embora 21% tenham microcomputador em casa, somente 3% haviam acessado a internet no último mês, 15% possuem telefone celular, e 18% tem TV por assinatura.

Nesta pesquisa, realizada pelo Instituto Ipsos Marplan (apud Limeira-2008) descrevem-se as atitudes, as opiniões e os comportamentos dos idosos, mas não explicam as causas desses comportamentos. Sua utilidade está em dar uma visão geral do perfil do segmento do idoso, para orientar pesquisas futuras.

As mudanças ocorridas na estrutura populacional do Brasil trazem uma série de desafios para os quais os profissionais de marketing e a população não estão devidamente preparados.

## 2.6 O consumidor idoso

De acordo com o levantamento de pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística-IBGE (2008), o país caminha velozmente rumo a um perfil demográfico cada vez mais envelhecido. Conforme pode ser observado no gráfico 1, apresentado abaixo:

**Gráfico 1** - Participação relativa da população

BRASIL: Participação relativa percentual da população por grupos de idade na população total: 1990/2050								
Grupos de idade	1990	1990	2000	2008	2010	2020	2030	2050
Total	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
0 a 14	38,24	35,33	29,78	26,47	25,58	20,07	16,98	13,15
15 a 24	21,11	19,53	19,74	18,11	17,41	16,34	13,27	10,45
0 a 24	59,35	54,86	49,52	44,57	42,99	36,41	30,25	23,60
15 a 64	57,75	60,31	64,78	67,00	67,58	70,70	69,68	64,14
65 ou mais	8,71	9,58	11,29	13,36	14,10	19,24	24,80	36,73
60 ou mais	6,07	6,75	8,12	9,49	9,98	13,67	18,70	29,75
65 ou mais	4,01	4,36	5,44	6,53	6,83	9,23	13,33	22,71
70 ou mais	2,31	2,65	3,45	4,22	4,46	5,90	8,63	15,96
75 ou mais	1,20	1,45	1,90	2,46	2,60	3,53	5,11	10,53
80 ou mais	0,50	0,63	0,93	1,27	1,37	1,93	2,73	6,33

Fonte: IBGE, Diretoria de Pesquisas, Coordenação de População e Indicadores Sociais (2008).

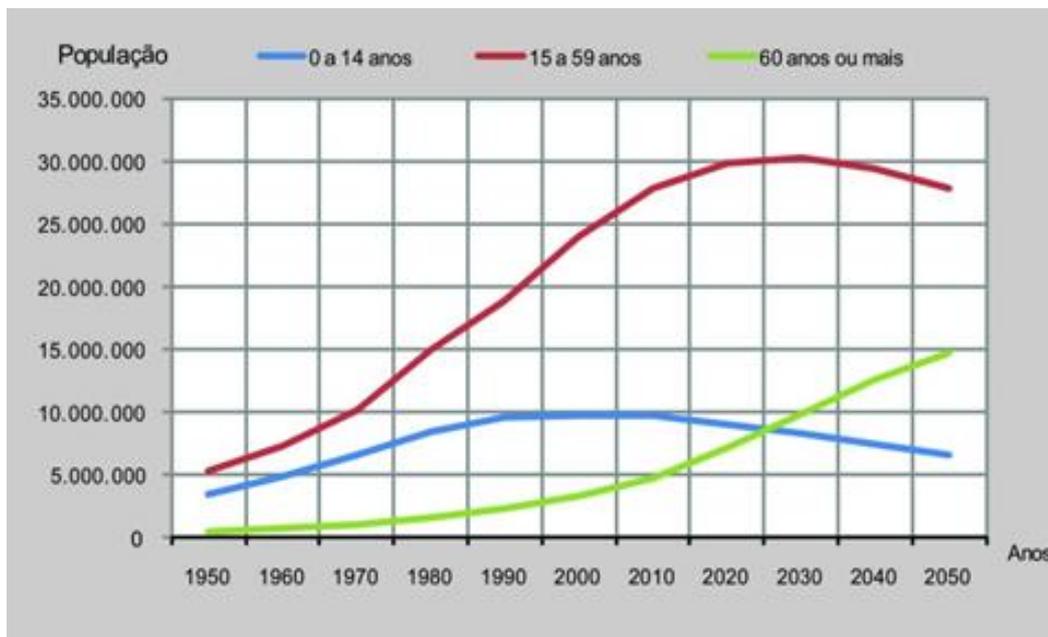
A ONU destaca o crescimento dessa população, a necessidade de desenvolvimento de programas que proponham uma melhoria na qualidade de vida destas pessoas e ainda a transformação de políticas e programas em todos os níveis para atendimento dessa população. Segundo a Organização das Nações Unidas – ONU (2008), o mundo está no centro de uma transição do processo demográfico único e irreversível que irá resultar em populações mais velhas em todos os lugares.

Na segmentação de mercado levam-se em conta algumas características do levantamento demográfico, quer dizer, do estudo das características da população. “Demografia é o estudo das características da população. [...] A maioria dos métodos de segmentação de consumo utiliza ao menos algumas características demográficas” (PALMER, 2006, p.160).

Segundo dados do IBGE (2010), a vida média do brasileiro chegará ao patamar de 81 anos em 2050, os avanços da medicina e as melhorias nas condições gerais de vida da população repercutem no sentido de elevar a média de vida do brasileiro.

Segundo a Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados-SEADE (2010), as projeções demográficas para 2050 indicam profunda transformação na estrutura etária da população de São Paulo. “[...] mostram a trajetória do processo de envelhecimento”, conforme gráfico 2 abaixo:

**Gráfico 2** - Evolução da população por faixas etárias (São Paulo-1950-2050)



Fonte: Fundação Seade (2010); IBGE (2010).

Para se compreender o comportamento do consumidor é importante que haja um estudo direcionado, segmentado e diversificado, cada indivíduo possui características próprias que refletem diretamente em seus desejos e necessidades. “Os efeitos de variáveis como idade, renda e geografia é importante para se compreender o comportamento do consumidor e desenvolver planos de marketing. Uma compreensão maior pode ser obtida por meio da análise e diferenças

individuais como personalidade, valores e estilos de vida e como eles afetam o comportamento do consumidor”. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 219).

De acordo com Gáspari e Schwartz (apud FERREIRA e PESSETO, 2007, p.5), a demanda da sociedade contemporânea no aumento da longevidade é consequência do desafio enfrentado pela ciência e tecnologia, de forma a requisitar ao Estado políticas e programas sociais voltados à qualidade de vida.

O ato da tomada de decisão está relacionado diretamente com diversos fatores que influenciam o consumidor em suas escolhas e preferências. “A tomada de decisão do consumidor é influenciada e moldada por diversos fatores e determinantes que se encaixam em três categorias: diferenças individuais, influências ambientais e processos psicológicos”. (ENGEL ;BLACKWELL; MINIARD, 2005, p. 88).

Compreender a visão do quanto seu cliente está envolvido com o produto é essencial para estabelecer e identificar o tipo de decisão que o consumidor está praticando. “O grau de envolvimento pessoal é um fator-chave para moldar o tipo de processo de decisão que os consumidores estão seguindo”. (ENGEL ;BLACKWELL; MINIARD , 2005, p. 95).

O detalhamento do mercado é essencial para se estabelecer uma segmentação, objetivando identificar os potenciais compradores, suas características e necessidades. “A segmentação do mercado envolve a divisão de um mercado em grupos menores de compradores com necessidades, características ou comportamentos diferentes que podem requerer produtos ou mixes de marketing distintos”. (KOTLER, 2007, p.164).

Conforme Ferreira e Pesseto (2007), se o mercado se modifica com o envelhecimento da população, o perfil dos consumidores também se transforma, surge à necessidade da criação de novos produtos e serviços que atendam a demanda desse novo mercado. Entretanto, as empresas parecem não dar a devida atenção a esse novo público que está surgindo, com um provável poder aquisitivo e grande disponibilidade de tempo, um consumidor exigente e cada vez mais preocupado com sua saúde e bem-estar.

Em primeiro lugar hoje em dia é saber se o cliente está satisfeito, existem centenas de produtos e ofertas no mercado, o cliente será atraído por não só pela qualidade, mas por todo um conjunto de fatores. Segundo Weinstein (apud FERREIRA e PESSETO, 2007, p. 1), ”possuir produtos e serviços de alta qualidade

apenas não é o suficiente. As empresas devem satisfazer consumidores distintos que podem escolher a partir de muitas ofertas de produto, no mercado global”.

O aumento da expectativa de vida é fruto do desenvolvimento da tecnologia na área medicinal e tem também os programas voltados para qualidade de vida e bem estar da população. De acordo com Gáspari e Schwartz (apud FERREIRA e PESSETO, 2007, p.5), “a demanda da sociedade contemporânea no aumento da longevidade é consequência do desafio enfrentado pela ciência e tecnologia, de forma a requisitar ao Estado políticas e programas sociais voltados à qualidade de vida”.

É essencial para traçar o perfil do consumidor utilizar métodos que destaquem características próprias para direcionar uma estratégia para atendimento deste público. Para Simpson (apud Ferreira e Pesseto, 2007, p.5), “a segmentação analisa critérios e desencadeia em estudos que evidenciam características específicas dos segmentos para posterior definição de estratégias de marketing direcionado”, por isso, quando se opta por utilizar esta ferramenta, busca-se agrupar, adequar, desenvolver e direcionar as estratégias a um determinado nicho de mercado, para atendê-los de forma mais eficaz, obtendo com isso vantagens competitivas.

Este estudo procurou conhecer o consumidor idoso em Caraguatatuba, pois segundo o Censo feito pelo IBGE em 2010, o estado de São Paulo está com população de 41.262.199 de habitantes, onde 4.771.822 são pessoas idosas, ou seja 11,56% da população. Na cidade de Caraguatatuba, o mesmo censo apurou uma população de 100.840, onde 11.305, cerca de 11%, são idosos, com idade acima de 60 anos.

O aumento da população idosa resultará em demandas específicas que se tornarão um mercado cobiçado no futuro. O mercado empreendedor começa a analisar e a atuar com a terceira idade como um nicho de mercado, que segundo Kotler (1998, p. 226) “É um grupo mais restrito de compradores, tipicamente um pequeno mercado cujas necessidades não estão sendo bem atendidas”. Conhecer o perfil dos idosos de Caraguatatuba e compreender quais produtos e/ou comércio faltam na cidade para entender as necessidades desse público é de importância indispensável para o desenvolvimento de estratégias competentes para esse futuro segmento a ser consolidado no mercado.

## 2.7 O idoso em Caraguatatuba

O aumento da população idosa resultará em demandas específicas que se tornarão um mercado desejado no futuro.

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

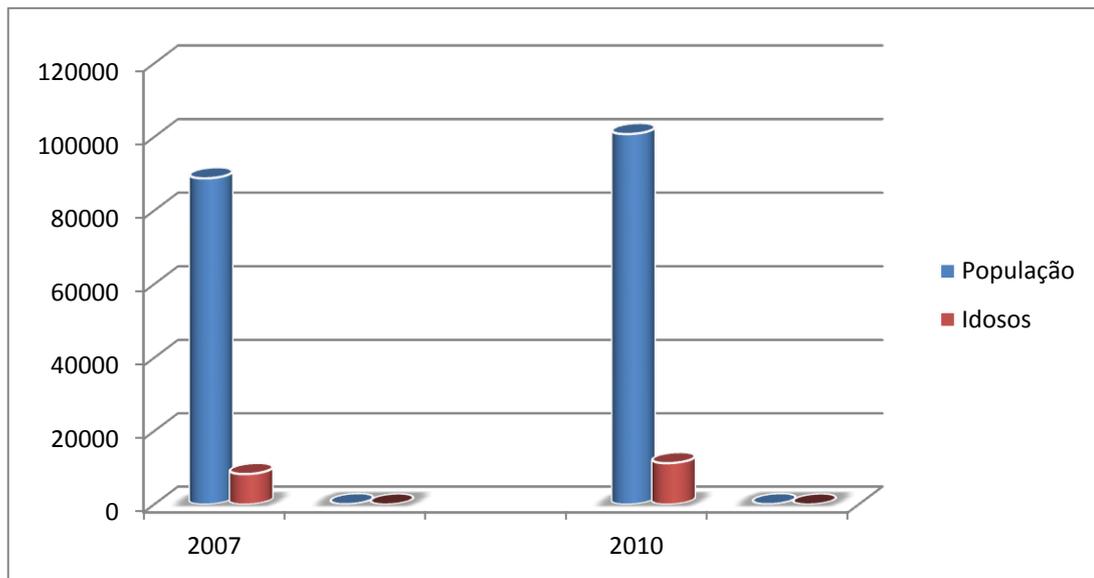
Segundo o Seade, a taxa de mortalidade na cidade de Caraguatatuba está diminuindo, e o índice de envelhecimento está crescendo, conforme a tabela 1, apresentada abaixo:

**Tabela 1 - Taxa de mortalidade**

<b>Caraguatatuba</b>	<b>2007</b>	<b>2008</b>	<b>2009</b>	<b>2010</b>	<b>2011</b>	<b>2012</b>
Taxa de Mortalidade (por 100 mil habitantes)	3363,63	3302,03	3106,87	3483,73	3272,70	0
Índice de Envelhecimento (Em %)	40,22	42,44	44,75	47,19	49,53	51,99

Fonte: Fundação Seade, 2013.

Na cidade de Caraguatatuba, o censo de 2010 do IBGE apurou uma população de 100.840, onde 11.305, ou seja, 11,21% são idosos, com idade acima de 60 anos, dessa população 5.340 são homens e 5.965 mulheres. Em 2007 a população era de 88.815, sendo 8.332 idosos, que representava 9,38% da população, um aumento de 1,83% em 3 anos.

**Gráfico 3** - Crescimento populacional em Caraguatatuba

Fonte: Elaborado pela autora

Em vista do crescimento do número de idosos em Caraguatatuba a Prefeitura Municipal criou o Sepedi - Secretaria Municipal dos Direitos da Pessoa com Deficiência e do Idoso de Caraguatatuba. O Sepedi surgiu para contribuir com as políticas públicas voltadas à melhoria da qualidade de vida das pessoas com deficiência e dos idosos bem como de suas famílias. Além disso, o órgão funciona como articulador de políticas e ações que envolvam os demais setores do governo municipal e da sociedade com o objetivo de melhorar a vida dessas pessoas.

Criada em dezembro de 2011 com a sanção da Lei N° 1.993, o órgão tem como objetivo promover, proteger e assegurar os direitos das pessoas com deficiência e do idoso, garantindo o acesso a todos os bens, produtos e serviços a que qualquer cidadão tem direito.

A secretaria criou alguns locais onde o idoso tem seu espaço, entre eles temos o CREMI- Centro de Referência da Melhor Idade é um espaço destinado à realização de atividades diversificadas, específicas para o público idoso. Dentre as propostas oferecidas estão: aula de artesanato (com fibras, bordados em geral - Aplique, xadrez, da Vovó), pintura em tecido, dança do ventre, dança de salão, ginástica, dança sênior, *taichi-chuan*, oficina de memória (terapia ocupacional), tarde de lazer, coral, teatro, aulas de alfabetização e espanhol. Além disso, há projetos diversificados dentre os quais estão: Projeto Vivendo e Aprendendo: Palestras

Sócio-educativas, Projeto Encontro de Gerações – Projeto Cartas desenvolvido por meio de alunos de escolas municipais junto aos idosos do CREMI.

Espaços inclusivos, a cidade conta com alguns locais desenvolvidos para inclusão social, como a Praça Sensorial, projetada para oferecer ambiente acessível, de estimulação sensorial, terapêutico e educativo a todas as pessoas, e apresenta um paisagismo diferenciado, academia para idoso, academia para cadeirantes, parque comum com um brinquedo adaptado, banheiros acessíveis, quadra poliesportiva bem como trilhas sensoriais para mãos e pés. O espaço apresenta estímulos olfativos, visuais, auditivos, táteis, proprioceptivos e vestibulares para pessoas com disfunções advindas de alguma deficiência ou do envelhecimento, permitindo a convivência integrada entre crianças, adultos e idosos, com deficiência ou não; Academias da terceira Idade vêm contribuir para que o envelhecimento ativo seja oportunizado por meio da prática regular de atividade física em equipamentos de ginásticos especialmente projetados para uso dos idosos. Cada academia é composta por sete equipamentos, localizados ao ar livre e de acesso livre ao público, podendo ser utilizado a qualquer hora. Os equipamentos instalados são: surf duplo, simulador de caminhada individual, rotação vertical dupla, alongador, pressão de pernas duplo, barra para alongamento e barra para apoio dos membros superiores. Os exercícios realizados nos equipamentos trabalham a musculatura corporal de forma globalizada, melhorando sua força e flexibilidade. A postura corporal é favorecida, assim como a capacidade cardiorrespiratória, o equilíbrio e a coordenação motora global. Outro benefício importante é a preservação da mobilidade articular, diminuindo os processos dolorosos na coluna vertebral, joelhos entre outros; a Praça do Idoso, localizada no centro de Caraguatatuba, foi planejada para oferecer equipamentos para idosos, todos de madeira, com objetivos de prevenção de quedas, sendo estes disponíveis num formato de circuito, compostos de cinco estações, tais como:

- Estação Barras Paralelas: Facilita a marcha e melhora o equilíbrio.
- Estação Senta-Levanta: Fortalece os membros inferiores e facilita o deslocamento.
- Estação Rampa-Escada: Aumenta a independência para atividades de vida diária e facilita o deslocamento.
- Estação Ergometria: Melhora/mantém a flexibilidade e o movimento das articulações das pernas.

- Estação Placa Giratória: Melhora/mantém a flexibilidade e o movimento do punho e do antebraço.
- Estação Escada para Dedos: Melhora/mantém a mobilidade dos ombros e a extensão do braço. Na Praça há profissionais capacitados que acompanham e orientam os visitantes.

Ao implementar políticas públicas municipais específicas e articuladas, a secretaria visa garantir a inclusão dos cidadãos com deficiência e idosos na sociedade.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia da pesquisa pode ser classificada de acordo com a natureza da pesquisa, a abordagem, os objetivos e os métodos. Conforme Fonseca (2002), a metodologia corresponde a uma explicação minuciosa de toda ação que será desenvolvida durante o trabalho de pesquisa.

Quanto à natureza da pesquisa, o presente trabalho corresponde à pesquisa aplicada, levando em consideração que gerará conhecimentos específicos ao que diz respeito ao idoso como fator de aumento da taxa populacional e consumidora na cidade de Caraguatatuba.

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

Para obtenção dos objetivos deste estudo foi realizado uma pesquisa bibliográfica, utilizando-se de livros, revistas, artigos e informações a partir da internet; e pesquisa de campo através de entrevistas. Este estudo teve início no primeiro semestre de 2012, para disciplina de Pesquisa e Comunicação em Marketing, ministrada pela Prof<sup>a</sup> Marlette Cassia Oliveira Ferreira, e finalizada em 2013.

Geralmente a pesquisa exploratória proporciona uma visão geral sobre o tema, fornecendo um suporte inicial para estudos posteriores, tendo em vista que o tema é pouco explorado tornando-se difícil formular hipóteses. A pesquisa exploratória é particularmente útil quando o responsável pelas decisões dispõe de muito pouca informação (HAIR Jr. et al, 2005).

O instrumento de coleta de dados foi o questionário em que o próprio respondente preenche o mesmo. No caso dessa pesquisa o questionário equipara-se a um roteiro de pesquisa uma vez que aplicado pessoalmente é possível coletar informações além daquelas solicitadas no instrumento.

Foram entrevistados 51 membros do CREMI de Caraguatatuba. Esta amostra foi coletada por conveniência o que caracteriza a seleção dos elementos da mesma terem sido escolhidos pela disponibilidade e relevância junto ao

pesquisador. A amostra por conveniência envolve a seleção de elementos de amostra que estejam mais disponíveis para tomar parte no estudo e que podem oferecer as informações necessárias (HAIR Jr. et al, 2005). O que não prejudicou a elaboração dessa pesquisa exploratória e conforme Gil (2000) é adequada em casos de Trabalho de Conclusão de Curso onde o pesquisador é individual e conta com poucos recursos para a pesquisa.

A coleta de dados ocorreu no mês de Junho de 2012, e o questionário foi aplicado pela autora do trabalho, Katia Regina Mendes, e por Claudete Soriano Mendes, monitora de artes e ofícios, contratada para dar aulas no CREMI, no município de Caraguatatuba/SP, no CREMI-Centro de Referência da Melhor Idade, situado na Rodovia Rio-Santos, 30, Jardim Jaqueira.

O questionário aplicado encontra-se no apêndice desse trabalho.

## **4 ANÁLISES DOS DADOS DA PESQUISA**

Segundo o censo de 2010 do IBGE, a cidade de Caraguatatuba está com uma população de idosos de 11.305 pessoas com idade acima de 60 anos, ou seja, 11,21%, sendo que dessa população 5.340 são homens e 5.965 mulheres, e em 2007 esta população era de 8.332 idosos, que representava 9,38% da população, um aumento de 1,83% em três anos.

Conforme Kotler (1998) ao longo da vida, os desejos e necessidades das pessoas sofrem modificações com relação a idade e o estágio do ciclo de vida, que é um dos cinco elementos que constituem os fatores pessoais, juntamente com a ocupação, condições econômicas, estilo de vida e personalidade.

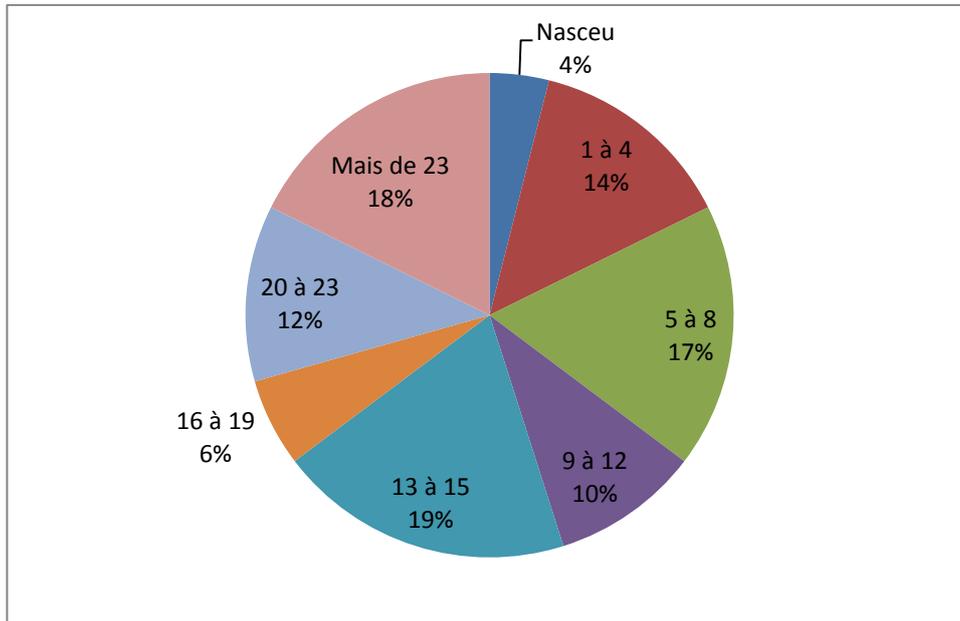
Na pesquisa, realizada pelo Instituto Ipsos Marplan (apud Limeira, 2008) descrevem-se as atitudes, as opiniões e os comportamentos dos idosos e propõem-se para a análise os seguintes tópicos: dinheiro, propriedade e saúde; hábitos de compra, hábitos de lazer, assuntos de interesse, viagens, opiniões, atitude e tecnologia.

Esse trabalho de conclusão de curso apresenta a discussão a seguir buscando uma síntese das duas referências citadas à cima, com o objetivo de sistematizar os dados coletados.

Após a análise dos dados apresenta-se uma breve reflexão a respeito das necessidades declaradas e necessidades reais, a partir das descobertas dessa pesquisa junto aos idosos do CREMI.

### **4.1 Idade e ciclo de vida**

Segundo os resultados, com relação da identificação dos idosos pode-se observar que a maioria dos idosos entrevistados está na faixa de 65 a 70 anos com 35,29%, sendo que 39,22% são casados ou viúvos. Com relação ao tempo em que residem em Caraguatatuba, tem-se o gráfico 4:

**Gráfico 4 - Tempo que mora em Caraguatatuba (em anos)**

Fonte: Elaborado pela autora

Os motivos da mudança para Caraguatatuba são variados, entre eles o maior destaque está na busca de melhor qualidade de vida, onde 41,18% dos entrevistados estão inclusos, e 21,57% mudaram-se, pois já tinham um imóvel neste município.

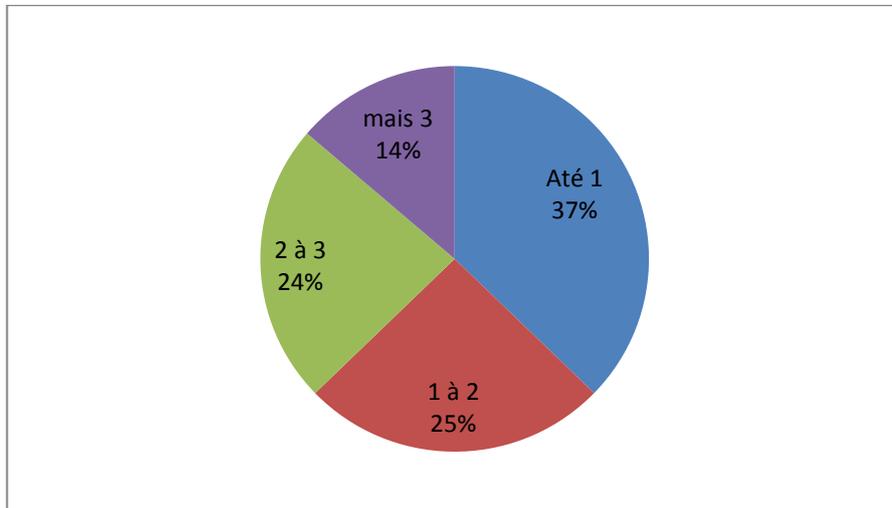
#### 4.2 Ocupação e Condições Econômicas

Os dados econômicos desta faixa populacional apontam que a grande maioria possui casa própria, isto foi comprovado pela pesquisa realizada, onde 84,31% dos entrevistados possuem casa própria, 10% moram sozinhos, dado próximo aos levantados pela teoria, onde 12,1% dos idosos moram sozinhos. Quanto aos meios de transportes utilizados, 52,94% fazem uso de ônibus e 41,18% possuem carro próprio.

Para 68,63% dos entrevistados os proventos vêm da aposentadoria, sendo que 24% estão aposentados de 1 a 4 anos, e 20% estão de 12 a 15 anos, e 37,25% dos entrevistados estão na faixa salarial de um salário mínimo, assim como visto na literatura, Limeira (2008), a principal fonte de renda dos idosos no Brasil é a

aposentadoria ou pensão, e a maioria está na faixa de rendimento de um salário mínimo, como se pode verificar no gráfico 5.

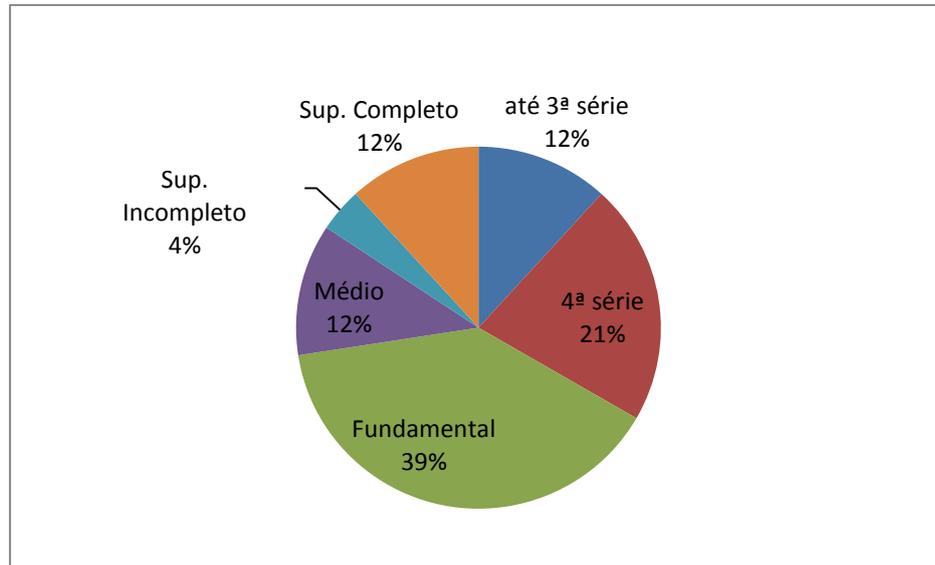
**Gráfico 5** - Faixa salarial (em salário mínimo)



Fonte: Elaborado pela autora

De acordo com IBGE (2010) 12,1% dos idosos moram sozinhos, 24,8% moram com filhos ou parentes, 24,9% com seus cônjuges, e 37,9% moram com cônjuges e filhos. De acordo com a pesquisa, a maioria dos entrevistados que moram em Caraguatatuba, 37,25%, moram com filhos e familiares, e na maioria, 41,18% moram com apenas mais uma pessoa, e apenas 13,73% não saem sozinhos. Os idosos tem um convívio social bastante intenso, pois 94,12% fazem parte de algum grupo da terceira idade, sendo os mais citados o CREMI, Centro de referência da Melhor Idade e o CCTI, Centro de Convivência da Terceira Idade, e 72,55% recebem visitas constantemente.

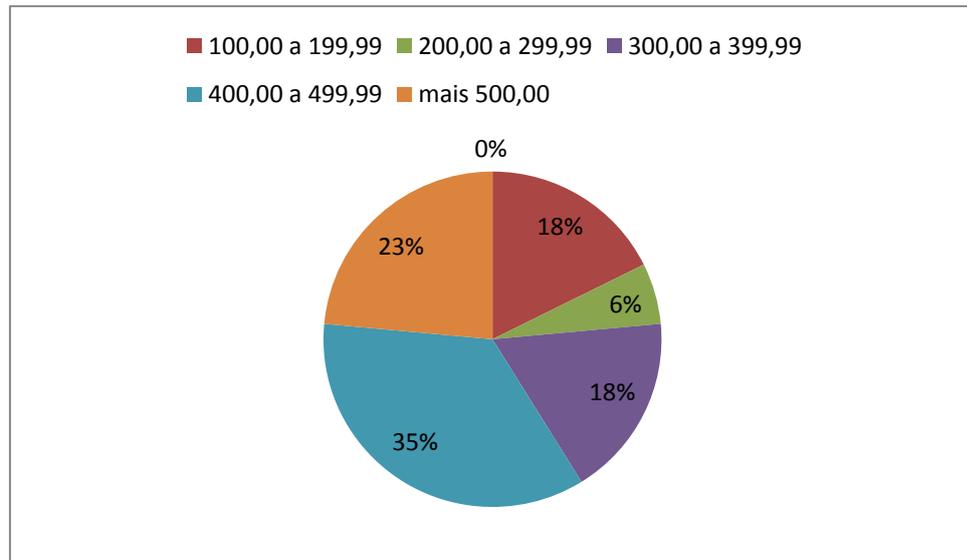
Limeira (2008) levantou os seguintes dados em relação ao nível educacional 64,8% são alfabetizados, sendo que apenas 4% tem nível superior, e 60% estudaram menos de sete anos. Na pesquisa constatou-se que 39,22% tem o ensino fundamental, e na literatura vemos que 60% estudaram menos de sete anos, e 4% tem nível superior. Conforme o gráfico 6.

**Gráfico 6 - Grau de instrução**

Fonte: Elaborado pela autora

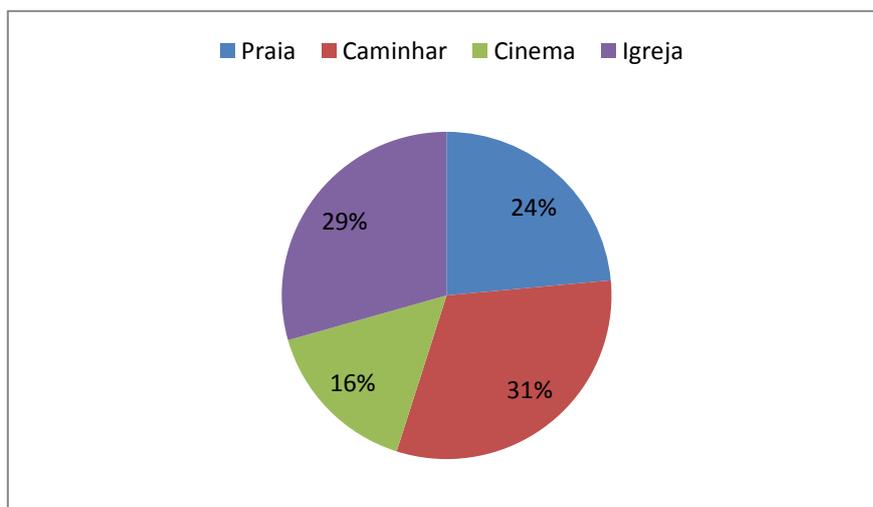
### 4.3 Estilo de Vida: hábitos de compra e lazer

Os gastos mais relevantes para os idosos são os serviços de saúde, que consomem 13,5% da renda do idoso, seguidos pelos remédios (Limeira,2008). Na pesquisa realizada pelo Instituto Ipsos Marplan em 2003 (apud LIMEIRA, 2008), 43% dos idosos possui planos de assistência médica. Os dados coletados pela pesquisa mostram que apenas 17 entrevistados, ou seja, 33% tem plano de saúde, e desses que possuem têm suas despesas com o mesmo dividido conforme descrito no gráfico 7, abaixo:

**Gráfico 7 - Valor gasto com plano saúde**

Fonte: Elaborado pela autora

Quando se trata de produtos e serviços à pesquisa apontou que 72,5% dos entrevistados frequentam restaurantes e 56,86% fazem ao menos uma refeição fora de casa por semana, e 33,33% preferem fazer suas refeições em restaurantes por quilo, e 58,82% costumam viajar de uma a duas vezes por ano, e como hábitos de lazer 31% gostam de caminhar, e segundo a pesquisa do Instituto Ipsos Marplan (2003), 40% costumam andar ou correr, e 38% viajam pelo Brasil. Os hábitos de lazer dos entrevistados estão dispostos no gráfico 8.

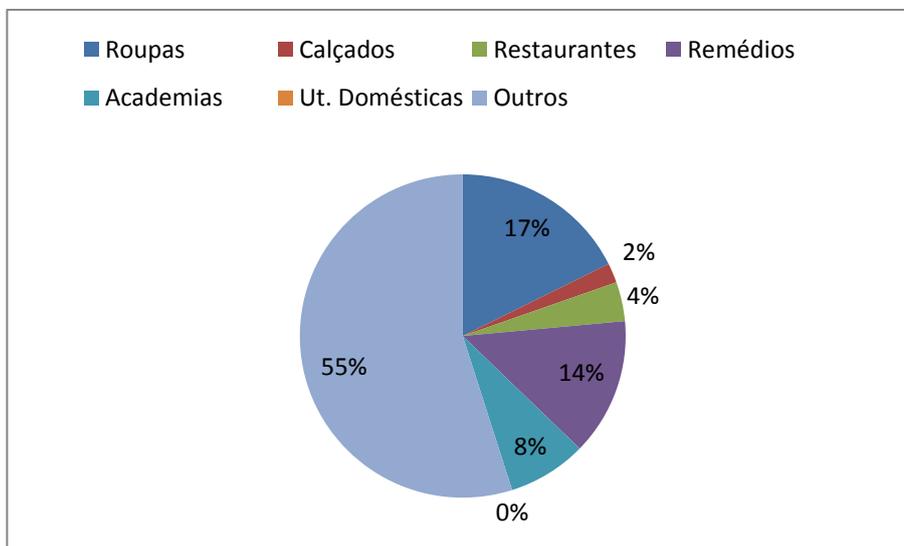
**Gráfico 8 - Lazer**

Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.4 Opinião e Atitude

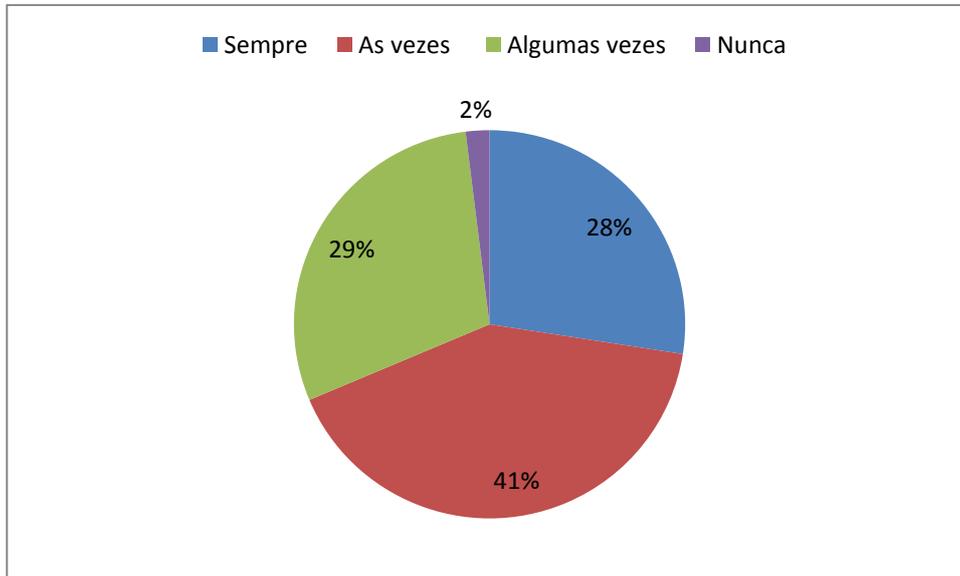
Com relação ao atendimento em Caraguatatuba, a pesquisa constatou que para 67% da população de idoso da cidade faltam empresas especializadas para sua faixa etária, Conforme o gráfico 9, a pesquisa mostrou que das empresas apresentadas como faltantes na cidade para faixa etária apresentada, 55% dos entrevistados escolheram a opção outros, sendo que os dois mais citados são Centro Médico, e Transporte Público de Qualidade.

**Gráfico 9** - Falta na cidade de Caraguatatuba



Fonte: Elaborado pela autora

Os idosos apontaram também a necessidade de filas preferenciais nos estabelecimentos e colaboradores para orienta-los, conforme dados apurados, 84,31% frequentam locais onde existem filas preferenciais, porém as mesmas não são devidamente sinalizadas para 68,63% dos entrevistados, e para 78,43% não foram orientados por colaboradores dos estabelecimentos. A maioria dos entrevistados nunca sofreu preconceito ou discriminação, e quanto ao atendimento, 41,18% consideram que às vezes são bem atendidos no comércio de Caraguatatuba, conforme gráfico 10.

**Gráfico 10** - Atendimento na visão do idoso

Fonte: Elaborado pela autora

#### 4.5 Necessidades declaradas e necessidades reais

Este estudo procurou aprofundar o conhecimento que se tem sobre o consumidor idoso de Caraguatatuba, tentando contribuir com o mercado, pois há um crescimento do segmento-alvo deste estudo. O que foi procurado refletir foi à importância do mercado da pessoa idosa, futuro mercado líder com potencial a ser desvendado, onde através da comparação da teoria encontrada na literatura e a pesquisa efetuada, pode-se verificar que os idosos de Caraguatatuba têm características peculiares, relatadas neste estudo.

A maioria dos idosos possui casa própria, assim como verificado na teoria, sendo que 55% moram nesta cidade a mais de 13 anos, e a grande maioria mudou-se por terem se aposentado e por estarem em busca de melhor qualidade de vida, e 21,57% já possuíam casa no litoral, aqui se ressalta a importância da praia, do calçadão, das praças com aparelhos para o consumidor idoso de Caraguatatuba. Trata-se de bens públicos que demandam cuidado da prefeitura e do cidadão usuário.

A maioria do idoso pesquisado é casado ou viúvo e tem entre 65 a 70 anos, moram com filhos e familiares, e quanto ao grau de instrução, 39% tem o

ensino fundamental completo. Com a maioria do idoso recebendo um salário mínimo, considerando-se também seus gastos com saúde infere-se a importância de se viver com a família podendo dividir gastos com os membros da mesma.

Quanto aos meios de transportes, 53% dos entrevistados utilizam transporte público, e apenas uma pequena parte dos entrevistados não saem sozinhos. O transporte público é uma necessidade declarada, mas o conforto é uma necessidade real. Ao responder sobre a falta desse serviço o idoso chama a atenção para a falta de qualidade desse serviço.

Segundo a amostragem os idosos do CREMI de Caraguatatuba tem um convívio social intenso, pois a grande maioria faz parte de algum grupo da terceira idade, sendo os mais citados o CREMI, Centro de Referência da Melhor Idade e o CCTI, Centro de Convivência da Terceira Idade Estrela do Mar, sempre recebem visitas, diferente do descrito pela teoria, onde Pont Geis conclui que com o passar dos anos, os idosos se afastam do convívio social. Mais da metade faz ao menos uma refeição fora de casa por semana, sendo que preferem restaurantes a quilo, e 58,82% costumam viajar de uma a duas vezes por ano, dados superiores aos encontrados na literatura, onde foram registrados 38% de idosos viajantes.

A pesquisa constatou que apenas 17 entrevistados têm plano de saúde, e o valor médio gasto está entre R\$400,00 à R\$499,99, um número bem menor do que o apresentado na pesquisa feita pelo Instituto onde 43% dos entrevistados têm planos de assistência médica, e 67% destes entrevistados sente falta de empresas especializadas para sua faixa etária, e 55% citam que o que mais sentem falta são Centro Médicos e Transporte Público de qualidade. Portanto, a necessidade declarada da saúde vem acompanhada da necessidade real de Centro Médicos com atendimento especializados e funcionamento adequado.

O atendimento, na visão do idoso, precisa de mais colaboradores para orienta-los e filas preferenciais devidamente sinalizadas. A maioria dos idosos entrevistados não sofreu discriminação ou preconceito, e consideram que às vezes são bem atendidos. O idoso tem direito ao atendimento preferencial e a necessidade real vai além daquela do reconhecimento da necessidade. A empresa destinar um caixa para atendimento preferencial, ou rampas, etc. é um fator importante, mas o idoso deve reconhecer essas ações, o que parece que nem sempre está acontecendo.

Durante a realização desse estudo foi possível perceber que os entrevistados refletem em alguns casos a literatura, estando muito próximo dos resultados apresentados. Porém há peculiaridades que permitem orientar futuras pesquisas e avaliar a viabilidade e o potencial que o mercado maduro pode resultar para as empresas que desejarem atuar neste segmento. Portanto, existem uma série de fatores que merecem receber abordagens de outra natureza metodológica e que, sem dúvida, auxiliará as empresas para que estas consigam vislumbrar nesse novo mercado emergente uma excelente oportunidade para desenvolver novos produtos e/ou serviços. O processo de envelhecimento acentua características próprias, tornando a maturidade uma fase da vida, onde as diferenças ganham maior evidência, portanto é necessário que as empresas tenham estratégias bem definidas para produtos e serviços específicos para esse grupo de clientes, verificasse um enorme campo de atuação em relação ao consumidor idoso.

Para o setor privado infere-se a necessidade do reconhecimento do consumidor idoso de ações de atendimento preferencial empreendida pelo idoso. As lojas de roupa poderiam realizar um estudo de mercado das preferências desse segmento.

Para o setor público inferem-se as preocupações com as políticas de saúde e transporte, especialmente focando o idoso.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O fenômeno da longevidade causou uma verdadeira revolução no curso de vida das pessoas, redefinindo relações de gênero, arranjos e responsabilidades familiares e alterando o perfil das políticas públicas. A nova geração de idosos é um consumidor a ser conquistado e com urgência. A população de idosos está cada vez mais presente em todos os lugares: em *shopping centers*, supermercados, restaurantes, bares e lojas. Ela não é mais aquela geração que fica em casa cuidando dos netinhos, que só sai para ir ao bingo ou à igreja. A nova geração de idosos está crescendo, não somente em número, mas também em sua capacidade de pensar, realizar e exigir as mesmas coisas que uma pessoa mais jovem.

O consumidor da nova geração de idosos está buscando conhecer e aprender novidades a fim de se sentir integrado com o mercado e com a sociedade que insistem em deixá-los um pouco de lado. A nova geração de idosos está mais conectada com o que está acontecendo no mundo, consumindo os mais variados produtos e serviços, tecnologia e modernidades.

Está surgindo no mercado um novo nicho a ser explorado, com um novo consumidor cada dia mais forte. Entender os atributos de um produto ou serviço mais valorizados pelos consumidores da terceira idade pode influenciar os grupos na decisão de compra.

O mercado está percebendo o grande potencial de consumo da terceira idade, e as empresas precisam pensar na grande massa de idosos que vai habitar o planeta daqui alguns anos. A Melhor Idade gera bons negócios para diversos tipos de produtos e serviços. O comportamento de consumo do idoso se baseia no prazer proporcionado pelo produto ou serviço. Eles buscam fazer o que não fizeram no passado e estão menos ligados ao consumo e mais ao prazer.

O presente trabalho teve por objetivo conhecer o perfil e compreender o comportamento do consumidor da população de idoso de Caraguatatuba tendo como amostra proposital, o idoso do CREMI. Nesse primeiro estudo ficou claro que a população está crescendo e que tem necessidades específicas, devendo ser reconhecida como novo nicho de mercado a ser estudado mais profundamente.

Desse trabalho conclui-se que o consumidor idoso do CREMI de Caraguatatuba tem preocupação com a sua qualidade de vida e que para o setor

privado abre-se uma possibilidade de em novas pesquisas conhecer até que ponto o consumidor idoso está reconhecendo as suas ações para atendimento preferencial.

O setor de roupas foi apontado pelos idosos pesquisados como insatisfatório, daí uma nova possibilidade de aproveitamento da pesquisa.

Para o setor público a realização de pesquisa sobre o atendimento preferencial nas áreas de saúde e transporte se coloca como essencial e urgente.

O limite dessa pesquisa é quanto a área tecnológica. Sabe-se que o idoso tem necessidades de educação tecnológica, desde o recebimento da aposentadoria até compra pela internet, bem como o uso das redes sociais e de tecnologias de comunicação para conversar com familiares em outras localidades. Sugere-se um trabalho específico sobre o tema.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Ivana Carneiro; GUIMARÃES, Gislaine Fernandes; REZENDE, Daniel Carvalho; SETTE, Ricardo de Souza. Hábitos Alimentares da População Idosa: Padrões de Compra e Consumo. **VIII SEMEAD**, Seminários em Administração, setembro 2010. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/13semead/resultado/trabalhosPDF/867.pdf>  
Acesso em: 17/04/2012.

BATISTELA, Evandro; DEMARTINI, Ricardo Elias; ESBERCI, Mauri Alberto. Consumidores classe C: O perfil da ascensão. **RACI – Revista de administração e ciências contábeis do IDEAU**, v.14, n.9, jul./dez. 2009.

CAMARANO, Ana Amélia (org.). **Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60?**, IPEA, Rio de Janeiro, 2004. Disponível em:  
[http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/Arq\\_29\\_Livro\\_Completo.pdf](http://www.ipea.gov.br/portal/images/stories/PDFs/livros/Arq_29_Livro_Completo.pdf)  
[http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5476&Itemid=2](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=5476&Itemid=2) Acesso em 21/04/2012.

CARAGUATATUBA, Secretaria Municipal dos Direitos da Pessoa com Deficiência e do Idoso de Caraguatatuba. Disponível em:  
[http://www.portal.caraguatatuba.sp.gov.br/prefeitura\\_conteudo.php?id=11](http://www.portal.caraguatatuba.sp.gov.br/prefeitura_conteudo.php?id=11) Acesso em 21/05/2013.

CARNEIRO, Rachel Shimba; FALCONE, Eliane Mary de Oliveira. Um estudo das capacidades e deficiências em habilidades sociais na terceira idade. **Psicologia em Estudo**, Maringá, v. 9, n. 1, 2004. Disponível em:  
<http://www.scielo.br/pdf/pe/v9n1/v9n1a15>. Acesso em: 02/04/2013.

DEBERT, Guita Grin. **O idoso na mídia**, 2002. Disponível em:  
<http://www.comciencia.com.br/reportagens/envelhecimento/texto/env12.htm>  
Acesso em: 11/04/12.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**, São Paulo: Cengage Learning, 2005.

FEIXA, Carles; LECCARDI, Carmem. O Conceito de Geração NAS Teorias sobre o Juventude. **Soc. Estado**. Brasília, v.25, n. 2, agosto de 2010. Disponível em:  
<[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-69922010000200003&lng=en&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-69922010000200003&lng=en&nrm=iso)>. Acesso em: 11/04/2012.

FERREIRA, Sheila Cristina Dinelli; PESSETO, Eduardo, **As oportunidades das empresas para atender o consumidor da terceira idade brasileiro**: Um estudo exploratório das significativas mudanças de atitudes e comportamentos deste mercado crescente. 2007. Disponível em:  
[www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/.../139.pdf](http://www.ead.fea.usp.br/semead/10semead/sistema/resultado/.../139.pdf)  
Acesso em 23/04/2012.

FONSECA, João José Saraiva da. **Apostila de metodologia da pesquisa científica**. 2002. Disponível em:  
[http://books.google.com.br/books?id=oB5x2SChpSEC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](http://books.google.com.br/books?id=oB5x2SChpSEC&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)  
Acesso em: 23/04/2012.

FUNDAÇÃO SISTEMA ESTADUAL DE ANÁLISE DE DADO. **A Inversão da Pirâmide Etária Paulista**. São Paulo: SEADE, 2010. Disponível em:  
[http://www.seade.gov.br/produtos/spdemog/abr2010/spdemog\\_abr2010.pdf](http://www.seade.gov.br/produtos/spdemog/abr2010/spdemog_abr2010.pdf).  
Acesso em 22/04/2012.

GIL, Antonio Carlos. **Técnicas de Pesquisa em Economia e Elaboração de Monografias**. São Paulo: Atlas, 2000.

HAIR Jr., Joseph F. et al. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios no Brasil**. Rio de Janeiro: IBGE, 2000 Disponível em:  
<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/perfilidoso/perfidosos2000.pdf>.  
Acesso em 20 /04/2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Síntese de indicadores Sociais 2008**: Uma análise das condições de vida da população brasileira. Rio de Janeiro: IBGE, 2008 Disponível em:  
[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsois2008/indic\\_sociais2008.pdf](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsois2008/indic_sociais2008.pdf). Acesso em 20 /04/2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **População brasileira envelhece em ritmo acelerado**. Rio de Janeiro: IBGE, 2010 Disponível em:  
[http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia\\_impresao.php?id\\_noticia=1272](http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_impresao.php?id_noticia=1272). Acesso em 22 /04/2012.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Cidades:** Sinopse do Censo Demográfico 2010. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/cidadesat/topwindow.htm?1>. Acesso em 05/05/2013.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. **Como vai o idoso brasileiro?** Rio de Janeiro: IPEA, 1999. Disponível em : [http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com\\_content&view=article&id=3970%3Atd-0681-como-vai-o-idoso-brasileiro&catid=315%3A1999&directory=1&Itemid=1](http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=3970%3Atd-0681-como-vai-o-idoso-brasileiro&catid=315%3A1999&directory=1&Itemid=1). Acesso em 12/04/2012.

INSTITUTO PROSEGUINDO. **Comportamento:** Consumidor Idoso. Disponível em: [http://www.projeto-proseguindo.com.br/.../comportamento\\_consumidor\\_idoso...](http://www.projeto-proseguindo.com.br/.../comportamento_consumidor_idoso...) Acesso em: 10/04/2013.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2007.

LEITE, Nívea. **Mídia expõe imagem negativa do idoso,** 2002. Disponível em: <http://www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento/texto/env09.htm> Acesso em: 11/04/12.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. **Comportamento do Consumidor Brasileiro,** São Paulo: Saraiva, 2008.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.** 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.

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

MORI, Guilherme; SILVA, Luciene Ferreira da. Lazer na terceira idade: desenvolvimento humano e qualidade de vida. **Motriz**, Rio Claro, v. 16, n. 4, out./dez.2010. Disponível em: [http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/motriz/article/view/1980-6574.2010v16n4p950/pdf\\_15](http://www.periodicos.rc.biblioteca.unesp.br/index.php/motriz/article/view/1980-6574.2010v16n4p950/pdf_15). Acesso em 15/04/2013.

MOTTA, Alda Britto da. Dossiê: A atualidade do conceito de gerações na pesquisa sociológica. **Soc. estado.** Brasília, vol.25, n.2, mai/ago. 2010. Disponível em:

[http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-9922010000200002&script=sci\\_arttext](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0102-9922010000200002&script=sci_arttext). Acesso em: 22/04/2012.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS - ONU, 2008. **As pessoas idosas**. Disponível em: <http://www.onu.org.br/a-onu-em-acao/a-onu-em-acao/a-onu-e-as-pessoas-idosas/>. Acesso em 22/04/2012.

PALMER, Adrian. **Introdução ao Marketing: Teoria e Prática**. São Paulo: Ática, 2006.

SÃO PAULO. Secretaria Estadual de Planejamento e Desenvolvimento Regional do Estado de São Paulo. SEADE-Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados, 2010. **A inversão da pirâmide etária paulista**. Disponível em: [http://www.seade.gov.br/produtos/spdemog/abr2010/spdemog\\_abr2010.pdf](http://www.seade.gov.br/produtos/spdemog/abr2010/spdemog_abr2010.pdf). Acesso em: 29/04/2012.

SÃO PAULO. Secretaria Estadual de Planejamento e Desenvolvimento Regional do Estado de São Paulo. SEADE-Fundação Sistema Estadual de Análise de Dados. **Taxa da mortalidade da população de 60 anos e mais para Caraguatatuba**. Disponível em: <http://www.seade.gov.br/produtos/chartserver/imp/fc/lva/105/1026/2007,2008,2009,2010,2011/00/1/2/>. Acesso em: 20/05/2013.

SERRANO, Daniel Portillo. **Teoria de Maslow – A Pirâmide de Maslow**. Portal do Marketing, 2011. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/maslow.htm>. Acesso em: 22/06/2013.

SILVA, Fábio Gomes da; ZAMBON, Marcelo Socorro. **Gestão do Relacionamento com o Cliente**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

SILVA, Luna Rodrigues Freitas. **Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento**, História, Ciências, Saúde – Manguinhos, Rio de Janeiro, v.15, n.1, pp.155-168, jan.-mar. 2008a. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0104-59702008000100009&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0104-59702008000100009&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 19/04/2012.

SILVA, Luna Rodrigues Freitas. **Terceira idade: nova identidade, reinvenção da velhice ou experiência geracional?**, Physis Revista de Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, vol.18,n.4, pp.801-815, 2008b. Disponível em:

<http://www.scielo.br/scielo.php?>. Acesso em 22/04/2012.

VENTURA, Rodrigo. **Mudanças no perfil do consumo no Brasil:** Principais tendências nos próximos 20 anos. Macroplan – Prospectiva, estratégia e Gestão, 2010. Disponível em:  
<http://www.macroplan.com.br/Documentos/ArtigoMacroplan2010817182941.pdf>  
Acesso em 10/04/2013.

X Conferência Brasileira de Comunicação e Saúde - ComSaúde 2007, São Bernardo do Campo/SP. **Nova geração de idosos:** Um consumidor a ser conquistado. Disponível em [http://www.projedoradix.com.br/arq\\_artigo/X\\_17.pdf](http://www.projedoradix.com.br/arq_artigo/X_17.pdf) Acesso em 07/03/2013.

## APÊNDICES – Modelo de Questionário

<p>1. Quantos anos o(a) Sr.(ª) tem?  <input type="checkbox"/> menos de 60   <input type="checkbox"/> de 60 a 64   <input type="checkbox"/> de 65 a 70  <input type="checkbox"/> de 71 a 80   <input type="checkbox"/> mais de 80</p>	<p>2. O Sr.(ª) vive com quem?  <input type="checkbox"/> sozinho   <input type="checkbox"/> esposa ou companheira  <input type="checkbox"/> filhos ou familiares</p>
<p>3. Quantos pessoas, no total, incluindo o Sr.(ª) moram na sua casa? _____</p>	<p>4. O Sr.(a) reside em:  <input type="checkbox"/> casa   <input type="checkbox"/> apartamento</p>
<p>5. Quantos com que idade, residem com o Sr.(ª)?  <input type="checkbox"/> menores de 05 anos   <input type="checkbox"/> 06 a 12 anos  <input type="checkbox"/> 13 a 18 anos   <input type="checkbox"/> 19 a 25 anos  <input type="checkbox"/> 26 a 34 anos   <input type="checkbox"/> 35 a 50 anos  <input type="checkbox"/> 51 a 65 anos   <input type="checkbox"/> mais de 65 anos</p>	<p>6. O Sr.(ª) participa de algum grupo da terceira idade?  <input type="checkbox"/> Sim   <input type="checkbox"/> Não</p> <p>7. Qual? _____</p> <p>8. Se não, o Sr.(ª) gostaria de participar?  <input type="checkbox"/> Sim   <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>9. O imóvel onde o Sr.(ª) reside é:  <input type="checkbox"/> próprio   <input type="checkbox"/> alugado   <input type="checkbox"/> cedido</p>	<p>10. O Sr.(ª) tem alguma dificuldade física de locomoção?  <input type="checkbox"/> Sim   <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>11. O Sr.(ª) costuma sair sozinho de casa?  <input type="checkbox"/> Sim   <input type="checkbox"/> Não</p>	<p>12. O Sr.(ª) quando sai de casa utiliza qual meio de transporte? <input type="checkbox"/> ônibus   <input type="checkbox"/> carro próprio   <input type="checkbox"/> carro de terceiros</p>
<p>13. O Sr.(ª) quando vai a algum local onde existem filas para o atendimento, utiliza a fila preferencial?  <input type="checkbox"/> Sim   <input type="checkbox"/> Não</p> <p>14. Se SIM, elas são devidamente sinalizadas?  <input type="checkbox"/> Sim   <input type="checkbox"/> Não</p>	<p>15. O Sr.(ª) já foi abordado por algum colaborador de uma destas empresas e foi guiado(a) à fila preferencial?  <input type="checkbox"/> Sim   <input type="checkbox"/> Não</p>
<p>16. O Sr.(ª) encontra lojas especializadas à sua faixa etária em Caraguatatuba?  <input type="checkbox"/> Sim   <input type="checkbox"/> Não</p> <p>17. Se NÃO, o Sr.(ª) gostaria de comprar suas roupas e calçados em lojas especializadas à sua faixa etária em Caraguatatuba?  <input type="checkbox"/> Sim   <input type="checkbox"/> Não</p>	<p>18. O Sr.(ª) tem plano de saúde?  <input type="checkbox"/> Sim   <input type="checkbox"/> não</p> <p>19. Se SIM, quanto o Sr.(ª) gasta com o plano?  <input type="checkbox"/> 100,00 à 199,99  <input type="checkbox"/> 200,00 à 299,99  <input type="checkbox"/> 300,00 à 399,99  <input type="checkbox"/> 400,00 à 500,00  <input type="checkbox"/> mais de 500,00</p>
<p>20. O Sr.(ª) costuma fazer alguma refeição fora de casa?  <input type="checkbox"/> sempre   <input type="checkbox"/> as vezes   <input type="checkbox"/> algumas vezes  <input type="checkbox"/> nunca</p> <p>21. Quantas vezes por semana?  <input type="checkbox"/> 1   <input type="checkbox"/> 2   <input type="checkbox"/> 3   <input type="checkbox"/> mais de 3</p>	<p>22. O Sr.(ª) costuma viajar?  <input type="checkbox"/> sempre   <input type="checkbox"/> as vezes   <input type="checkbox"/> algumas vezes  <input type="checkbox"/> nunca</p> <p>23. Quantas vezes por ano?  <input type="checkbox"/> 1 a 2   <input type="checkbox"/> 3 a 6   <input type="checkbox"/> 7 a 9   <input type="checkbox"/> mais de 10</p>
<p>24. Nos hospitais ou clínicas médicas, suas necessidades são tratadas com prioridade?  <input type="checkbox"/> sempre   <input type="checkbox"/> as vezes   <input type="checkbox"/> não percebi   <input type="checkbox"/> algumas vezes   <input type="checkbox"/> nunca</p>	
<p>25. O Sr.(ª) já sofreu algum tipo de preconceito ou discriminação?  <input type="checkbox"/> sempre   <input type="checkbox"/> as vezes   <input type="checkbox"/> não percebi   <input type="checkbox"/> algumas vezes   <input type="checkbox"/> nunca</p>	
<p>26. O Sr.(ª) já sofreu alguma opressão em qualquer ocasião quando tentou se expressar à alguém sobre sua opinião e não foi tratado com respeito?  <input type="checkbox"/> sempre   <input type="checkbox"/> as vezes   <input type="checkbox"/> não percebi   <input type="checkbox"/> algumas vezes   <input type="checkbox"/> nunca</p>	
<p>27. Qual tipo de refeição é sua preferida?  <input type="checkbox"/> Italiana   <input type="checkbox"/> Japonesa  <input type="checkbox"/> Mineira   <input type="checkbox"/> Árabe  <input type="checkbox"/> por quilo   <input type="checkbox"/> Outras</p>	<p>28. Onde costuma ir nas horas de lazer?  1. <input type="checkbox"/> Praia   <input type="checkbox"/> Caminhar   <input type="checkbox"/> Cinema  2. <input type="checkbox"/> Igreja   <input type="checkbox"/> Outros  _____</p>
<p>29. Quanto costuma gastar com lazer por mês em R\$?  <input type="checkbox"/> Nada   <input type="checkbox"/> até 50,00   <input type="checkbox"/> 51,00 à 100,00  <input type="checkbox"/> 101,00 à 150,00   <input type="checkbox"/> mais de 150,00</p>	<p>30. Qual é seu estado civil?  <input type="checkbox"/> Solteiro   <input type="checkbox"/> Viúvo (a)  <input type="checkbox"/> Casado(a) / União estável  <input type="checkbox"/> Desquitado/ separado/ divorciado</p>

<p>31. Como utiliza seu tempo? Marque até 3, sendo 1 para menos importante e 3 para o mais importante</p> <p>( ) Não faz nada ( ) Jogos</p> <p>( ) Ouve Rádio</p> <p>( ) Atividades domésticas</p> <p>( ) Leitura em geral (livros, revistas, jornais)</p> <p>( ) Assiste TV</p> <p>( ) Internet</p> <p>( ) Trabalhos artísticos (crochê, tricô, desenho, pintura, bordado, jardinagem e outros)</p>	<p>32. Qual a origem da sua renda: <i>(Permite mais de uma alternativa)</i></p> <p>( ) Trabalho Registrado/Autônomo</p> <p>( ) Aposentadoria</p> <p>( ) Pensão</p> <p>( ) Aluguel/Aluguéis</p> <p>( ) Aplicações Financeiras</p> <p>( ) Ajuda de Familiares</p> <p>( ) Auxílio do Governo</p>
<p>33. Há quanto tempo o Sr.(ª) é aposentado?</p> <p>( ) de 1 a 4 anos</p> <p>( ) de 5 a 8 anos</p> <p>( ) de 9 a 12 anos</p> <p>( ) de 12 a 15 anos</p> <p>( ) de 16 a 19 anos</p> <p>( ) de 20 a 23 anos</p> <p>( ) mais de 23 anos</p>	<p>34. Qual a faixa da sua Renda:</p> <p>( ) 0 a 1 Salário Mínimo</p> <p>( ) 1 a 2 Salários Mínimos</p> <p>( ) 2 a 3 Salários Mínimos</p> <p>( ) Mais de 3 Salários Mínimos</p>
<p>35. Na sua opinião, qual comércio e/ou serviço falta na cidade de Caraguatatuba?</p> <p>( ) Roupas</p> <p>( ) Calçados</p> <p>( ) Restaurantes</p> <p>( ) Remédios</p> <p>( ) Academias</p> <p>( ) Utilidades domésticas</p> <p>( ) Outros</p>	<p>36. Há quanto tempo o Sr.(ª) mora em Caraguatatuba?</p> <p>( ) desde que nasci</p> <p>( ) de 1 a 4 anos</p> <p>( ) de 5 a 8 anos</p> <p>( ) de 9 a 12 anos</p> <p>( ) de 13 a 15 anos</p> <p>( ) de 16 a 19 anos</p> <p>( ) de 20 a 23 anos</p> <p>( ) mais de 23 anos</p>
<p>37. O Sr.(ª) sente falta de algum comércio e/ou serviço voltado para melhor idade na cidade?</p> <p>( ) Sim ( ) Não</p> <p>38. O Sr.(ª) recebe visitas?</p> <p>( ) Sim ( ) Não</p>	<p>39. Por que o Sr.(ª) mudou para a cidade de Caraguatatuba?</p> <p>( ) qualidade de vida</p> <p>( ) indicação médica</p> <p>( ) já tinha casa aqui</p> <p>( ) transferência de emprego</p> <p>( ) Outros</p>
<p>40. Quando o Sr.(ª) vai a alguma loja desta cidade recebe um bom atendimento?</p> <p>( ) sempre ( ) as vezes ( ) não percebi ( ) algumas vezes ( ) nunca</p>	
<p>41. Qual o grau de instrução do chefe da família?</p> <p>3. ( ) Analfabeto/ até 3ª série fundamental ( ) 4ª série fundamental</p> <p>4. ( ) Fundamental completo ( ) Médio completo</p> <p>( ) Superior incompleto ( ) Superior completo</p>	

Quantidade					
	Não tem	Tem 1	Tem 2	Tem 3	Tem 4
Posse de itens					
Televisores em cores					
Videocassete/DVD					
Rádios					
Banheiros					
Automóveis					
Empregadas mensalistas					
Máquinas de lavar					
Geladeira					
Freezer					