



Melhor Idade – Oportunidade de Grandes Negócios¹

Caroline de Souza Reis²
Annie Marcela ALBUQUERQUE³
Camila do NASCIMENTO⁴
Antônia Eusinete MATOS⁵
Danielle Nava da ENCARNAÇÃO⁶
Hênuia Patrícia Lima ANDRADE⁷
Faculdade Atual da Amazônia, Boa Vista, RR

RESUMO

As pessoas da melhor idade são um segmento de consumidor potencialmente ativo, e representa oportunidades de grandes negócios, sendo considerado o consumidor do futuro, devido principalmente o aumento da expectativa de vida das pessoas. No entanto os mesmos ainda não são enxergados desta forma e vêm sendo desvalorizados não só por empresários e agências, mas pela sociedade. Esta realidade é refletida através da pesquisa que demonstra que o público da melhor idade está descontente, que há realmente uma desvalorização do consumidor da melhor idade, pois não são respeitados como consumidores, são humilhados e principalmente mal atendidos. Não há uma preocupação por parte do empresário local voltado para esse público.

PALAVRAS-CHAVE: consumidor da melhor idade, público potencial, oportunidade de grandes negócios.

INTRODUÇÃO

A evolução dos mercados no que tange o aumento do número de produtos e serviços ofertados, diversidade de marcas, ações de concorrência, a exigência de parte do consumidor por produtos de maior qualidade a preços acessíveis, são alguns dos fatores que tem continuamente contribuído para o avanço de diversas sociedades de consumo, como a sociedade brasileira por exemplo.

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática DT -02, Publicidade e Propaganda, evento componente do XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de graduação, 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Atual da Amazônia, caroline.desouzareis@gmail.com

³ Estudante de graduação, 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Atual da Amazônia, anniedadiva@hotmail.com

⁴ Estudante de graduação, 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Atual da Amazônia, kmila_nt@hotmail.com

⁵ Estudante de graduação, 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Atual da Amazônia, euзамatos@yahoo.com.br

⁶ Estudante de graduação, 8º semestre do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda pela Faculdade Atual da Amazônia, dannelly51@hotmail.com

⁷ Orientadora do trabalho, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade Atual da Amazônia, henuapatricia@gmail.com



Paralelo a essas ocorrências, pode-se até afirmar, que o avanço tecnológico tem sido o start para o processo evolutivo dos mercados para o crescimento e a melhoria de vários segmentos do mercado e um deles é a medicina. O avanço dos estudos nessa área, as novas descobertas, o crescimento da indústria farmacêutica, cosmética, a busca pela juventude tem levado um número significativo de pessoas a atentarem para a saúde e os cuidados preventivos a fim de evitar futuros problemas.

A partir dessa é possível observar, sociedades cada vez mais preocupadas com a questão alimentar, a saúde física, com objetivo de prolongar a vida. Cirurgias plásticas, tratamentos ortomoleculares, planos nutricionais, são alguns dos tratamentos que homens e mulheres têm utilizado para se manter saudáveis e prolongar a juventude, fatores que contribuem para o aumento da expectativa de vida das pessoas.

Dados do IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, com base no censo de 2000, apontam que a idade do brasileiro aumentou nos últimos anos, aumentando a expectativa de vida das pessoas. “Estudos apontam que nos próximos 20 anos, a população idosa no Brasil poderá ultrapassar os 30 milhões de pessoas e deverá representar quase 13% da população⁸”. A matéria indica ainda que proporção de idosos está crescendo mais rápido que a de crianças. Segundo os dados em 1980, existiam cerca de 16 idosos para cada 100 crianças. Em 2000, essa relação praticamente dobrou passando para quase 30 idosos por 100 crianças.

Ainda de acordo com Censo 2000 do IBGE em 2050, um quinto da população mundial será de idosos. O crescimento da população de idosos, em números absolutos e relativos, é um fenômeno mundial. Segundo projeções do IBGE, o número de pessoas com mais de 100 anos de idade ou mais aumentará 15 vezes, passando de 145.000 mil pessoas em 1999 para 2,2 milhões em 2050.

No entanto, observa-se também que o mercado parece não estar antenado para essa questão uma vez que atualmente concentra sua comunicação no público jovem e adulto, deixando à margem o consumidor da melhor idade. As ações de comunicação em sua maioria, voltadas para o consumo de bens e serviços que atendam as necessidades e desejos desses consumidores, mantém uma linguagem diferenciada, em um tempo indiferente para os consumidores da melhor idade que não deixam de possuir também suas necessidades. O que demonstra ou aponta, que as empresas estão voltadas

⁸ **FOLHA ON LINE.** São Paulo. Especial. População de idosos deverá dobrar em 20 anos no Brasil. Disponível em http://www2.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/especial/artigos_250702.htm. Acesso em 12 de março de 2009 às 21:00h.



mais para os aspectos imediativos do lucro, para os aspectos mercadológicos, do que mesmo planejando suas ações e seu crescimento a médio e longo prazos. Não consideram as oportunidades que o mercado oferece, tampouco se atentam para o novo segmento de consumidor que vem crescendo e é considerado para muitos, como o consumidor do futuro.

Tendo em vista que a população da melhor idade está envelhecendo com saúde, com uma expectativa de vida alta e principalmente com vitalidade para usufruir de bens e serviços, tempo disponível e recursos financeiros, pode-se considerar ou não o consumidor da melhor idade como um consumidor potencial? Na medida em que o mercado cresce e com ele um novo perfil de consumidor, é de fundamental importância que as empresas estejam atentas e preparadas para atender um segmento em crescimento. Desse modo é indispensável à empresa desenvolver um Planejamento Estratégico, que possibilite mostrar o melhor caminho e prepará-la para o futuro. Um planejamento que contemple um Planejamento de Marketing, o qual possibilite qualquer empresa conhecer a fundo o mercado na qual está inserida e principalmente estejam atentas às oportunidades e ameaças que as rodeiam.

Diante do exposto, o que se observou no mercado atualmente, é a ausência de planejamento de comunicação por parte das empresas e agências de comunicação, voltado para este consumidor. O consumidor da melhor idade é um consumidor potencialmente ativo? O que tem acontecido para a ausência do planejamento? (ações de comunicação). Pode-se afirmar que há um despreparo por parte das agências e empresas em falar com o público da melhor idade. As empresas acreditam que as pessoas da melhor idade não se enquadram no papel de consumidores, portanto não possuem impacto no consumo, e com por desconhecerem ou não atentarem para evolução do mercado, e assim deixam escapar um segmento de consumidor potencial, que no Brasil soma 14,5 milhões de pessoas, o que corresponde a 8,6% da população total do País, segundo informações do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, com base no censo de 2000.

Ora, os dados acima demonstram claramente o poder de compra deste consumidor que pelo o que observamos, tem sido desmerecido em função da idade, tanto pelo mercado quanto pelas agências de comunicação e marketing das empresas, quando isso deveria ser o contrário, pois as pessoas na melhor idade tem muito mais tempo disponível para consumir. O trecho a seguir retrata melhor a importância do consumidor da melhor idade:



Embora um alvo para produtos como laxantes e dentaduras, a maioria dos idosos é saudável e ativa, com muitas das mesmas necessidades e desejos dos consumidores mais jovens. E com muito mais tempo e dinheiro, eles representam um mercado ideal para viagens exóticas, restaurantes, produtos de entretenimento de alta tecnologia, bens e serviços de lazer, serviços financeiros, produtos para exercício físicos no lar e produtos de cuidados pessoais. No Brasil, é importante que as empresas estejam atentas á mudança do perfil do consumidor brasileiro, que está mais velho e exigente. (SANDHUSEM, 2003, p. 191-192)⁹

O que se percebe no mercado local e nacional, é que tanto empresas quanto agências de publicidade e o próprio marketing das empresas ainda não se atentaram para a potencialidade do segmento desses consumidores, estando, portanto deixando de atender uma importante fatia do mercado. Para isso é que realizamos um estudo no sentido de identificar o perfil desse consumidor e as potencialidades não apenas de consumo, mas de investimentos que pudessem contribuir para o crescimento da economia local, procurando compreender como esses consumidores são vistos pelos agentes do setor, ou seja, o que representam no seu planejamento de comunicação mercadológica.

A partir desta premissa foi importante Identificar o perfil do comportamento do consumidor da melhor idade da cidade de Boa Vista como público potencial no processo de planejamento e gestão da comunicação mercadológica, bem como identificar o perfil desse consumidor, bem como compreender como é realizado o planejamento de comunicação voltado para esse público, e saber se as empresas do mercado local vêem o consumidor da melhor idade e ainda identificar se as agências de publicidade contemplam ações de comunicação voltadas ao consumidor da melhor idade.

O relatório da pesquisa apontou que há uma enorme lacuna a ser trabalhada, principalmente no segmento empresarial. Embora a sociedade como um todo precise reaprender a importância de um idoso, sua experiência de vida., a pesquisa demonstrou não apenas que esse segmento de consumidores é um segmento esquecido, como também apontou que o próprio consumidor sabe que está sendo esquecido e se entristece com isso.

⁹ SANDHUSEM, Richard L. Marketing Básico. Trad. Célio Knipel Moreira. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 191-192.



2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 IDENTIFICANDO O CONSUMIDOR DA MELHOR IDADE E SUAS POTENCIALIDADES

Atualmente pode-se afirmar que o consumidor da melhor idade, é o consumidor do futuro e representa um mercado ideal e lucrativo para as empresas. Portanto é importante que as empresa se atentem para este novo perfil de consumidor, que é exigente e possui poder aquisitivo, uma vez que,

O mercado de produtos e serviços para população da terceira idade tornou-se alvo de negócios para várias empresas, tanto pelas cifras que movimenta, como pela carência de itens feitos na medida certa para esse consumidor.¹⁰

Ora, este público significa então boas oportunidades para as empresas, por simbolizar um mercado em expansão. Portanto, desenvolver produtos e serviços para a terceira idade pode ser relevante para as empresas, no tocante à lucratividade e rentabilidade. Para os estudiosos do mercado, os idosos representam um nicho com elevado potencial de consumo. Embora os consumidores da melhor idade tenham se destacado como um grande filão para investimento é possível perceber que várias empresas ainda não estão atentas para esse consumidor, não o valorizam, não procura elaborar estratégias que atraiam esse público.

Este nicho de mercado, gera grandes oportunidades de negócios para variados tipos de produtos e serviços, tais como: o turismo, hotelarias, atividades de lazer, agências de viagem. Por se tratar de um público consumidor novo, é importante que as empresas compreendam que também deve ser inovadora a forma de tratá-los, pois são diferentes desde desejos a serem atendidos, às necessidades e cuidados especiais com a saúde por exemplo. Considerando que,

Atualmente, os idosos brasileiros formam um grupo muito heterogêneo de 15 milhões de consumidores (14% da população adulta), que deve chegar a 30 milhões de pessoas até 2020, a maioria mulheres, com uma renda que soma R\$ 7,5 bilhões ao mês, o dobro da média nacional, e que têm muito mais poder de influenciar hábitos de consumo nas famílias do que se imagina.¹¹

¹⁰ ESTADO DE SÃO PAULO. Oportunidades de negócios :Terceira idade desperta empresas.

Disponível em:

http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaquos/opportunidade/default.asp?materia=10603. Acesso em: 09 abril às 20:00h.

¹¹ GRINOVER, Paula. O Poder da Terceira Idade.

Disponível em: <http://www.portaldafamilia.org.br/artigos/artigo132.shtml>.

Acesso em: 09 de abril de 2009 às 21:00 h.



Desse modo é importante, portanto que os empresários tenham uma visão mercadológica em se tratando do consumidor da melhor idade, que passa por mudanças no comportamento e atitudes no consumo. O consumidor da melhor idade é potencial e economicamente ativo, uma vez que representa um,

Segmento que gasta mais em alimentação, saúde, entretenimento e injeta R\$ 150 bilhões por ano na economia. Longe da televisão e do crochê, os brasileiros como idade acima de 60 anos estão cada vez mais ativos e tem atraído a atenção do mercado de consumo¹².

De modo que as potencialidades que este consumidor proporciona para o mercado empresarial são infinitas. De acordo com o censo demográfico brasileiro realizado pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística) no ano de 2004, a população do estado de Roraima por exemplo era de 395.725 mil pessoas, sendo o município mais populoso, a capital Boa Vista, que concentra mais da metade da população do Estado, ou seja, cerca de 249.853 mil habitantes. O número de idosos que residiam no estado no período da pesquisa era de 18.647 mil pessoas, sendo 9.890 mil do sexo masculino e 8.757 mil do sexo feminino, com idade entre 60 e 80 anos ou mais. As pessoas da melhor idade representam 8 % a 10% da população do Estado; um número que só tende a aumentar.

E diante de todos esses dados a classe empresarial local afirmam em sua maioria que suas ações de comunicação, a linguagem utilizada estão mais voltadas para público jovem, por acreditarem que esse compõem o público potencial no mercado local. O que deixa uma fatia de 10% de um mercado desamparado.

2.2 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O consumidor é elemento fundamental no mercado, é ele quem dita as regras, muito diferente de antigamente, ou mais precisamente, na época da revolução industrial, onde o consumidor era apenas o coadjuvante no mercado e o foco era apenas no produto.

O campo do comportamento do consumidor abrange uma ampla área: é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, idéias ou

¹² FEDERAÇÃO NACIONAL DOS AUDITORES FICAIS DA RECEITA FEDERAL DO BRASIL. O poder de consumo da terceira idade. Disponível em: <http://www.fenafisp.org.br/app/modules/news/article.php?storyid=1460>.



experiências para satisfazer necessidades e desejos. (SOLOMON 2002, p.24)¹³

As pessoas da melhor idade compõem um segmento de consumidor potencial, e representam para o mercado empresarial, infinitas oportunidades de negócios. No entanto de acordo com a pesquisa realizada com público da melhor idade, demonstra que mesmos não se sentem satisfeitos, principalmente em relação ao atendimento oferecido pelas empresas, sentindo-se com isso desvalorizados como consumidores perante o mercado local. A melhor idade compreende um novo perfil de consumo, pois

O idoso de hoje não pode ser comparado, de forma alguma, a maioria dos avôs de anos atrás. Primeiro , porque tratam-se de indivíduos com dinheiro suficiente para consumir, com nível de exigência e instrução alto, que acompanham a moda e desejam lazer com qualidade. E, segundo, porque, como consequência disso, a cada ano que passa, essas pessoas já são vistas como um mercado consumidor solidificado (e crescente, diga-se de passagem).¹⁴

A classe empresarial precisa desvendar esse novo segmento e pode retirar as vendas apenas observando o mercado onde atua e acompanhando as pesquisas e notícias nacionais. A visão ampliada do negócio contribui para a identificação das oportunidades que o mercado oferece e “o comportamento de consumo da terceira idade 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.”¹⁵

2.3 PRODUTOS VOLTADOS AO CONSUMIDOR DA MELHOR IDADE

A realidade é que os idosos de hoje, estão mais preocupados em sua satisfação pessoal, com isso são consumidores totalmente exigentes e decididos na hora da compra. Podemos citar também que, “a principal diferença de comportamento de consumo no Brasil entre o idoso e o consumidor de meia idade e que o primeiro não busca mais comprar uma casa, ter filhos, cursar uma faculdade, entre outras, porque já passou desta fase”¹⁶. Viajar representa o sonho de consumo da maioria dos idosos e

¹³ SOLOMON, Michael R. Comportamento do Consumidor: Comprando, Possuindo e Sendo. Trad. Lene Belon Ribeiro. 5 ed. Porto Alegre: Boakman, 2002. p. 24.

¹⁴ REDE BAHIA DE TELEVISÃO. Terceira Idade. Visão Mercadológica de um mercado em expansão. http://ibahia.globo.com/tvbahia/comercial/pdf/terceira_idade.pdf

Acesso em: 09 de Abril de 2009 às 15:30 h

¹⁵ TERRA, Thiago. Mundo do Marketing. Consumo da Melhor idade com tudo em cima.

Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/10.3768.consumo-na-terceira-idade-com-tudo-em-cima.htm> Acesso em 16 de Setembro de 2009 às 17:20h.

¹⁶ TERRA, Thiago. Mundo do Marketing. Consumo da Melhor idade com tudo em cima.



proporciona aos mesmos a realização de seus desejos e necessidades, contribuindo para que sua auto-estima e qualidade de vida esteja sempre em alta. Programa direcionado a esse tipo de público endossa a proposta de um olhar diferenciado para ele,

Por meio do Viaja Mais Melhor Idade, resultante de uma das estratégias do Plano Nacional de Turismo 2007/2010: Uma Viagem de Inclusão, os idosos poderão, a partir de agora, viajar mais pelo País, “curtir” sua melhor idade, ao mesmo tempo em que conhecem o Brasil, sua diversidade natural e cultural, sua gastronomia e sua gente. E isso graças à organização de pacotes customizados para a melhor idade, o que representa também um importante vetor de expansão do turismo interno.¹⁷

Diante da procura de pacotes turísticos pelos consumidores da melhor idade, o ministério do turismo desenvolveu um programa voltado para eles intitulado, *Viaja Mais Melhor Idade*, por notar a potencialidade desse consumidor e a necessidade de fornecer serviços de qualidade, uma vez que é um público que busca conhecimento, diversão, aventura e principalmente ser valorizado pelos empresários e pela sociedade.

Considerando portanto, o trade turístico, tem-se uma infinidade de produtos e serviços dele decorrentes como restaurantes, boates, clubes esportivos, hotéis, serviços especializados, cultura, arte, pintura, produtos de beleza, acessórios, lojas diversas, decoração, artigos de luxo, e muitos outros que podem ser adquiridos por esse segmento de público. Especificamente aproximando ao local do estudo, representam excelentes oportunidades de novos negócios uma vez que o mercado local ainda está em desenvolvimento.

3. PENSAM QUE ELES AINDA FAZEM APENAS CROCHÊ: uma visão do caminho metodológico

3.1 A ESCOLHA DO OBJETO DE ESTUDO

A equipe de pesquisadoras durante o exercício da elaboração do projeto de pesquisa deparou-se com diferentes temas os quais poderiam ser trazidos para a investigação, no entanto, o desejo maior não era apenas o de cumprir mais uma etapa do curso, mas poder contribuir e compreender o mercado local e suas características. Para isso, procuramos buscar no estudo da linha de pesquisa sobre comportamento do consumidor, àquele que nos oferecessem maiores possibilidades de aprendizagem e

Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/10,3768,consumo-na-terceira-idade-com-tudo-em-cima.htm> Acesso em 16 de Setembro de 2009 às 17:20h.

¹⁷ MINISTÉRIO DO TURISMO. Sobre o Viaja Mais Melhor Idade.

<http://www.viajamais.com.br/viajamais/sobre> Acesso em: 25 de Setembro 2009 às 16:20h



assim poder contribuir para com o mercado e suas potencialidades para investimentos: o consumidor da melhor idade.

3.2 EM BUSCA DE INFORMAÇÕES – Os primeiros procedimentos

Segundo CERVO & BERVIAN (2002, p. 50)¹⁸, “A pesquisa é uma atividade voltada para a solução de problemas, através do emprego de processos científicos. Portanto para a proposta de trabalho optou-se pela pesquisa exploratória e descritiva, por meio do método monográfico e de levantamento, uma vez que o objetivo era descobrir a potencialidade de consumo desse consumidor e como era visto nesse mercado pelos diferentes segmentos.

O método monográfico, conforme LAKATOS e MARCONI (2008, p. 92-93)¹⁹,

Consiste no estudo de determinadas indivíduos os profissões, condições instituição, grupos ou comunidade, com a finalidades de obter generalização. A investigação deve examinar o tema escolhido, observando todos os fatores que o influenciaram e analisando-o em todos os seus aspectos.

Para tanto como técnicas de pesquisa aplicou-se documentação indireta, direta e observação direta e extensiva, que segundo MARCONI e LAKATOS(2006, p. 62)²⁰ a documentação indireta “é a fase da pesquisa realizada com intuito de recolher informações prévias sobre o campo de interesse”.

A documentação direta “constitui-se, em geral, no levantamento de dados no próprio local onde os fenômenos ocorrem. Esses dados podem se obtidos de duas maneiras: por meio de pesquisa de campo ou da pesquisa de laboratório”. (MARCONI e LAKATOS 2006, p. 83)²¹, segundo o autor “observação direta extensiva realiza-se por meio do questionário, do formulário, de medidas de opinião e atitudes e técnicas mercadológicas”, sendo a escolha portanto a pesquisa de campo. A Técnica de entrevista também foi utilizada e optou-se pela não estruturada que consiste em uma conversação informal de forma focalizada com uso de um roteiro com principais tópicos

¹⁸ CERVO, Amado Luiz. BERVIAN, Pedro Alcino. Metodologia Científica. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002. p. 50

¹⁹ LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa: Planejamento e Execução de Pesquisa , Amostragens e Técnicas de Pesquisa, Elaboração, Análise e Interpretação de Dados. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2006., p. 92-93.

²⁰ LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa: Planejamento e Execução de Pesquisa , Amostragens e Técnicas de Pesquisa, Elaboração, Análise e Interpretação de Dados. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2006. p. 62.

²¹ _____, p.83.



da pesquisa e pelo questionário o qual foi aplicado junto aos consumidores da melhor idade da cidade de Boa Vista, elaborado com perguntas do tipo aberta, fechadas e dicotômicas que segundo LAS CASAS (2004, p. 89)²²

Ao preparar um questionário, o entrevistador pode contar com diferentes formas para formular as perguntas. Ele poderá, por exemplo, usar perguntas abertas, que permitem que o entrevistado expresse sua opinião mais livremente. Pode usar também as perguntas fechadas, que incluem diferentes opções de respostas para o entrevistado escolher uma delas. E uma pergunta dicotômica é aquela que dá uma chance da resposta entre uma ou outra possibilidade.

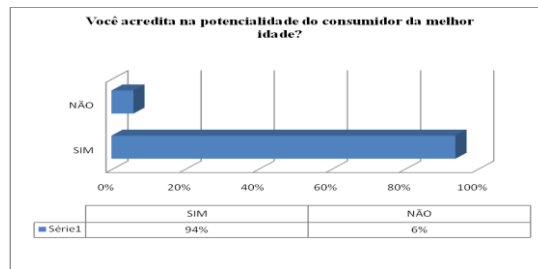
As entrevistas foram focalizadas, em uma espécie de roteiro com tópicos que serviram para orientar a conversa junto a empresários, agências e consumidores da melhor idade. O universo e a amostra da pesquisa, compreendeu três públicos diferentes, que foram: Empresário, que somam uma média de 853 empresas segundo dados da ACIR – Associação de Comercio e Indústria de Roraima, os Idosos que somam 9.988 (com base no censo de 2000) e as Agências de Publicidade que somam 11 unidades para àquelas inscritas junto ao CENP, as quais se considerou como de maior importância para a pesquisa, uma vez que compreende-se que essas agências por estarem inscritas junto ao CENP, estejam mais antenadas não apenas com a legislação publicitária mas também para com as mudanças mercadológicas. A partir do universo delimitado da pesquisa, escolheu-se como amostra:

- a. Empresários, um número de amostragem em média de 127 empresas do mercado boavistense, representado um percentual de 15%;
- b. Agências, as quais somam 11 empresas, representam portanto 100% do universo e os Idosos, com uma amostra de 200 idosos entre homens e mulheres, representando assim um percentual de 2% do universo.

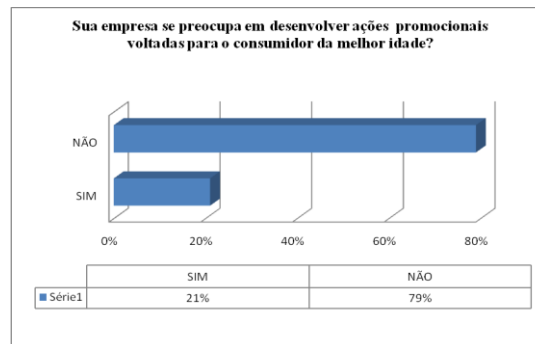
3.3.COMPREENDENDO O CENÁRIO BOAVISTENSE

Com base nas informações obtidas por meio das pesquisas realizadas junto às empresas, agências e os consumidores da melhor idade, pudemos constatar que as empresas acreditam que os consumidores da melhor idade necessitam de um atendimento diferenciado, e apostam em um cuidado maior em relação a esse consumidor, pois merecem uma atenção especial.

²² LAS CASAS, Alexandre Luzi. Marketing: Conceito, exercícios, casos. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2004. p. 89.

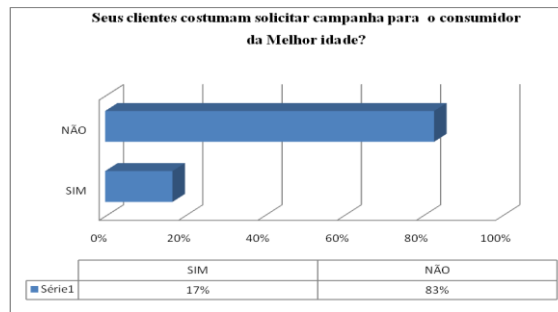


Mas, ao mesmo tempo a pesquisa revela que não existe nenhuma preocupação com esse consumidor, pois não há um atendimento eficaz e nem diferenciado voltado ao público da melhor idade nem tampouco ações promocionais voltadas a este público, requisito mínimo para qualquer negócio da atualidade;

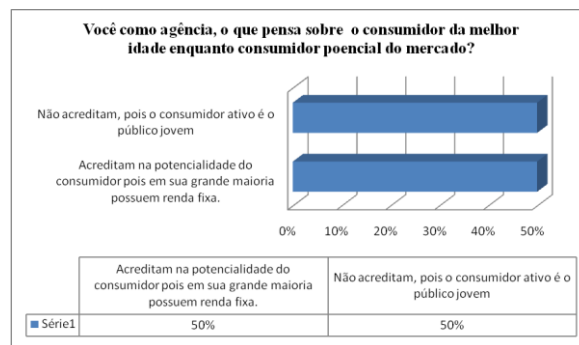


Mesmo diante desse cenário, a maioria dos empresários entrevistados, acreditam na potencialidade do consumidor da melhor idade, visto que o mesmo é um consumidor que também possui suas necessidades de compra, tornando-se assim um consumidor ativo e contínuo, tendo uma estabilidade financeira, pois em sua grande maioria são aposentados ou pensionistas, tendo então uma renda fixa, são clientes que na hora da compra são decididos e determinados, se tornando fiéis a empresa se a mesma oferecer o devido respeito para com o mesmo. Mas a pesquisa também que não há desenvolvimento de ações promocionais voltadas para este público.

As agências, também acreditam na potencialidade desse consumidor da melhor idade, mas apenas três apostam nesse consumidor. Para as demais agências o consumidor ativo e potencial é o público jovem. Embora acreditem que o idoso é um segmento de consumo que tem crescido, porém ainda é pouco valorizado. Acreditam em sua potencialidade mas investem em ações comunicacionais voltadas para o público.



Ao questionarmos se as agências acreditam no potencial do consumidor da melhor idade as opiniões foram divididas.



Para as agências, estudar o mercado, consumidores e concorrentes para assim orientar seu cliente, são fundamentais e as agências têm essa preocupação, mas algumas apenas seguem o que o cliente deseja, trabalhando a partir das informações da empresa.

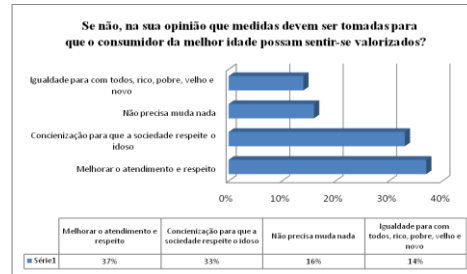
A falta de incentivo por parte das empresas em conquistar os consumidores da melhor idade, ocorre por falta de conhecimento, por não se atentarem para as tendências de mercado e não reconhecerem as oportunidades que as pessoas da melhor idade representam para o mercado consumidor.

Para que as empresas garantam sua sobrevivência é necessário que estas observem as tendências e tenham foco nos mercados consumidores que mais crescem no momento, logo é relevante que estas observem a fundo um mercado que se encontra em grande expansão, como o dos idosos. Segundo dados do IBGE (2000) a população idosa vem crescendo constantemente em escala global. Em 1960 esta era de 100 milhões, estima-se que em 2020 este número suba para 500 milhões.

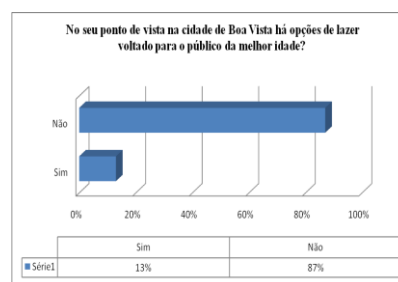
No Brasil este crescimento é recente, mas já se demonstra significativo. Analisando somente as pessoas de 60 anos ou mais, o contingente de brasileiros e brasileiras maduros chega aproximadamente a 15 milhões, representando cerca de 8 por cento da população. Esse fato tem implicações no consumo e os empresários que no passado lutavam pela participação no emergente mercado-jovem agora devem construir suas estratégias de marketing visando à conquista de um novo e emergente mercado-maduro.²³

²³ GUERRA, Ivan de Miranda Freire Brito. Para crescer e preciso estar de olho nas tendências de mercado.

A ausência de atendimento de qualidade resulta no sentimento de desvalorização por parte do consumidor.



Pode-se constatar então que as pessoas da melhor idade oferecem sim, oportunidade de negócios e lucros para a classe empresarial local, pois são consumidores potenciais, com elevado poder aquisitivo, decididos na hora da compra e que consomem uma diversidade de produtos, tais como, supermercado, farmácia, perfumes, lojas, presentes viagens, restaurantes salão de beleza, praças, eventos, jornal protetor solar, creme para pele, revista, máquina fotográfica, entre tantos outros. É hora de acreditar e investir no consumidor da Melhor Idade. A pesquisa apontou ainda que o consumidor da melhor idade também busca diversão e entretenimento, no entanto a maioria afirma que na cidade de Boa Vista não tem opções para o lazer.



Ora, se a pesquisa aponta a importância do lazer para o público da melhor idade e por conseguinte, a cidade e por que não afirmar, o Estado oferece significativas opções de negócios que podem atender às necessidades desse público, é correto afirmar

Disponível em: <http://pt.shvoong.com/tags/para-crescer-e-preciso-estar-de-olho-nas-tendências-de-mercado>.

Acesso em: 10 de Junho de 2009 às 15:45h



que o público representa em nível local as mesmas perspectivas apontadas pelas pesquisas em nível nacional, ou seja, é um segmento potencial para novos investimentos e a comunicação encontra aí espaço importante para o desenvolvimento de ações comunicacionais.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O que se pode afirmar é que as hipóteses do referido trabalho foram confirmadas. Acreditávamos que o mercado local não oferecia e não oferece produtos ao público da melhor idade. Não há realmente por parte dos empresários, nem uma orientação por parte das agências de publicidade, um trabalho direcionado ao público em questão. O que denota uma necessidade visto que está é uma visão que não condiz com a realidade, não só local, como a do Brasil. Nos dias atuais as pessoas da melhor idade são ativas, buscam qualidade de vida e principalmente possuem uma infinidade de necessidades e desejos, assim como qualquer pessoa mais jovem para consumir uma infinidade de produtos e serviços. No entanto este público que tanto oferece oportunidades de grandes negócios para a classe empresarial se sente desvalorizado como consumidor, principalmente em relação ao atendimento prestado aos mesmos.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CERVO, Amado Luiz. **BERVIAN**, Pedro Alcino. Metodologia Científica. 5ª ed. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

LAKATOS, Eva Maria; **MARCONI**, Marina de Andrade. Técnicas de pesquisa: Planejamento e Execução de Pesquisa, Amostras e Técnicas de Pesquisa, Elaboração, Análise e Interpretação de Dados. 6ª. ed. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzii. Marketing: Conceito, exercícios, casos. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2004.

SANDHUSEM, Richard L. Marketing Básico. Trad. Célio Knipel Moreira. 2 ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

ESTADO DE SÃO PAULO. Oportunidades de negócios :Terceira idade desperta empresas. Disponível em:
http://www.sebraesc.com.br/novos_destques/opportunidade/default.asp?materia=10603.

FOLHA ON LINE. São Paulo. Especial. População de idosos deverá dobrar em 20 anos no Brasil. Disponível em:
http://www2.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/especial/artigos_250702.htm. Acesso em 12 de março de 2009 às 21h00.



FEDERAÇÃO NACIONAL DOS AUDITORES FICAIS DA RECEITA FEDERAL DO BRASIL. O poder de consumo da terceira idade.

Disponível em: <http://www.fenafisp.org.br/app/modules/news/article.php?storyid=1460>.

GUERRA, Ivan de Miranda Freire Brito. [Para crescer e preciso estar de olho nas tendências de mercado.](#) Disponível em :

<http://pt.shvoong.com/tags/para-crescer-e-preciso-estar-de-olho-nas-tendências-de-mercado>.

Acesso em: 10 de Junho de 2009 às 15:45h

GRINOVER, Paula. O Poder da Terceira Idade.

Disponível em: <http://www.portaldafamilia.org.br/artigos/artigo132.shtml>.

Acesso em: 09 de abril de 2009 às 21:00 h

MINISTÉRIO DO TURISMO. Sobre o Viaja Mais Melhor Idade.

<http://www.viajamais.com.br/viajamais/sobre> Acesso em: 25 de Setembro 2009 às 16:20h

REDE BAHIA DE TELEVISÃO. Terceira Idade. Visão Mercadológica de um mercado em expansão.

http://ibahia.globo.com/tvbahia/comercial/pdf/terceira_idade.pdf

Acesso em: 09 de Abril de 2009 às 15:30 h

TERRA, Thiago. Mundo do Marketing. Consumo da Melhor idade com tudo em cima.

Disponível em: <http://www.mundodomarketing.com.br/10,3768,consumo-na-terceira-idade-com-tudo-em-cima.htm>