



## **ANALISE DO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR: levantamento do estilo de vida da terceira idade**

### **Andréia Cássia Moura**

Doutoranda em Administração pela UFMG. Graduada em Administração pela Universidade Federal de Minas Gerais - UFMG, especialista em Finanças pela UFMG e mestre em Administração, na área de Mercadologia, pela UFMG. Atualmente é professora titular da Faculdade Estácio de Sá BH e coordenadora do núcleo de pesquisa em Gestão desta instituição, e-mail: [acassiabh@yahoo.com.br](mailto:acassiabh@yahoo.com.br)

### **Juliana França Martins**

Mestre em Administração pela Faculdade de Estudos Administrativos de Minas Gerais (2009), Professora e coordenadora de cursos no Centro Universitário Estácio BH. Doutoranda em Administração pela FUMEC – MG, e-mail: [Juliana.franca@estacio.br](mailto:Juliana.franca@estacio.br)

### **Gabriela Soares Vieira**

Graduação tecnológica em Marketing e Pós-graduada em Marketing pelo Centro Universitário Estácio BH, e-mail: [gabrielajmf2013@gmail.com](mailto:gabrielajmf2013@gmail.com)

### **Sunamari de Jesus Bráz**

Graduanda em Administração pelo Centro Universitário Estácio BH, e-mail: [florabbeli@gmail.com](mailto:florabbeli@gmail.com)

**RESUMO:** Esta pesquisa teve o intuito de contribuir no levantamento do perfil socioeconômico e no levantamento do estilo de vida predominante da terceira idade a partir da escala VALS (Valores e estilo de vida). A metodologia classifica-se como conclusiva descritiva, com o uso do método *survey*. Em maio de 2015 foi obtida uma amostra de 173 respondentes do curso da maturidade do Centro universitário Estácio Belo Horizonte. A partir da análise dos resultados da amostra verificou-se o perfil referente a sexo, escolaridade, renda e faixa etária. No que se refere ao estilo de vida, predominou na amostra o estilo de vida “pensador” (59,2%). Em segundo lugar, foi apontado o estilo “inovador”. Quanto ao desenvolvimento de produtos e serviços para a terceira idade, tomando como base os estilos de vida predominantes apontados no estudo, a recomendação gerencial é enfatizar na comunicação empresarial a durabilidade e valor dos produtos, também a qualidade dos produtos e serviços, uma vez que esse público é extremamente exigente haja vista o gosto por produtos e serviços de nicho e de alto nível.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor, terceira idade, estilo de vida

## **CONSUMER BEHAVIOR ANALYSIS: survey of the elderly's lifestyle**

**ABSTRACT:** This paper aimed to contribute to the survey of the socioeconomic profile and raise the predominant lifestyle of the elderly from the VALS (Values and Lifestyle) scale. The methodology is classified as conclusive descriptive, using the survey method. In May 2015 a sample of 173 respondents from the maturity course of the Estácio Belo Horizonte University Center was obtained. From the analysis of the sample results, it was found predominant sex, degree education, income and age. With regard to lifestyle, the "thinker" lifestyle predominated in the sample (59.2%). Secondly, the "innovative" style was pointed out. Regarding the development of products and services for the elderly, based on the predominant lifestyles mentioned in the study, the managerial recommendation is to emphasize in business communication the durability and value of products, as well as the quality of products and service, since this audience is extremely demanding given the taste for niche products and services and high level.

**Keywords:** Consumer behavior, older adults, lifestyle

**DOI N° 10.5935/1981-4747.20190004**

**Recebimento: 03/11/2017**

**Aprovação: 11/12/2018**

---

## **1 INTRODUÇÃO**

Mais recentemente, o segmento da terceira idade tem sido alvo de investimentos tanto do setor público e, principalmente do privado. O envelhecimento da população e a melhoria da qualidade de vida são responsáveis por mudanças no mercado consumidor, trazendo um público com faixa etária maior e com potencial de gastos ainda maiores (BRETAS, 2015).

Dentro desse contexto, o ramo empresarial tem se valido de estratégias para atrair esse segmento de mercado visando, obviamente, retornos crescentes do seu investimento. É sabido, que esse cenário já há algum tempo tornou-se realidade no mundo dos negócios.

Para atingir esse alvo, é de suma importância para as empresas o conhecimento desse público, levantamento das características e perfil socioeconômico, isto é, muito importa o estudo do comportamento do consumidor da terceira idade, com o objetivo de captar informações sobre esse segmento e traduzir essas informações em produtos e serviços que atendam suas expectativas. Tais informações precisam ser atualizadas a todo momento, pois a

medida que os anos vão passando, mais se observam características e perfis diferentes e adaptações da terceira idade ao contexto cultural, social e econômico no Brasil e no mundo.

Dessa forma, no intuito de contribuir no levantamento do perfil socioeconômico deste segmento, bem como estudar o comportamento da terceira idade, o trabalho visou responder à seguinte questão de pesquisa: Qual é o perfil socioeconômico da terceira idade e qual é o seu principal estilo de vida?

Os objetivos específicos da pesquisa se constituíram em: i) Identificar o perfil da terceira idade quanto a dados socioeconômicos tais como renda, idade, sexo e grau de escolaridade; ii) Levantar o estilo de vida predominante a partir da escala VALS; e iii) Fazer uma descrição completa do perfil para analisar o comportamento desse segmento.

O presente estudo justifica-se pelas seguintes razões: (i) aumento da expectativa de vida da população idosa no Brasil e no Mundo, principalmente devido à m da qualidade de vida; (ii) aumento do percentual de idosos na população (PINHONI, 2013) dos países apresentando impacto positivo nos negócios que atendem a essa fatia da população; (iii) mudanças de hábitos desse segmento em virtude dos avanços tecnológicos sobretudo na área de informática.

## **2 REVISÃO TEORICA**

### **2.1 Comportamento do consumidor**

Mais do que nunca, compreender o consumidor é reconhecido como uma necessidade vital não apenas para as empresas, mas para toda a organização que se assume como orientada para o mercado. Pode-se verificar, desta forma, que os fatores relacionados ao comportamento do consumo giram em torno das ações dos consumidores, tornando-se, assim, essenciais à busca de sua compreensão.

O campo do comportamento do consumidor surgiu logo em seus primórdios, como um campo de estudo, nas décadas de 60, mais precisamente em 1968, através da influência de escritores como Engel, Blackweel e Miniard (2011), que visavam identificar as variáveis que rodeiam o consumidor. De acordo com Solomon (2008), o campo do comportamento do consumidor abrange uma grande área: é o estudo dos processos envolvidos quando pessoas ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos e serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos.

Ainda segundo Solomon (2008) o campo do comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando pessoas ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos e serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades e desejos, que vão da fome e sede até amor, status ou ainda realização espiritual. A maioria dos profissionais de marketing reconhece que o comportamento do consumidor é um processo contínuo. O comportamento do consumidor deve ser visto de forma sistêmica onde, incluindo questões que influenciam o consumidor antes, durante e depois da compra.

O comportamento do consumidor é definido como o estudo das unidades compradoras e dos processos de troca envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de produtos, serviços, experiências e ideias (MOWEN, MINOR, 2008). Para Solomon (2008), o consumidor é uma pessoa que identifica uma necessidade ou desejo faz uma compra e então dispõe do produto durante os três estágios do processo de consumo, mesmo que o comprador e o usuário de um produto possam não ser uma mesma pessoa. Os consumidores podem tomar a forma de organizações ou grupos. Uma ou várias pessoas podem tomar decisões envolvidas na compra de produtos que serão utilizados por muitos.

Para Engel, Blackwell e Miniard (2011), o comportamento do consumidor é definido como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir, dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem estas ações. O comportamento do consumidor é de interesse especial para aqueles que, por razões diversas, desejam influenciar ou mudar este comportamento, incluindo os interessados em marketing, educação e proteção do consumidor e política pública.

### 2.1.1 Etapas do Processo de Decisão do Consumidor

Samara e Morsch (2010) apontam que o comportamento do consumidor é visto como um processo decisório e é preciso percebê-lo como um processo lógico e estruturado de tomada de decisão. O consumidor é influenciado por um conjunto de fatores, e a decisão de compra envolve um processo complexo dividido em diversas etapas sequenciais, que contribuem com relevância na escolha dos produtos.

A definição do processo de decisão de compra é apontada por Samara e Morsch (2010). Segundo os autores a decisão de compra é um processo que envolve o sequenciamento de seis etapas, a saber: reconhecimento da necessidade, busca da informação, avaliação das alternativas do produto, avaliação das alternativas de compra, decisão de compra, comportamento pós-compra. Raras vezes os consumidores estão conscientes de que sua

decisão de compra resulta do desenrolar articulado dessas etapas, que trabalham sistematicamente em seu comportamento. São elas:

A) Reconhecimento da necessidade

Karsaklian (2004) contextualiza que é quando o consumidor percebe que existe uma necessidade que está lhe tirando o seu estado de equilíbrio e lhe causando desconforto e impedindo de evoluir. Enquanto para Samara e Morsch (2010) o reconhecimento do problema ou necessidade, desencadeia o processo de busca para satisfação desejada e pode ocorrer por meio de um estímulo interno ou externo.

Segundo os autores, o reconhecimento do problema ocorre quando se desenvolve uma lacuna entre a condição real e a condição desejada. Assim, o consumidor irá agir quando reconhece a existência de um problema que o impulsiona, isso ocorre na hipótese de a satisfação com o estado real diminuir, ou se o nível de estado desejado aumenta para além de um nível considerado crítico, reconhece-se a existência de um problema que impulsiona o consumidor a agir (MOWEN e MINOR, 2008).

B) Busca da Informação

Samara e Morsch (2010) apontam que após o reconhecimento da necessidade começa a busca de informação que é quando o consumidor começa a reunir as informações ligadas a consecução do desejo. A busca pode ser de baixo envolvimento ou alto envolvimento, o primeiro pode ser rápido ou simplesmente nem existir, o outro pode ser muito intensa.

Conforme Karsaklian (2004) quando o consumidor quer saber de algum produto ou serviço. Pode-se recorrer à memória, para saber se houve experiências anteriores ou então a fontes pessoais (amigos, parentes) e fontes públicas (Instituições ligadas a consumidores, revistas especializadas, entre outros). De acordo com Mowen e Minor (2008, p. 196), o comportamento do consumidor é definido como “ o conjunto das ações tomadas para identificar e obter informações que resolvam o problema de um consumidor”.

C) Avaliação das alternativas de produto

Para Samara e Morsch (2010) o terceiro passo é avaliar as alternativas de produto, o consumidor pode avaliar fatores como preço, características de desempenho, características exclusivas e garantias oferecidas com o produto. E também existe a satisfação emocional que pode ser estimulada pela maneira como o fabricante retrata seu produto.

Já para Karsaklian (2004) este estágio busca informações e esclarece problemas aos

consumidores. Sugere critérios para orientar a compra, cria nomes de marcas que podem atender aos critérios buscando pelo consumidor e desenvolve percepções de valor.

D) Avaliação das alternativas de compra

Samara e Morsch (2010) afirmam que a avaliação das alternativas é quando o consumidor ao comprar considera as vantagens e os benefícios de todos os meios para obtenção do produto. Com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos.

De acordo com Mowen e Minor (2008, p.202), após a avaliação, o consumidor em seguida faz “uma escolha entre diferentes marcas, serviços ou lojas. Além de escolher entre marcas de um produto específico, os consumidores podem escolher também entre alternativas não relacionadas”.

E) Decisão de compra

Karsaklian (2004) assegura que depois de feita a busca de informação e avaliar as alternativas, a pessoa já está pronta a efetuar a compra. Fatores situacionais como: de quem comprar, como comprar e como pagar, pode interferir neste processo e levar a um novo processo de avaliação.

F) Comportamento pós-compra

Após a compra, um consumidor pode ficar satisfeito ou insatisfeito, e seu estado emocional resultante da compra que desperta interesse para o profissional de marketing, que a partir desse conhecimento poderá criar as condições em seu composto mercadológico que garantam a satisfação e a realização de compras adicionais no futuro (SAMARA e MORSCH, 2010).

Karsaklian (2004) assevera que é quando o comprador vai analisar o produto ou serviço com expectativas anteriores, esta exercerá influência sobre as primeiras etapas do processo.

Pode-se observar que estas etapas são de grande importância nas decisões de compra, porém muitas vezes, os consumidores podem pular algumas etapas e irem diretamente a outra, principalmente quando fazem uma compra por impulso (KARSAKLIAN, 2004).

## **2.2 Variáveis que influenciam o comportamento do consumidor**

O consumidor sofre influências de fatores culturais, sociais, individuais (pessoais) e psicológicos. É estimulado também pelo ambiente externo onde se situa o âmbito econômico, tecnológico, político e cultural além de estímulos do composto de marketing: produto por meio de seu conjunto de atributos e de vantagens procuradas, preço representado como custo de aquisição e utilidade, distribuição como disponibilidade no tempo e espaço, propaganda e promoção com informação e persuasão como fator iniciante a aquisição, logo passa para um processo decisório que leva à escolha do produto, da marca, do revendedor, do momento da compra e da quantidade comprada (KOTLER, 1998)

A família exerce alto grau de influência sobre cada indivíduo. A família, por seu turno recebe influências da classe social de que faz parte, seu estilo de vida, da personalidade e do sexo de cada membro da família, entre outros fatores externos e internos. A família difere dos grupos de referências maiores porque seus membros precisam satisfazer suas necessidades individuais e partilhadas (SAMARA e MORSECH 2010; COBRA 1997).

Na perspectiva de Las Casas (2009, p.163) a família “é um dos primeiros determinantes do comportamento do indivíduo”. Devido à constante interação entre os membros da família, além de grande credibilidade em muitos casos, este grupo passa a ser uma das fontes mais importantes na determinação de hábitos e costumes.

Do ponto de vista sociológico, o grupo social impõe certo modo de consumo, que se traduz por um sistema de signos-objetos. Para as estratégias de marketing, a importância do conceito de autoimagem reside no fato de que os símbolos que os indivíduos veiculam como representações deles próprios podem incluir produtos e serviços, mas tem uma forma de utilizá-los. Assim, o modo de vida adotado por um indivíduo compreende o consumo de produtos, no qual possibilita refletir a imagem de seus status para os demais. O grupo torna-se, para o indivíduo, o ponto de referência, o padrão graças ao qual ele procederá a julgamentos (KARSAKLIAN, 2004, p. 100).

Entende-se por grupo de referência toda a agregação, a interação pessoal que influencia as atitudes e os comportamentos de um indivíduo. As motivações, que são as respostas aos estímulos recebidos, são distintas para cada um. Uma pessoa pode estar escolhendo o produto como por reflexo de uma experiência passada.

O grupo de referência de que faz parte o indivíduo é uma das fontes mais poderosas de pressão persuasiva e influência sobre o comportamento de um consumidor. É inegável a

influência de cada grupo (primário, por exemplo escola, amigos e colegas de trabalho) e/ou secundário, por ex. grupos esportivos, de lazer e de associações de trabalho) sobre um indivíduo em uma decisão de compra ou na preferência por marcas, à intensidade é que varia (SAMARA e MORSCH 2010; COBRA 1997).

### **2.3 Escala de valores VALS**

Kotler (1998) apresenta uma escala de valores e estilo de vida VALS (*Values and Lifestyles*), desenvolvida pelo SRI - *Stanford Research International* que representa os estilos de vida dos consumidores. O estilo de vida pode ser definido como o “padrão de vida da pessoa expresso por atividades, interesses e opiniões” (KOTLER, 2000, p.191). Para Mowen e Minor (2008, p.127) o estilo de vida “refere-se à forma como as pessoas vivem, como gastam o dinheiro e como utilizam seu tempo”. Os estilos de vida pertencem ao grupo dos fatores pessoais, dentro das variáveis que influenciam o comportamento do consumidor.

Kotler (2000) apresenta a primeira versão da escala VALS apresentando os estilos de vida enfatizados na escala são: (i) Atualizado – bem-sucedido, sofisticado, ativo, do tipo de “assume o controle”; (ii) Satisfeito – maduro, satisfeito, reflexivo, dá preferência à durabilidade e valor dos produtos; (iii) Empreendedor – bem-sucedido, orientado para a carreira e para o trabalho, prefere produtos que demonstrem seu sucesso a seus colegas; (iv) Crédulo – conservador, convencional e tradicional. Prefere marcas conhecidas; (v) Executor: práticos, autossuficientes, tradicionais, orientados para a família. (vi) Lutador- instável, inseguro, busca aprovação, tem recurso limitado. Prefere produtos da moda que imitem as compras daqueles com maior poder aquisitivo; (vii) Esforçado – conformado, passivo, preocupado, com recursos limitados. Consumidor fiel de marcas favoritas; (viii) Experimentador- vigoroso, entusiasta, impulsivo. Gasta uma porção alta da renda em roupa, restaurante, música e cinema.

A nomenclatura oficial dos estilos de vida é posteriormente definida pelo instituto SRI, em 2015 apresentando as características de cada perfil psicográfico, como a seguir:

Inovadores (*Innovators*): Pessoas bem-sucedidas, sofisticadas, ativas, que assumem comando, estão interessadas em crescimento, buscam o autodesenvolvimento e o autoconhecimento, sua autoestima é alta. Buscam desafio e suas vidas são caracterizadas pela diversidade, suas compras refletem o gosto por produtos e serviços de nicho e de alto nível.



Pensadores (Thinkers): Pessoas maduras, satisfeitas, apreciadoras de conforto, reflexivas, valorizam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade. São educadas e desenvolvem atividades que exigem títulos profissionais, suas compras se baseiam na questão da durabilidade, funcionalidade e valor dos produtos, buscando informações no processo de compra.

Realizadores (Achievers): Pessoas orientadas para uma carreira de sucesso, controlam suas vidas, valorizam a estabilidade em vez do risco, são profundamente dedicadas ao trabalho e à família, respeitam a autoridade e o status quo, e preferem produtos que demonstram seu sucesso aos seus pares.

Experimentadores (Experiencers): Jovens, impulsivos, tem vitalidade, entusiastas, gostam do novo, do extravagante e do arriscado. São consumidores ávidos de roupa, comida rápida, música, filmes e vídeos, gostam de esportes e recreação ao ar livre.

Crentes (Believers): Pessoas conservadoras, convencionais, com convicções concretas, baseadas em códigos tradicionalmente estabelecidos, como família, igreja, comunidade e nação. Procuram viver sobre um código moral, preferem marcas estabelecidas e produtos conhecidos.

Lutadores (Strivers): Pessoas que buscam motivação, auto definição e aprovação do mundo ao seu redor. Incertos de si e com poucos recursos econômicos, sociais e psicológicos preocupam-se com as opiniões das outras pessoas, procuram produtos que imitam os comprados por pessoas de renda maior.

Fazedores (Makers): Pessoas práticas que têm habilidades construtivas e valorizam sua autossuficiência, vivenciam o mundo trabalhando nele, não se impressionam com bens materiais, são politicamente conservadores, suspeitam de novas ideias, e compram seus produtos baseados no valor e não no luxo.

Sobreviventes (Survivors): Pessoas de situação muito difícil, baixo nível de educação e qualificação profissional, são consumidores cautelosos, mas são leais a suas marcas favoritas. Estão frequentemente resignados e passivos, suas preocupações imediatas são a sobrevivência e segurança.

### 3 METODOLOGIA

A presente pesquisa se insere na classificação de pesquisa conclusiva descritiva, uma vez que teve como objetivo descrever o perfil do segmento da terceira idade, bem como

levantar seu estilo de vida predominante (MALHOTRA, 2001). O método adequado para a realização da pesquisa escolhido foi o survey ou levantamento de campo, pois este apresenta a vantagem de quantificação dos dados e a generalização dos dados para a população (MALHOTRA, 2001).

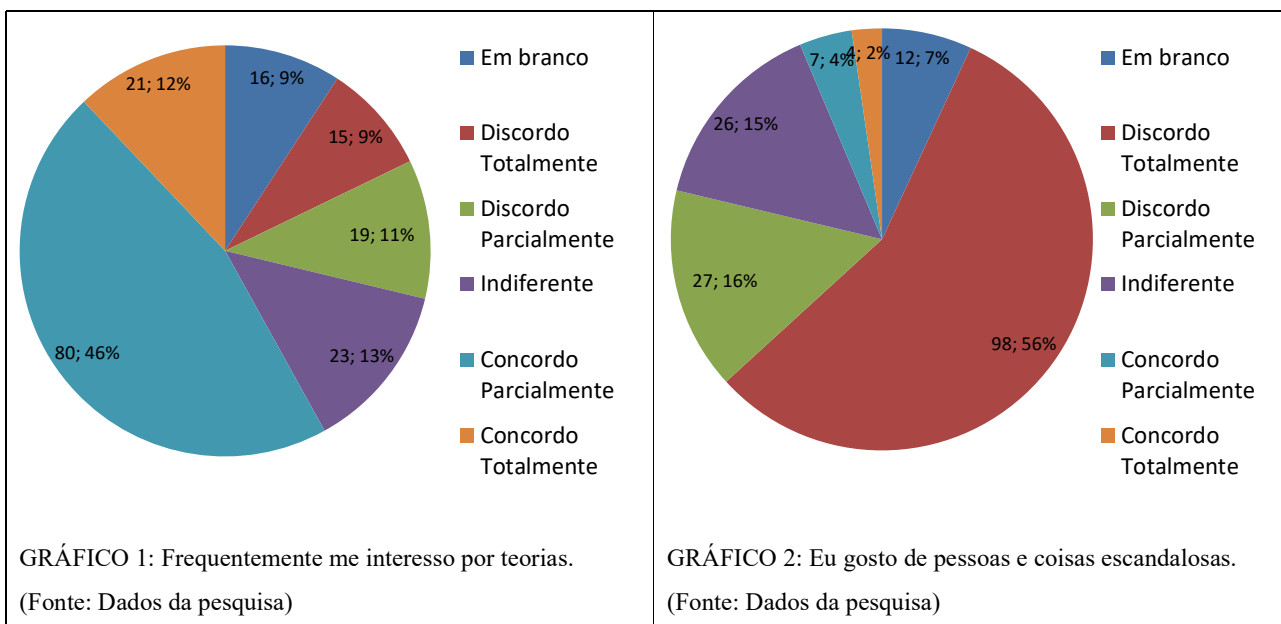
Os questionários auto respondidos foram aplicados em maio de 2015 a uma amostra de 174 respondentes do curso da maturidade do Centro universitário Estácio Belo Horizonte. O processo de amostragem escolhido foi o de conveniência, ou seja, a amostra foi escolhida segundo o melhor acesso aos pesquisadores.

A decisão para o tamanho da amostra seguiu o critério de Hair et al (1998). Estes autores apontam para o cálculo amostral um mínimo de 5 respondentes e um máximo de 10 respondentes por variável do questionário, sendo este último valor o mais recomendável. O questionário consta de 39 questões. As questões referentes ao estilo de vida constam de 35 questões e foram extraídas e adaptadas da escala VALS apresentada por SRI (2008). Foi realizado um pré-teste do questionário a fim de adequar o instrumento VALS original ao contexto brasileiro e ao segmento investigado. Após esta fase chegou-se ao instrumento de coleta de dados final o qual foi aplicado à amostra de idosos. Os dados foram processados e analisados por meio do software Excel, sendo efetuada análise descritiva estatística.

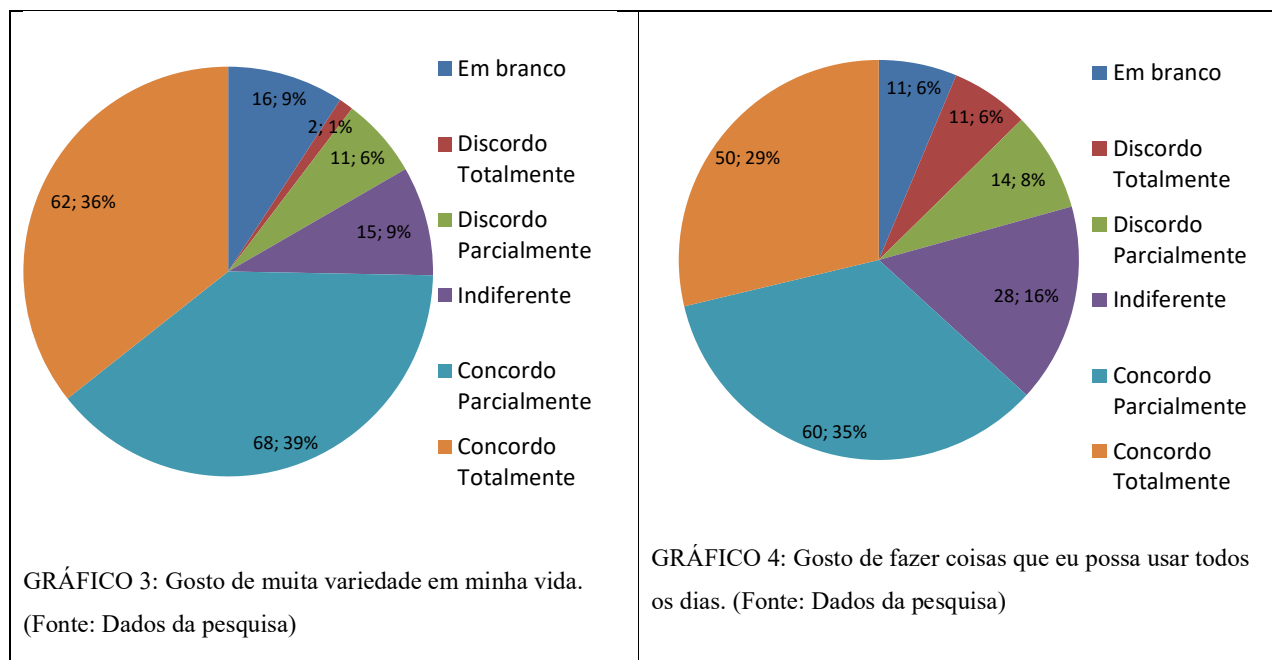
#### **4 RESULTADOS**

Em maio de 2015 foi obtida uma amostra de 173 respondentes do curso da maturidade do Centro universitário Estácio Belo Horizonte. Inicialmente é apresentada uma análise descritiva das respostas aos itens do questionário, após é mostrado o cálculo das médias para os estilos de vida, bem como os resultados da comparação de médias (ANOVA) dos estilos de vida com as variáveis sexo, idade, renda e escolaridade.

De acordo com o Gráfico 1 pode-se observar que 46% dos entrevistados se interessam parcialmente por teorias, enquanto 13% se julgam indiferentes. O Gráfico 2 demonstra que 56% não gostam de pessoas e coisas escandalosas, e 16% já discordam parcialmente de pessoas e coisas escandalosas.

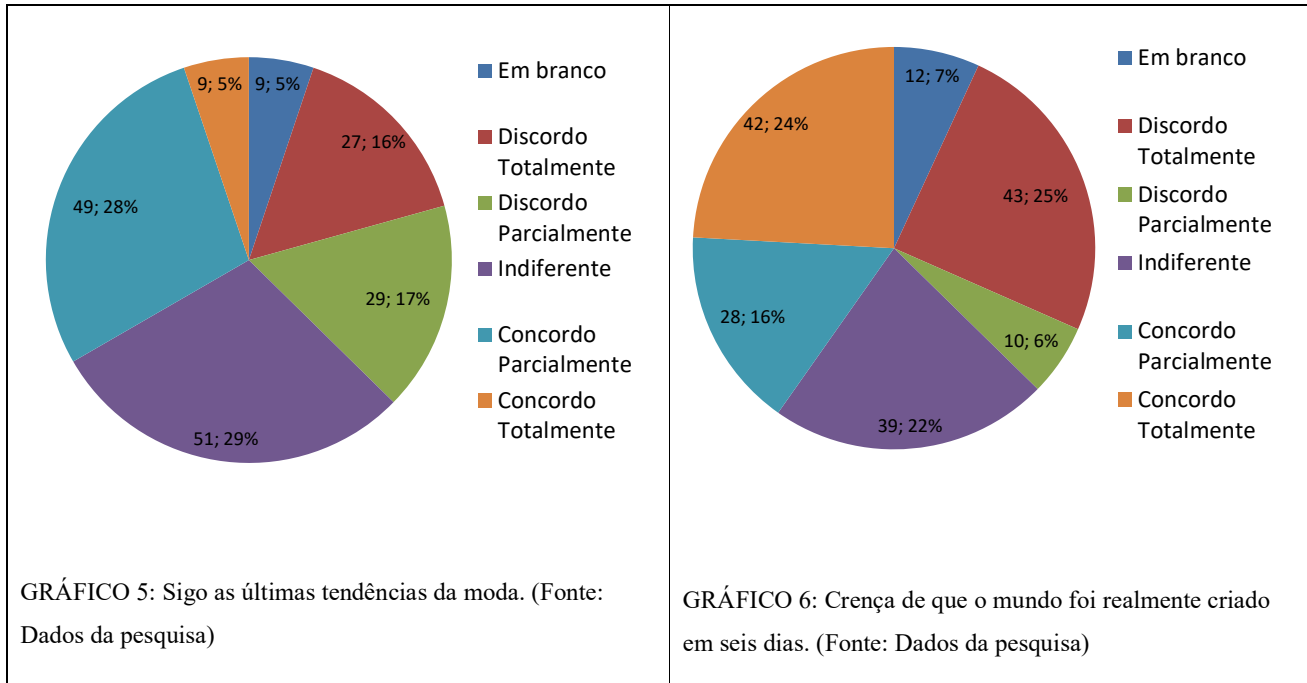


O Gráfico 3 demonstra que 39% das pessoas entrevistadas afirmam gostar parcialmente de muita variedade em sua vida, já 36% gosta totalmente dessa multiplicidade. O Gráfico 4 demonstra que 35% das pessoas entrevistadas afirmam que gostam parcialmente de fazer coisas que possam usar todos os dias, já 29% gostam totalmente.



No Gráfico 5 identificou-se que 29% dos entrevistados afirmam ser indiferente a seguir as últimas tendências de moda, versus 28% que segue com uma certa parcialidade as últimas tendências de moda.

O Gráfico 6 demonstra que 24% dos entrevistados acreditam que o mundo foi criado em seis dias, já 22% se mostraram indiferentes e 25% discordaram totalmente da afirmação.



No Gráfico 7 pode-se identificar que 24% gosta parcialmente de ser responsável por um grupo, e 21% se revelam ser indiferentes. No Gráfico 8 pode-se perceber que 61% das pessoas entrevistadas afirmam Gostar de aprender sobre arte, cultura e história, já 21% concorda parcialmente.

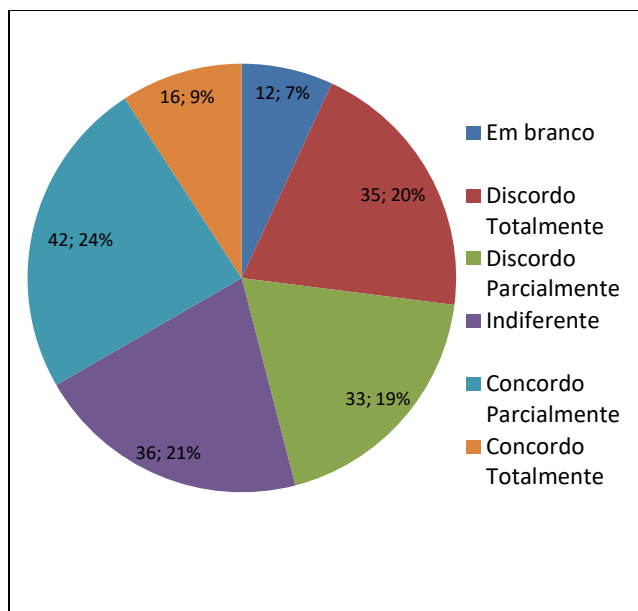


GRÁFICO 7: Gosto de ser responsável por um grupo.

(Fonte: Dados da pesquisa)

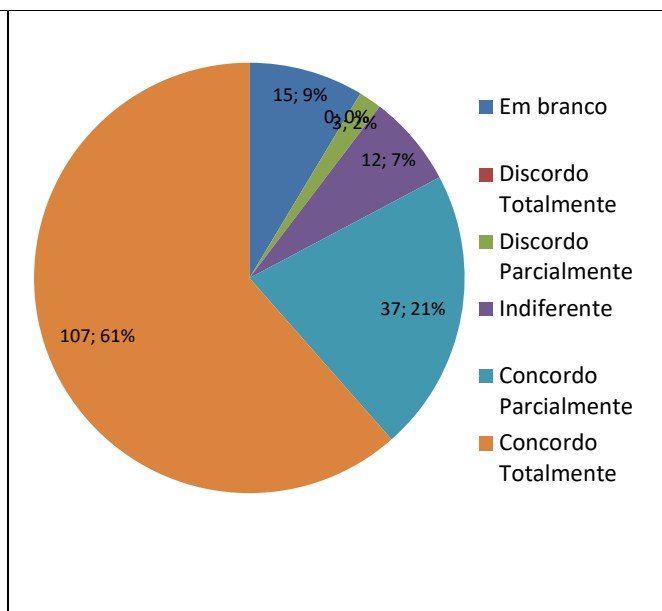


GRÁFICO 8: Gosto de aprender sobre arte, cultura e história.

(Fonte: Dados da pesquisa)

O Gráfico 9 demonstra que 40% dos entrevistados gostam frequentemente de coisas estimulantes, já 30% gostam parcialmente.

No Gráfico 10 pode-se perceber que 65,37% se mostram parcialmente interessados realmente apenas por algumas coisas, já 21% discordam parcialmente neste assunto.

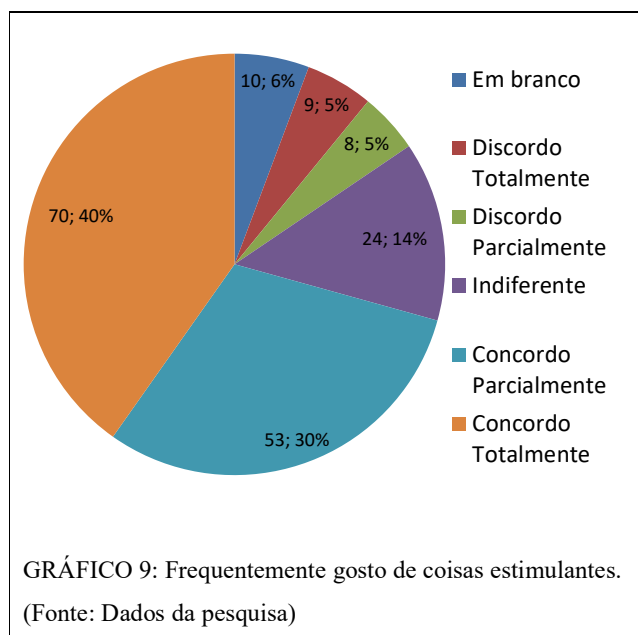


GRÁFICO 9: Frequentemente gosto de coisas estimulantes.

(Fonte: Dados da pesquisa)

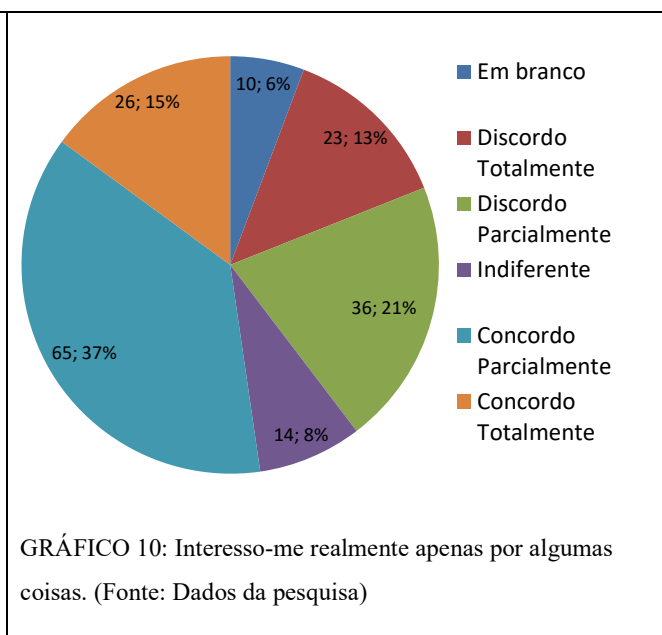
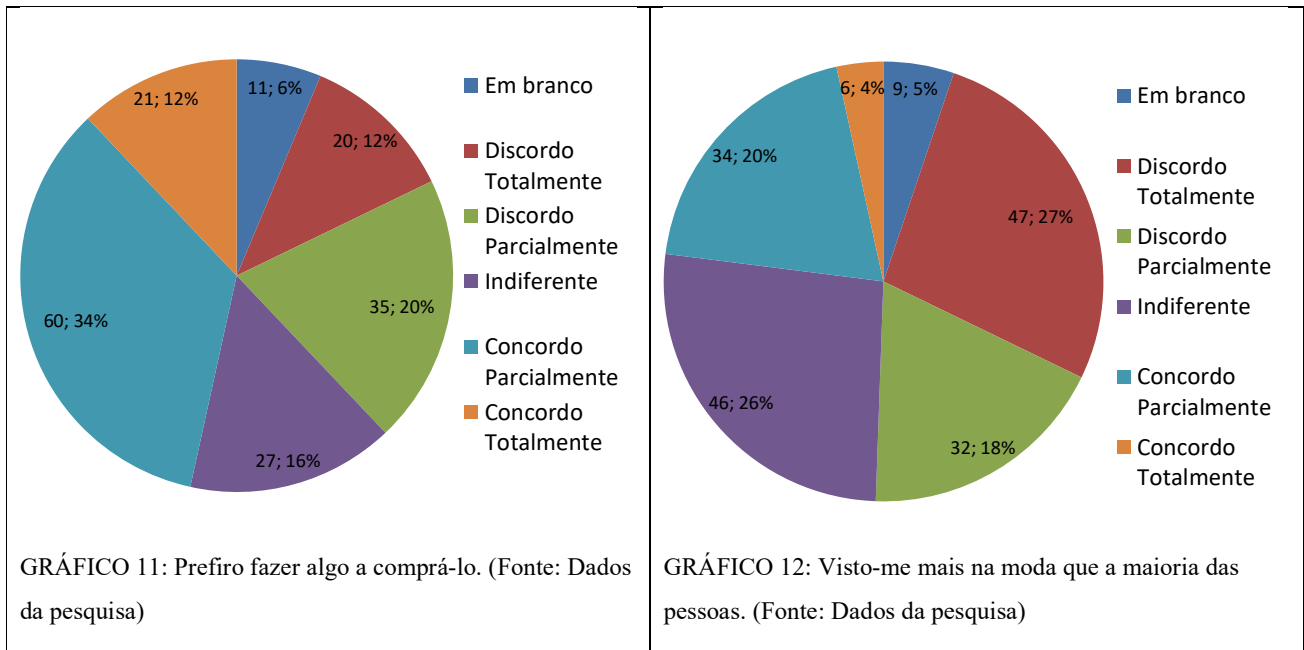


GRÁFICO 10: Interesse-me realmente apenas por algumas coisas.

(Fonte: Dados da pesquisa)

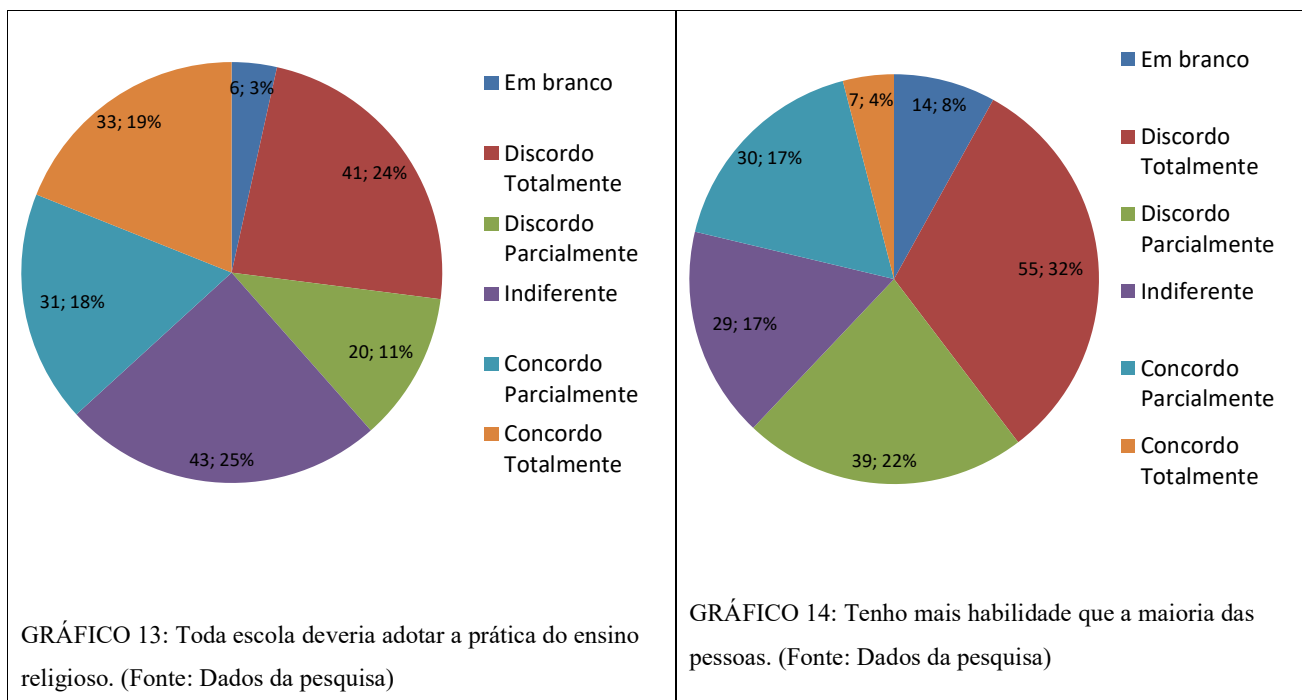
O Gráfico 11 demonstra que 34%, das pessoas entrevistadas preferem fazer algo a comprá-lo, já 16% afirmam ser indiferente neste tema, 20% discordaram parcialmente.

No Gráfico 12 pode-se identificar que 27% das pessoas entrevistadas afirmam que não se vestir mais na moda que a maioria das pessoas, já 26% se julgam ser indiferente nesta questão.



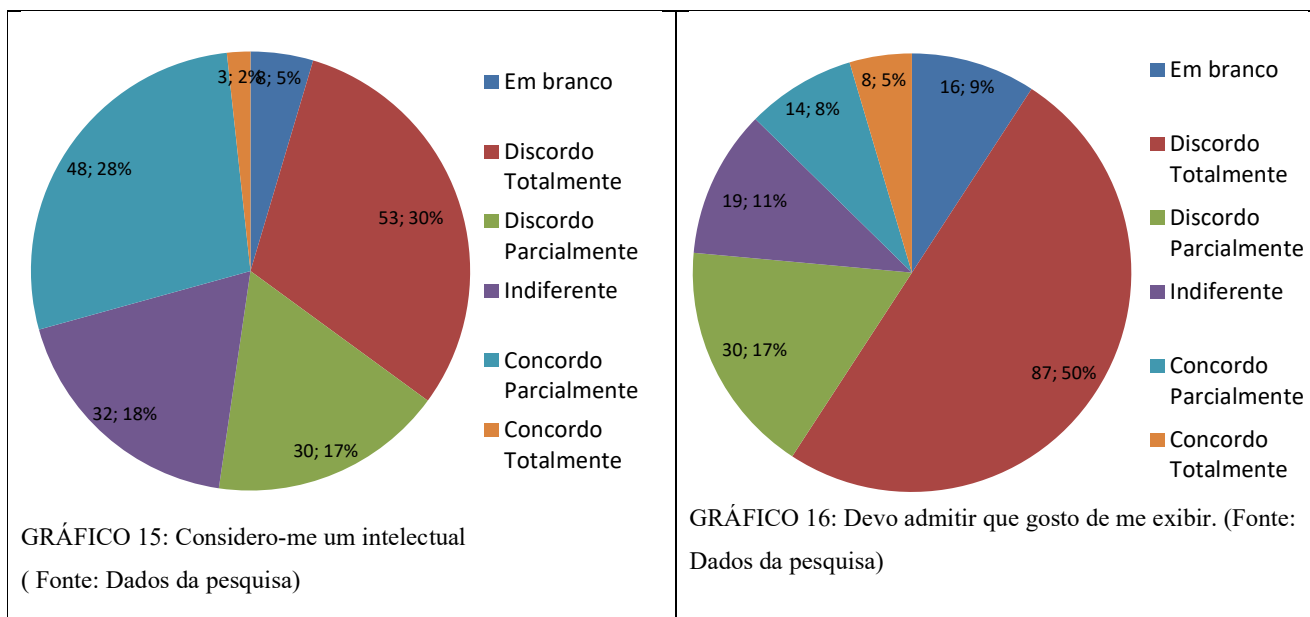
O Gráfico 13 demonstra que 25% das pessoas entrevistadas se julgam indiferente quanto ao fato de que toda escola deveria adotar a prática do ensino religioso, já 18% manifestaram sua parcialidade neste assunto e 19% concordam totalmente.

No Gráfico 14 pode-se observar que 32% das pessoas entrevistadas afirmam não ter mais habilidade que a maioria das pessoas, já 22% diverge parcialmente nesta tese.



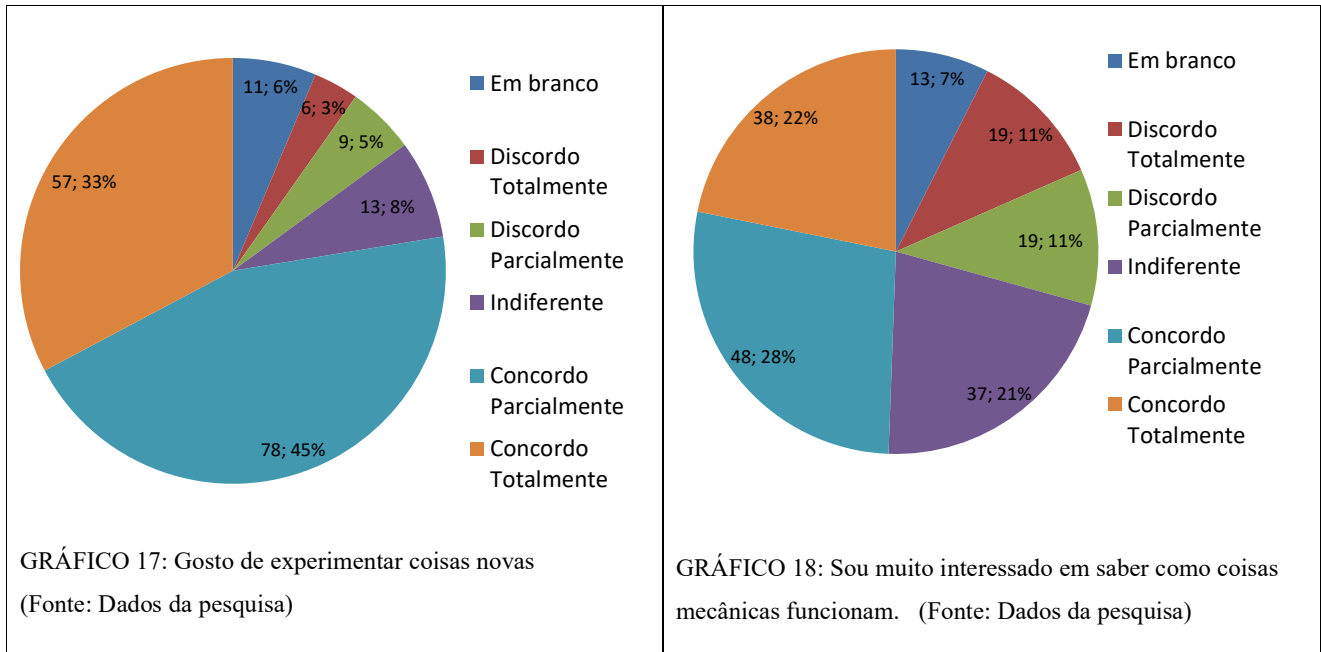
O Gráfico 15 demonstra que 30% das pessoas entrevistadas não se consideram intelectual, já 28% concorda com certa parcialidade nesta questão.

No Gráfico 16 pode-se identificar que 50% das pessoas entrevistadas afirmaram não admitir gostar de se exibir, já 17% discordam parcialmente com este tema.



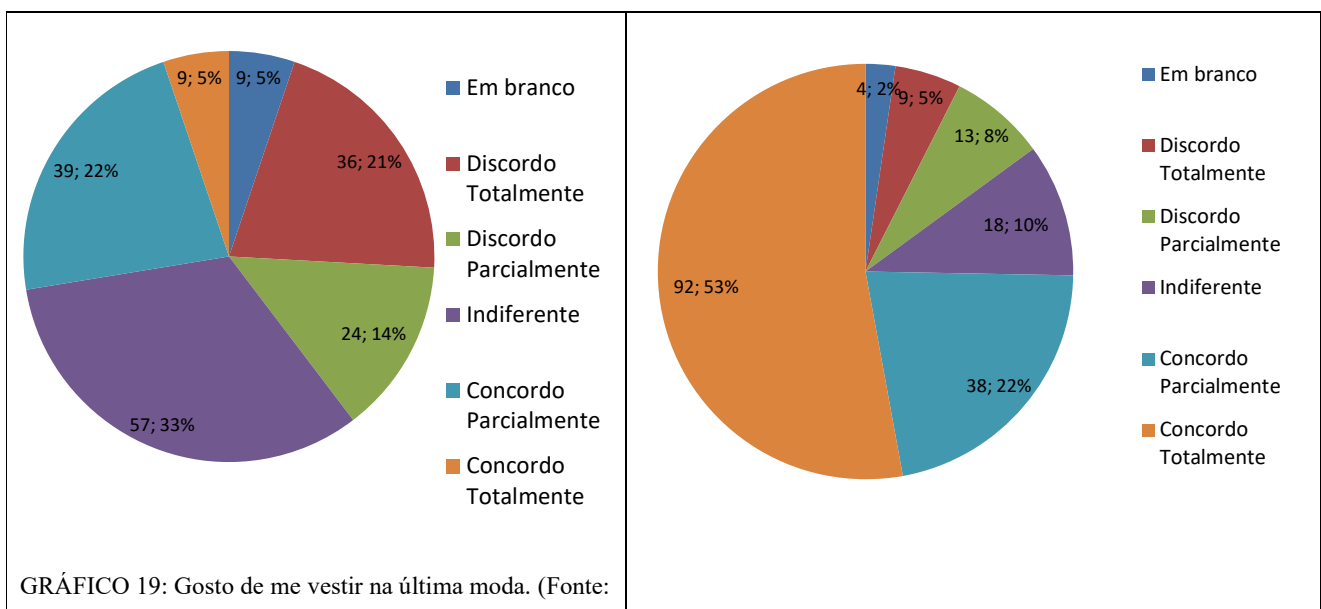
O Gráfico 17 demonstra que 45% das pessoas entrevistadas tem certa parcialidade em gosta de experimentar coisas novas, já 33% gostam totalmente.

No Gráfico 18 pode-se perceber que 28% dos entrevistados apresenta certa parcialidade em se interessaram saber como coisas mecânicas funcionam, 22% concordam totalmente, já 21% se consideram indiferente neste assunto.



O Gráfico 19 demonstra que 33% dos entrevistados se julgam indiferente quanto ao gosto de se vestir na última moda, já 22 % tem certa parcialidade nesta questão.

No Gráfico 20 pode-se perceber que 53% concordam que há muito sexo na TV hoje em dia, e 22% concordam parcialmente com esta questão.

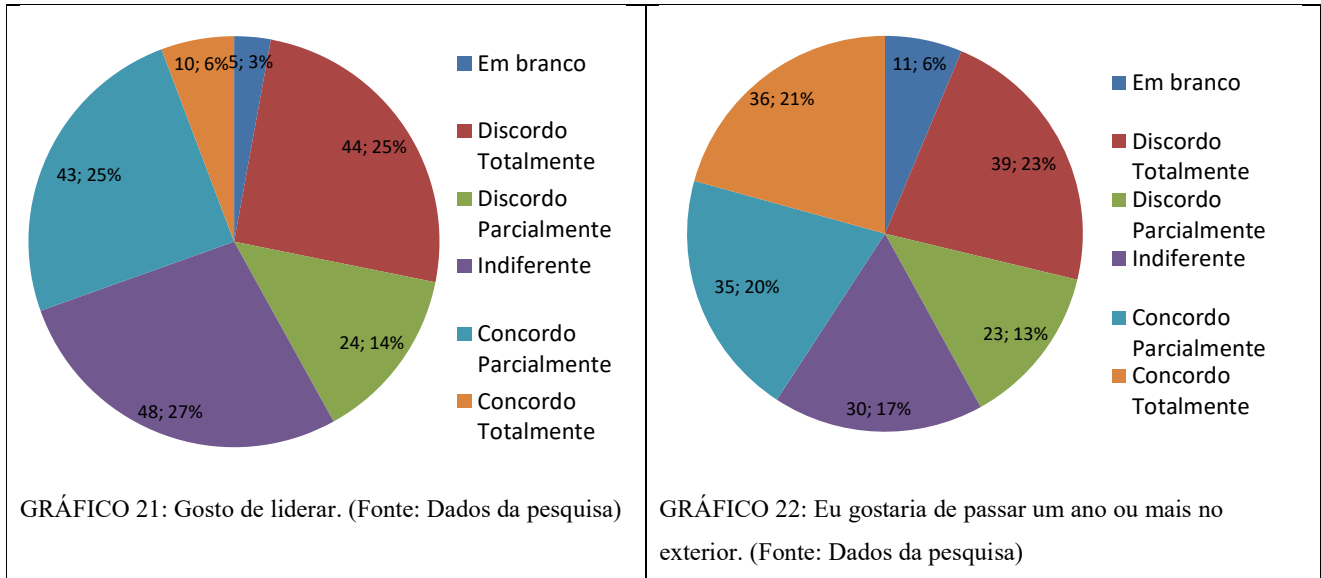




Dados da pesquisa)	GRÁFICO 20: Há muito sexo na TV hoje em dia. (Fonte: Dados da pesquisa)
--------------------	--

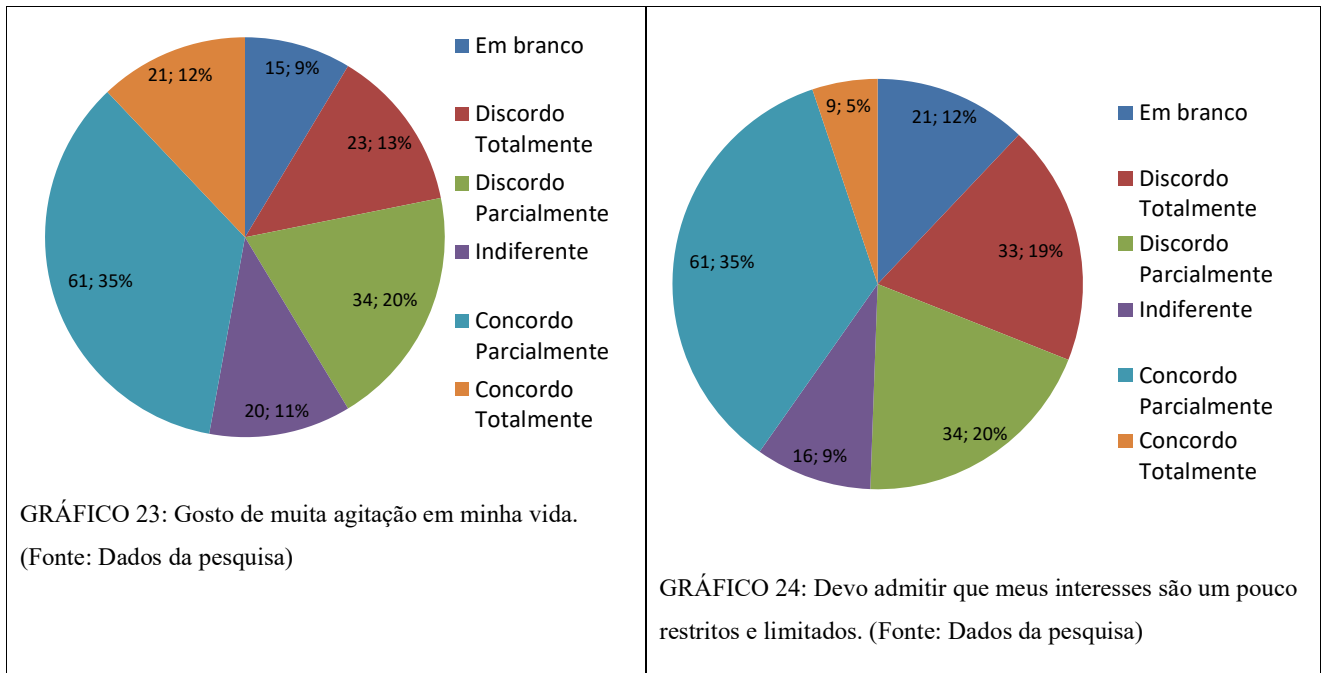
O Gráfico 21 demonstra que 27% dos entrevistados se titulam ser indiferente quanto ao gosto de liderar, versus 25% que afirmam não gostam de liderar.

No Gráfico 22 pode-se identificar que 23% dos entrevistados não gostariam de passar um ano ou mais no exterior, já 21% gostam da ideia de passar um ano ou mais no exterior.



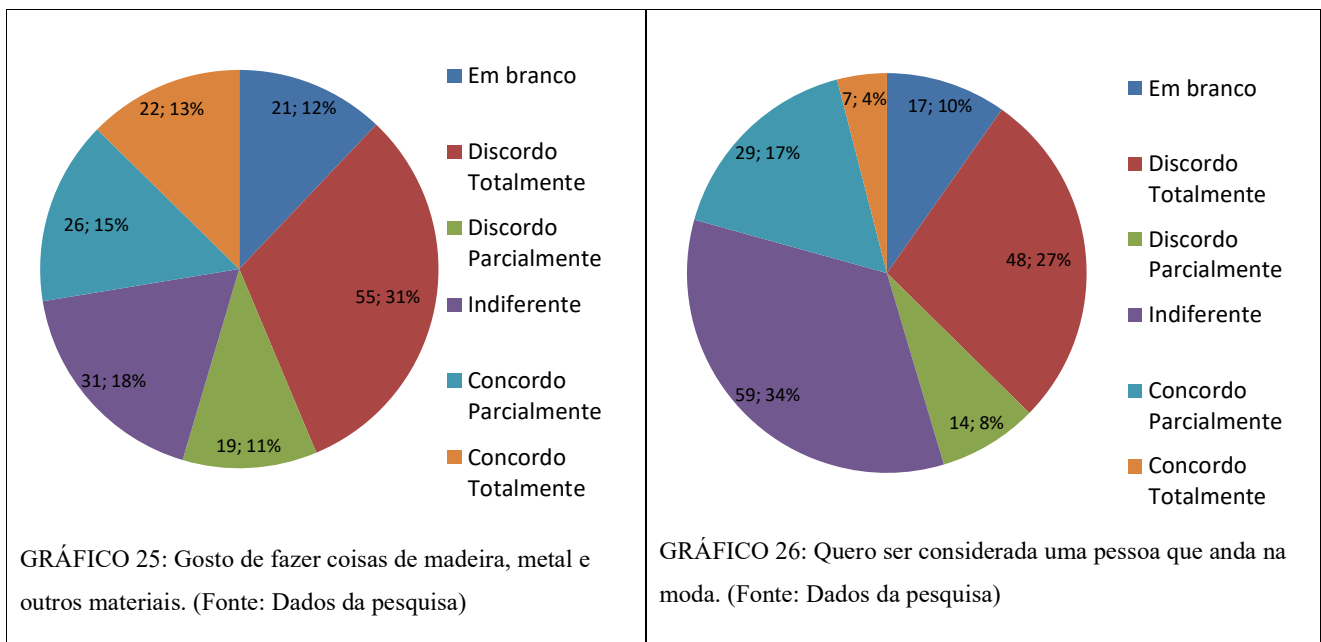
No Gráfico 23 demonstra que 35% das pessoas entrevistadas gostam com certa parcialidade de muita agitação em sua vida, já 20% discordam parcialmente nesta questão.

O Gráfico 24 demonstra que 35% das pessoas entrevistadas concorda em admitir que seus interesses são um pouco restritos e limitados, já 20% discorda em certa parcialidade nesta questão.



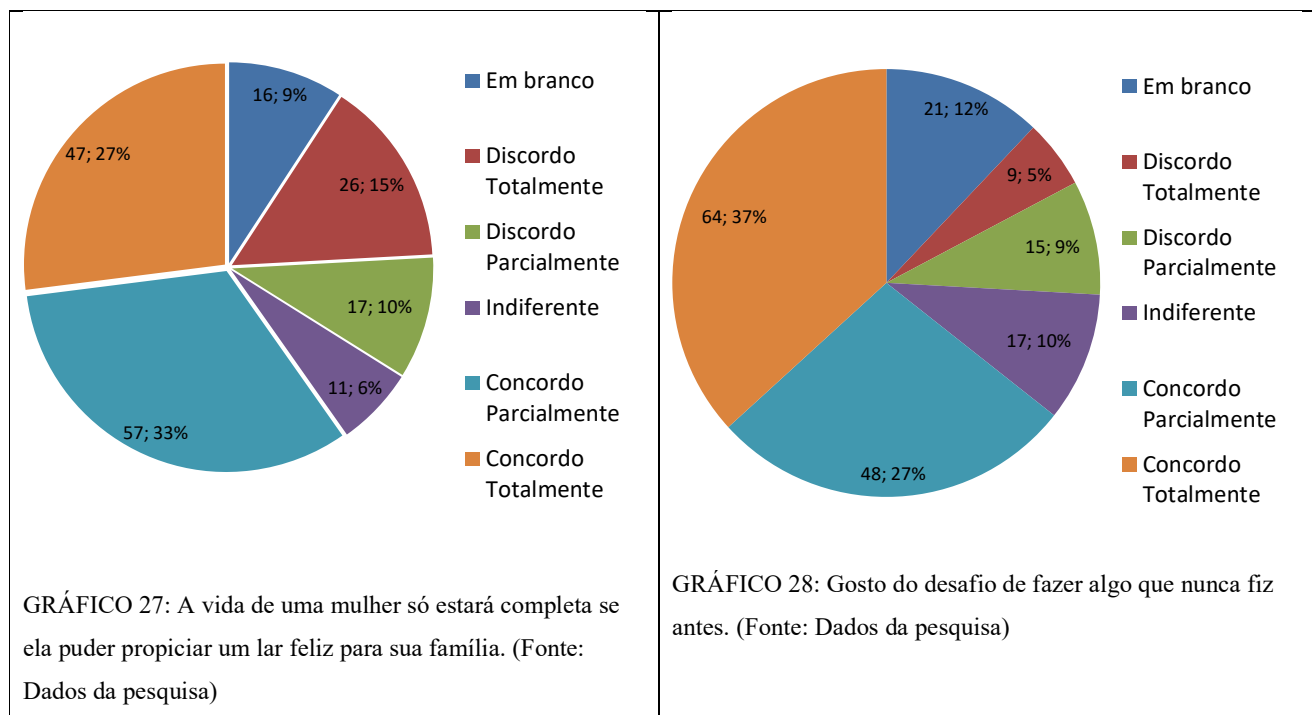
No Gráfico 25 pode-se observar que 31% das pessoas entrevistadas não gostam de fazer coisas de madeira, metal e outros materiais, e 18% são indiferentes desta ação.

O Gráfico 26 demonstra que 34% das pessoas entrevistadas é indiferente quanto ao fato de ser considerada uma pessoa que anda na moda, e ainda 27% não quer ser considerada uma pessoa que anda na moda.



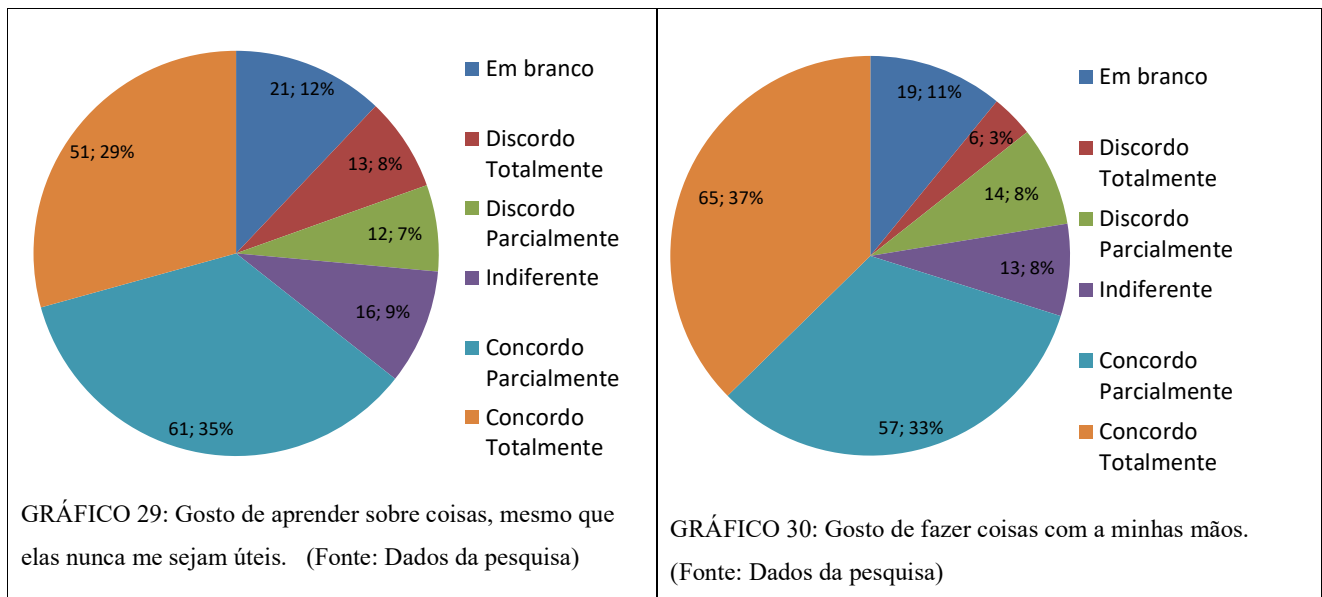
No Gráfico 27 pode-se observar que 33% das pessoas entrevistadas concorda parcialmente com o fato de que a vida de uma mulher só estará completa se ela puder propiciar um lar feliz para sua família, já 27% é convicta nesta questão.

O Gráfico 28 demonstra que 37% das pessoas entrevistadas gosta do desafio de fazer algo que nunca fizeram antes, já 27% Concordam parcialmente neste assunto.



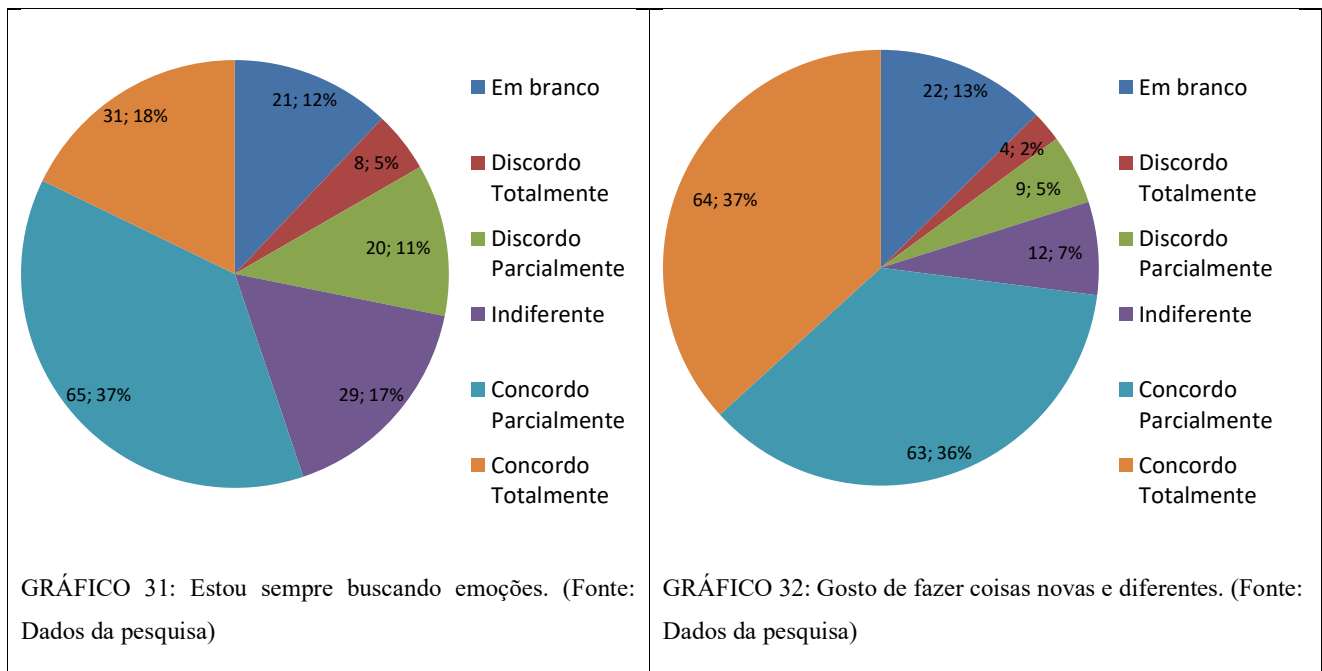
No Gráfico 29 pode-se observar que 35% das pessoas entrevistadas com uma certa parcialidade gostam de aprender sobre coisas, mesmo que elas nunca lhe sejam úteis. Já 29% concordam totalmente nesta questão.

O Gráfico 30 demonstra que 37% das pessoas entrevistadas gostam de fazer coisas com suas próprias mãos, já 33% concorda com certa parcialidade.



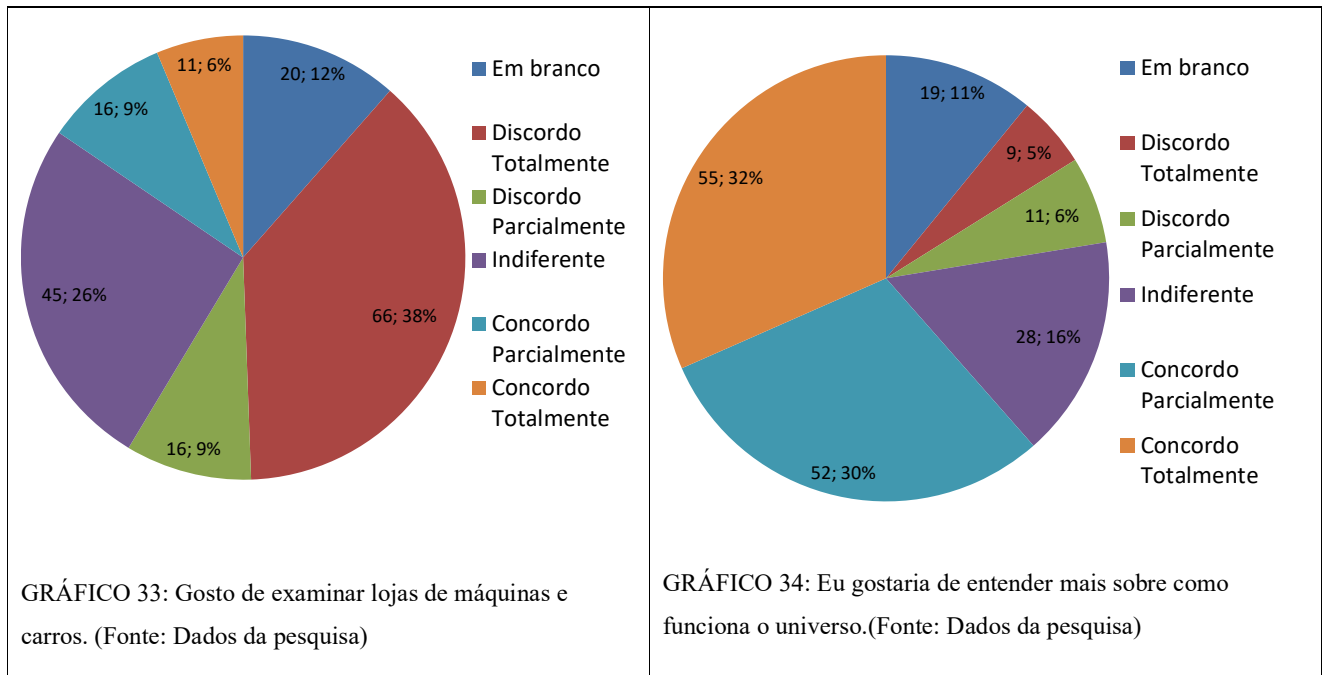
No Gráfico 31 pode-se observar que 37% das pessoas entrevistadas com certa parcialidade estão sempre buscando emoções, já 18% tem veracidade sobre o tema.

O Gráfico 32 demonstra que 37% das pessoas entrevistadas gostam de fazer coisas novas e diferentes, já 36% concordam com uma certa parcialidade.

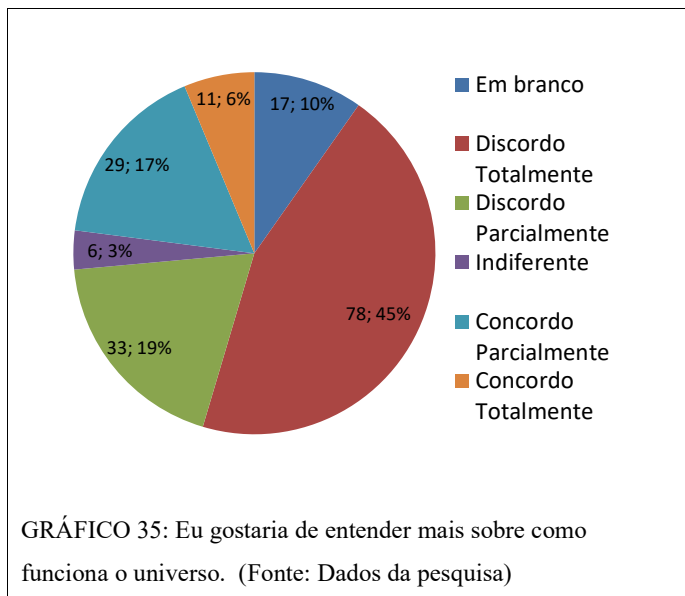


No Gráfico 33 pode-se observar que 38% das pessoas entrevistadas não gostam de examinar lojas de máquinas e carros, e 26% são indiferentes.

Pelo gráfico 34 visualiza-se que 32% das pessoas entrevistadas gostariam de entender mais sobre como funciona o universo, já 30% com certa parcialidade.



Pelo gráfico 35 visualiza-se que 45% das pessoas entrevistadas não gostam de suas vidas sejam sempre a mesma, enquanto 19% discordam parcialmente.



Referente à caracterização da amostra foi encontrado predominantemente que, entre os respondentes:

- 79% são do sexo Feminino e 12% do sexo Masculino.

- Um percentual de 29% tem o ensino superior completo, e 21% já concluíram o segundo grau completo e 20 % possuem pós-graduação completa (mínimo curso de especialização).

- um percentual de 45% se encontra em uma faixa etária de 61 a 70 anos, já 33% tem mais de 70 anos.

- Entre as pessoas entrevistadas 26% tem uma renda mensal familiar bruta mais de 8.280,00, e 25% tem uma renda mensal familiar bruta de 3.240,01 a 5.760,00.

Conforme Tabela 1, os estilos de vida predominantes na amostra em análise foi o estilo “Pensador” como 59,2% dos apontamentos e 48,66% estilo “inovador”.

Tabela 1 – Percentual dos perfis (estilos de vida)

Estilo Vida	Percentual
Pensador	59,20%
Inovador	48,66%
Crente	46,90%
Lutador	46,26%
Experimentador	44,62%
Fazedor	41,95%
Realizador	27,01%
Sobreviventes	14%

Fonte: Dados da pesquisa

Quanto às médias dos estilos de vida considerados no estudo, pode-se visualizar pela tabela 2 que as médias, em ordem decrescente, foram estilo Pensador, Inovador, Crente, Experimentador, Fazedor, lutador e Realizador, sendo que o primeiro e o segundo lugar ficaram para os estilos Pensador (3,32) e Inovador (3,24). O Estilo de vida “Sobreviventes” não foi considerado nos cálculos subsequentes devido ao percentual bem inferior aos demais estilos.

Tabela 2 - Estatística descritiva (Médias Estilos de Vida)

	N	Média	Desvio Padrão
MEDPensador	173	3,3256	0,8773
MEDInovador	172	3,2403	0,8839
MEDCrente	173	3,1868	0,8193
MEDExperimenta	173	3,1405	0,5985
MEDFazedor	173	3,1116	0,7182
MEDLutador	171	3,0497	1,0882
MEDRealizador	171	2,7135	0,9998

Fonte: Dados da pesquisa

Em uma análise mais refinada, procedeu-se aos testes ANOVA (Análise de variância das médias) e obteve-se os resultados. Na análise de comparação de médias entre grupos selecionou-se as variáveis categóricas sexo, renda, idade e escolaridade como variável independente e as médias dos estilos Pensador, Inovador, Experimentador, Fazedor, Lutador, Crente, Realizador como variáveis dependentes. Por meio da técnica ANOVA obteve-se a comparação de médias verificando-se se as médias de cada estilo são diferentes considerando sexo, renda, idade e escolaridade. As médias são significativamente diferentes somente se o valor p for menor que 0,05. Assim, foi apurada diferença significativa das médias dos Estilos de vida somente considerando as variáveis sexo e escolaridade entre grupos. Considerando renda e idade apurou-se igualdade das médias por grupo.

Na comparação de médias dos Estilos de vida e a variável “sexo”, somente o estilo de vida “Crente” apresentou diferença significativa de suas médias (Tabela 4). Isso significa que, pode-se dizer que a média do estilo “Crente” foi maior para os homens (3,64) do que para as mulheres (3,1). Uma diferença pequena, mas significando uma maior adesão dos homens ao estilo “crente” do que as mulheres (Tabela 3). Este resultado é um tanto contraditório com o que se percebe nas celebrações religiosas, onde há uma participação maior das mulheres. Uma razão possível é a diferença do tamanho da amostra (N) o qual influencia no cálculo da média. O N para as mulheres foi 137, enquanto que o N de respondentes do sexo masculino foi 12.

Tabela 3 – ANOVA Estilo de vida entre grupos por sexo

Estilos de vida	Sexo					
	Feminino			Masculino		
	Média	DP	N	Média	DP	N
<b>Crente</b>	<b>3,100</b>	0,78	<b>137</b>	<b>3,637</b>	0,89	<b>12</b>
	<b>2</b>			<b>5</b>		

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 4 - ANOVA – Estilo de vida entre grupos por sexo

		Soma dos quadrados	GL	QM	F	Valor P
MEDCrente * Sexo	Entre Grupos (Combinado)	3,185	1	3,185	5,156	0,025
	Dentro de Grupos	90,795	147	,618		
	Total	93,979	148			

Fonte: Dados da pesquisa

A escolaridade também foi um critério que diferenciou as médias dos estilos de vida entre os grupos (Tabela 5 e 6). De acordo com a Tabela 4 visualiza-se que pelo teste ANOVA há diferenças significativas entre as médias dos estilos de vida (Pensador, Inovador e Crente) considerando a escolaridade (1- Primeiro grau incompleto, 2- Primeiro grau completo, 3-

Segundo grau incompleto até 7 – Pós-graduação completa). Os estilos de vida que o teste de comparação de médias deu “não” significativo não foram apresentados na tabela.

Para os estilos de vida, cujo teste de médias deu significativo foi possível perceber que as médias dos estilos de vida “pensador” são maiores para níveis de escolaridade maior como os níveis 6 e 7, como na Tabela 5. As médias do estilo “inovador” acompanham esta mesma tendência, ficando maiores quando os níveis de escolaridade são maiores. Já as médias do estilo “crente”, em contraposição, apresentam-se maiores quando o nível de escolaridade é mais baixo. Isto pode ser devido a pessoas com instrução acadêmica maior questionar mais os dogmas religiosos do que pessoas com grau de escolaridade inferior.

Uma explicação possível para esse fato é que quanto maior o nível de escolaridade mais exigentes ficam os consumidores e buscam mais informação fazem mais pesquisas antes de comprar, como estampando nos estilos de vida “pensador” e “inovador”. Um aspecto típico do estilo inovador é de pessoas que gostam de desafios e diversidade em suas vidas, assim quanto maior o nível de escolaridade mais as pessoas buscam esses fatores em suas vidas. A renda não foi um critério que diferenciou as médias, mas sabe-se que o grau de escolaridade está intimamente ligado à renda, sendo maiores para pessoas com instrução maior, em teoria.

Tabela 5 - ANOVA – Média dos Estilos de vida entre grupos por escolaridade

Estilos vida	Escolaridade													
	1		2		3		4		5		6		7	
	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP	Média	DP
<b>Pensador</b>	<b>1,867</b>	0,95	<b>2,933</b>	0,12	<b>3,025</b>	0,75	<b>3,281</b>	0,84	<b>2,739</b>	1,24	<b>3,58</b>	0,68	<b>3,806</b>	0,7
<b>Inovador</b>	<b>1,944</b>	1,23	<b>3</b>	0,88	<b>2,781</b>	0,94	<b>3,301</b>	0,79	<b>3,372</b>	0,88	<b>3,3</b>	0,87	<b>3,395</b>	0,8
<b>Crente</b>	<b>3,672</b>	1,04	<b>4,133</b>	0,90	<b>3,432</b>	0,73	<b>3,285</b>	0,79	<b>2,431</b>	0,71	<b>3,19</b>	0,84	<b>3,019</b>	0,7

Fonte: Dados da pesquisa

Tabela 6 - ANOVA – Média dos Estilos de vida entre grupos por escolaridade

		Soma dos quadrados	GL	QM	F	Valor P
MEDPensador * Escolaridade	Entre Grupos (Combinado)	23,454	6	3,909	6,387	0,000
	Dentro de Grupos	91,801	150	0,612		
MEDInovador * Escolaridade	Entre Grupos (Combinado)	9,957	6	1,660	2,333	0,035
	Dentro de Grupos	106,006	149	0,711		
MEDCrente * Escolaridade	Entre Grupos (Combinado)	13,060	6	2,177	3,546	0,003
	Dentro de Grupos	92,074	150	0,614		

Fonte: Dados da pesquisa



## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Os objetivos propostos de levantar o perfil da terceira idade foram alcançados. A partir da análise dos resultados da amostra verificou-se o seguinte perfil predominante: sexo feminino (79%); faixa etária de 61 anos ou mais (45%); possuem curso superior completo (29%); têm uma renda mensal familiar bruta mais de 8.280,00 (26%).

No que se refere ao estilo de vida, predominou na amostra o estilo de vida “pensador” (59,2%), ou seja, pessoas maduras, satisfeitas, apreciadoras de conforto, reflexivas, valorizam a ordem, o conhecimento e a responsabilidade (KOTLER, 2000; SRI, 2014). Além disso, são pessoas educadas e desenvolvem atividades que exigem títulos profissionais, suas compras se baseiam na questão da durabilidade, funcionalidade e valor dos produtos, buscando informações no processo de compra. Em segundo lugar, foi apontado o estilo “inovador” com 48,7% das respostas, isto é, um estilo de vida caracterizado por pessoas bem-sucedidas, sofisticadas, ativas, que assumem comando, estão interessadas em crescimento, buscam o autodesenvolvimento e o autoconhecimento, sua autoestima é alta. Buscam desafio e suas vidas são caracterizadas pela diversidade, suas compras refletem o gosto por produtos e serviços de nicho e de alto nível (KOTLER, 2000; SRI, 2014).

Quanto ao desenvolvimento de produtos e serviços para maturidade, tomando como base os estilos de vida predominantes apontados no estudo, a recomendação gerencial é enfatizar na comunicação empresarial a durabilidade e valor dos produtos, também a qualidade dos produtos e serviços, uma vez que esse público é extremamente exigente haja vista o gosto por produtos e serviços de nicho e de alto nível, e quanto maior o nível de escolaridade, conforme achados da presente pesquisa, maior é este nível de exigência.

Para os idosos que possuem um estilo de vida caracterizado como “Pensador”, ou seja, racional e que busca informações no processo de compra, a sugestão às empresas é que as mesmas adaptem e reforcem a comunicação para esse segmento, bem como a utilização de canais adequados de comunicação. As empresas devem procurar conhecer os canais de comunicação que mais atingem esses consumidores deste segmento, além de emitirem mensagens adequadas ao perfil identificado, pois pessoas que possuem tal perfil buscam informação a todo momento, fazem pesquisa antes de tomarem uma decisão de compra, principalmente o grupo que possui escolaridade maior, como apontado na pesquisa.

Concernente ao estilo de vida “Inovador”, também predominantemente identificado neste público, a recomendação é que as empresas criem ou adaptem produtos existentes que

buscam reforçar ou intensificar a auto-estima dos idosos. Vários setores da economia podem se adequar às demandas dos idosos, sobretudo os segmentos de mercado de estética, academia, viagens e outros que são bastante conectados à auto-estima. Como esse perfil de público valoriza a diversidade em suas vidas, a sugestão gerencial é a de reforço da variedade de produtos e serviços, para que o segmento da terceira idade encontre prazer em atividades dinâmicas, retirando os aspectos monótonos do seu cotidiano.

O principal achado alcançado com a técnica de comparação de médias ANOVA foi a diferença de médias dos estilos de vida “Pensador”, “Inovador” e “Crente” considerando os níveis de escolaridade. Para os estilos “pensador” e “inovador” as médias variam de tal forma que quanto maior o nível de escolaridade maior foi a média relativa aos estilos. Já para o estilo de vida “crente”, quanto menor o grau de instrução, maior foi a média alcançada para esse grupo.

Tendo em vista que o estilo de vida predominante identificado na amostra de idosos alcançada no presente estudo - o “estilo Pensador” - o qual está ligado a um consumidor que busca mais informações e é bem exigente, propõe-se os seguintes estudos : (a) identificar os canais de comunicação mais adequados e eficazes para atingir o público da terceira idade, tendo em vista às mudanças tecnológicas; (b) uma vez identificado o (s) canal (is) de comunicação mais adequados, verificar o grau de interação exigido por esse público, para estreitar o relacionamento; e por fim (c) identificar os níveis de aceitação e uso da tecnologia por esse público a fim de verificar o impacto da tecnologia na intenção e comportamento de compra.

## **REFERÊNCIAS**

- BRETAS, V. Quem são e como vivem os idosos do Brasil. **Revista Exame**, 12 ago. 2015.
- COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. 4ª Ed. São Paulo: Atlas, 1997.
- ENGEL, James F, BLACKWELL, Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor**. 9ª Ed. São Paulo, 2011.
- HAIR JR., J. F. et. Al. **Multivariate data analysis**. New Jersey: Prentice Hall, 1998.
- KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor**. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2004.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 5ª Ed. São Paulo: Atlas, 1998.
- KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 10ª Ed. São Paulo: Atlas, 2000.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI: como criar, conquistar e dominar mercado**. 11ª Ed. São Paulo: Futura, 1999.
- KOTLER, Philip. **Marketing Essencial**. 2ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2005.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L. **Administração de Marketing**. 12ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**. 8ª Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

MACIEL, W.R.E, OLIVEIRA, D. M e LIMA-FILHO, D. O. Estilo de vida dos consumidores de alimentos orgânicos em campo grande-ms: uma segmentação psicográfica com aplicação do modelo VALS-2. **Revista Eletrônica de Administração** (Online), v. 12, n.2, ed. 23, jul-dez, 2013.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: uma aplicação aplicada**. 3ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2008.

PINHONI, M. Brasil é 31º em ranking de melhores países para idosos. **Revista Exame**, 01 de outubro de 2013.

SAMARA, Beatriz S.; MORSCH, Marco A. **Comportamento do Consumidor**. 6ª Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2010.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor**. 7ª Ed. Porto Alegre: Bookman, 2008.

SRI. **Stanford Research Institute**. Disponível em: <<http://www.strategicbusinessinsights.com/vals/surveynew.shtml>>. Acesso em: 22 de maio de 2015.