

Comportamento do consumidor da terceira idade: um estudo bibliográfico na base Spell

Consumer behavior of the third age: a bibliographic study on the Spell base

Julia Tontini

Graduanda de Administração pela Universidade Federal de Santa Maria Campus Palmeira das Missões/RS
ju-tontini@hotmail.com

Vanessa Piovesan Rossato

Graduanda de Administração pela Universidade Federal de Santa Maria Campus Palmeira das Missões/RS
vanessapiovesan@yahoo.com.br

Ana Luíza Rossato Facco

Doutoranda no programa de pós-graduação em Administração na Universidade do Vale do Rio dos Sinos - UNISINO. É professora substituta no Departamento de Administração da UFSM - Palmeira das Missões. Mestre no Programa de Pós Graduação em Administração pela Universidade Federal de Santa Maria- UFSM
analuiza.rfacco@gmail.com

Recebido: 22/02/2018 – Aprovado: 15/06/2018. Publicado em 27/07/2018

Processo de Avaliação: Double Blind Review

RESUMO

No que se refere ao comportamento do consumidor idoso, os trabalhos que abordam tal assunto são recentes, devido ao atual crescimento populacional desta faixa etária. Pesquisas que realizam uma revisão da literatura são importantes sob o aspecto da consolidação de uma área e maior conhecimento sobre um determinado tema. Esta pesquisa tem por objetivo realizar uma análise bibliográfica sobre o comportamento do consumidor da terceira idade. Desse modo, levantou-se as características do consumidor da terceira idade, coletando dados de artigos retirados na plataforma brasileira *Spell*. Ao todo foram analisados 30 artigos, onde constatou-se que os estudos nessa área são incipientes e que muitos dos artigos publicados dão ênfase para o turismo na terceira idade, limitando os estudos para investigações do tipo de consumo alimentar, vestuário, entre outros.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor. Terceira idade. Pesquisa bibliográfica.

ABSTRACT

Regarding the behavior of the elderly consumer, the works that address this subject more recent, due to the current population growth of this age group. Researches that carry out a review of the literature are important in the aspect of the consolidation of an area and greater knowledge about a certain theme. This research aims to perform a bibliographic analysis on the behavior of the elderly consumer. In this way, the characteristics of the elderly consumer were raised, collecting data from articles taken on the Brazilian *Spell*. A total of 30 articles were analyzed, where it was found that the studies in this area are incipient and that many of the published articles emphasize tourism in the third age, limiting the studies for investigations of the type of food consumption, clothing, among others.

Keywords: Consumer behavior. Third age. Bibliographic research.

1 INTRODUÇÃO

Estudiosos explicam que a busca pelo conhecimento do comportamento do consumidor começou a ser estudada ainda no século XX, na economia de produção, isso porque nessa época Henry Ford lançou o primeiro carro no mercado. No entanto, alguns conflitos começaram a emergir nesse período, pois como não havia concorrência, os preços eram bastante elevados, além da imposição da cor preta do modelo, o que muitas vezes desagradava as pessoas. Esses foram alguns dos vetores que impulsionaram a insatisfação dos clientes que ficavam revoltados com a sensação de compra praticamente obrigatória do produto. Diante disso, no ano de 1960 alguns profissionais do marketing começaram a investigar o comportamento do consumidor, procurando entender o seu modo de pensar, visto que se conseguissem compreender suas vontades acerca dos produtos, poderiam alavancar as vendas (SCHIFFMAN; KANUK, 2009).

A partir de então, o comportamento do consumidor ganha engrandecimento a ser estudado e procuram-se cada vez mais mecanismos de entendimento de como e por que as pessoas comprem determinados produtos (SCHIFFMAN; KANUK, 2009). Foi vista uma demanda de incorporar esse conhecimento nos negócios, pois sentiu-se como consequência

positiva a otimização dos resultados que conduzia ao lucro. Uma segmentação do comportamento do consumidor que está causando interesse entre os mais diversos setores do mercado econômico é o período da terceira idade, também conhecido como melhor idade (LOPES et al., 2013).

Revela-se que a população que compõe a terceira idade está em constante crescimento de acordo com os dados do IBGE (2011). Ademais, estão se rompendo alguns paradigmas de que o período da terceira idade é uma etapa ruim, trazendo à tona uma interpretação de uma fase produtiva em que as pessoas com essa faixa etária são os que foram mais realçados e questões pouco discutidas (JARDIM; MEDEIROS; BRITO, 2006).

Dessa forma, esse estudo visa enriquecer o acervo bibliográfico, através de uma pesquisa que explore aspectos comportamentais das pessoas que já se encontram na terceira idade, uma vez que aos estudos sobre essa literatura ainda são latentes. Em vista disso, com a sabedoria dos hábitos de consumo do público alvo em questão é possível canalizar as preocupações dos gestores para que elevem as percepções de satisfação dessa classe que segundo perspectivas futuras, com a melhora na qualidade de vida tende a elevar a faixa etária. Portanto, o objetivo desse trabalho é realizar um panorama dos estudos que já foram realizados no âmbito nacional sobre o comportamento do consumidor da terceira idade, fazendo um comparativo a fim de delinear os aspectos que são mais discutidos e os que encontram hiatos de pesquisa.

Para a concretização dessa pesquisa, o estudo está estruturado nas seguintes seções: inicialmente encontra-se essa introdução. Em seguida está o referencial teórico, caracterizando o comportamento do consumidor da terceira idade. Após, segue o método delineando os principais procedimentos que serão adotados para levantamento e análise de dados. Ao final, estão os resultados encontrados e as considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE

O envelhecimento é um processo que faz parte da vida humana, em que muitas vezes, as competências ficam mais efêmeras, cedendo espaço para as limitações do corpo humano. O envelhecimento pode ser interpretado sobre duas óticas: a primeira corresponde a uma etapa

da vida vazia, muitas vezes sem valor algum, enquanto que em outra perspectiva traduz-se em um período marcado pela liberdade, onde as pessoas sentem-se confortáveis a desenvolver atividades que nunca fizeram anteriormente (KELLY, 2011; LOPES et al., 2013).

Uma pessoa é considerada idosa a partir do momento em que alcança a idade de 60 anos. O número de pessoas com a terceira idade no Brasil ultrapassa 20 milhões de pessoas e a perspectiva é que esse número aumente para 32 milhões de indivíduos em 2025, levando o Brasil a ocupar a sexta posição em números de idosos. Conduzindo essas projeções para o ano de 2050 os dados são ainda mais vistosos, posto que a estimativa é que o número de pessoas idosas ultrapasse a quantidade de crianças de 0 a 15 anos. Esse fato encontra evidências de confirmação, à medida que a taxa de natalidade está diminuindo, da mesma forma que a taxa de mortalidade (BRASIL, 2013).

A compreensão do comportamento do consumidor da melhor idade é essencial para os formuladores de políticas públicas, pois as necessidades dos indivíduos que se encontram nessa pirâmide populacional são diferentes das demais camadas, uma vez que evidenciam cuidados com geriatria, preocupação com saúde e também com lazer (DALMORO; VITTOZARRI, 2016). Entretanto, apesar do assunto ser relevante os estudos que discutem sobre essa temática ainda são preliminares, isso pode ser explicado pelo recente processo de envelhecimento o que repercute em debates embrionários. Por essa razão, as empresas sentem dificuldades em assessorar esse grupo em ascensão, mas aqueles que já são pró ativos em investir nessa camada populacional encontram vantagens competitivas (MIRANDA; MENDES; SILVA, 2016).

Uma forma dos empreendimentos alcançarem vantagem competitiva refere-se a atenuar os impactos causados pela aposentadoria que afasta as pessoas idosas do trabalho em que se dedicaram durante muito tempo. Saliencia-se que muitas vezes o fato de não precisar mais trabalhar, deixa as pessoas aposentadas com uma sensação de invalidez. Então cabe às instituições repensar maneiras de minimizar as consequências trazidas pelo envelhecimento, visto que é uma fatia da população com recursos financeiros, uma vez que são assegurados por lei pelo direito da aposentadoria (ESTEVEES; SLONGO, ESTEVEES, 2012).

Ademais, a importância do entendimento da compreensão do comportamento do consumidor está em voga, pois está se desmitificando a ideia de que o período da terceira idade remeta a uma fase ruim, de limitador físico, para um olhar de desenvolvimento pessoal

em que as pessoas podem realizar viagens, compras, praticar exercícios (DALMORO; VITTOZANI, 2016). Paralelo a isso, Miranda, Mendes e Silva (2016), exemplificam que o processo de envelhecimento não remete a uma interpretação marcada por doenças. Atenta-se que o processo de envelhecimento provoca limites para as pessoas, entretanto não significa que elas tenham que se abster de duas atividades, cabendo aos empreendimentos buscarem estratégias para explorarem esse nicho populacional (DIAS; SCHWARTZ, 2002). Ratifica-se que as pessoas são consideradas idosas a partir dos 60 anos, mas na conjuntura social elas podem envelhecer de forma biológica ou psicológica, isto é, indivíduos com mesmas idades podem não ter a mesma concepção de velhice dependendo de suas experiências de vida (KELLY, 2011).

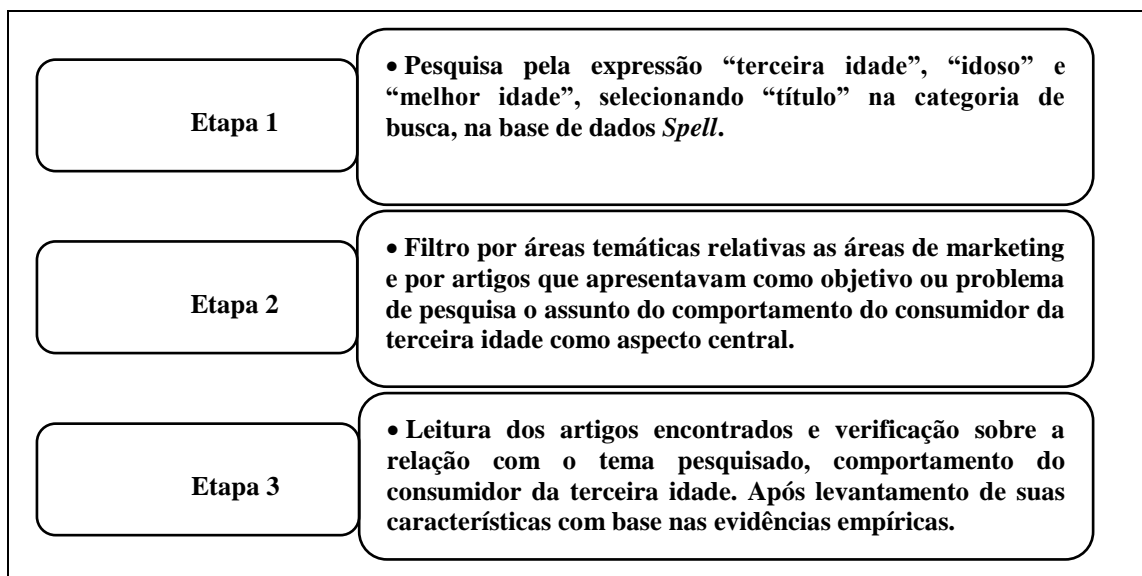
3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para elucidar o objetivo desta pesquisa, de realizar um panorama referente os estudos científicos nacionais sobre o comportamento do consumidor da terceira idade, realizou-se uma pesquisa bibliográfica. Quanto ao seu procedimento, esta pesquisa caracteriza-se por utilizar o método monográfico e comparativo. Monográfico por estudar um público específico, o idoso e, comparativo, por confrontar os estudos realizados sobre o assunto. Além disso apresenta, quanto sua natureza, caráter aplicado, por objetivar adquirir maior conhecimento acerca de um assunto (MARCONI; LAKATUS, 2006). Além do mais, a pesquisa é descrita como exploratória e qualitativa, pois busca estabelecer maior familiaridade e assimilação sobre o tema (GIL, 2008).

Os dados foram coletados por meio da plataforma brasileira *Spell - Scientific Periodicals electronic library*. O *Spell*, é uma plataforma de periódicos da área de administração, considerada a principal no Brasil. Ela contém mais de 42 mil documentos e mais de 39 milhões de acessos, objetivando disseminar a pesquisa científica e agregar conhecimento entre as diferentes áreas.

Para a realização desta pesquisa, foram utilizados alguns critérios de busca e classificação dos artigos utilizados para análise, que pode ser visualizado na Figura 1.

FIGURA 1 – ETAPAS QUE COMPREENDEM A PESQUISA



Fonte: Elaborado pelos autores.

Ao pesquisar as expressões “terceira idade”, “idoso” e “melhor idade” na categoria de busca “título”, encontrou-se um total de 65 artigos. Após uma primeira filtragem, foram retirados 6 trabalhos, pois alguns eram artigos duplicados e outros, resenhas. Em seguida, realizou-se a leitura dos artigos para analisar a adequação sobre o tema. Verificou-se que 29 artigos não se tratavam sobre o comportamento do consumidor. Estes abordavam assuntos sobre o público da terceira idade, mas com perspectivas em outras áreas, como enfermagem, estratégia, acessibilidade, custos, controle social. Assim, ao final, foram analisados 30 artigos que trataram sobre o comportamento do consumidor da terceira idade.

Deste modo, através da pesquisa bibliográfica, foi realizado um levantamento das principais características do consumidor da terceira idade, baseando-se nas evidências empíricas do assunto. Assim, resultou-se em um maior conhecimento acerca do tema, por meio de pesquisas que abordaram o comportamento do consumidor da terceira idade.

4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

4.1 EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS

A literatura existente sobre o comportamento do consumidor da terceira idade encontra-se ainda em desenvolvimento, entretanto, alguns autores já estudaram esse tema ao longo dos anos. Autores como Araujo (2000), Bacha et al. (2007), Moura et al. (2017), Racal (1992), Sena, González e Ávila (2007), Schein et al. (2009), Teixeira et al. (2017), entre

outros, estudaram esse comportamento de consumo dos idosos, suas pesquisas podem ser compreendidas a seguir.

A pesquisa de Racal (1992) relaciona o turismo à terceira idade, mediante o enfoque da problemática da temporalidade. Utiliza-se da revisão da literatura, verificando que o estudo da terceira idade pode ser uma descoberta para enriquecer a vida cotidiana e como os empreendimentos podem se adequar para uma melhora na satisfação desses clientes em potencial. Destaca-se que é importante estimular as viagens em qualquer período do ano e investir no público da terceira idade torna-se uma vantagem competitiva à medida que esse público podem enriquecer a vida cotidiana estabelecendo novas vivências e conhecendo novas realidades.

A fim de definir algumas peculiaridades que necessariamente devem ser observadas na definição e oferta de produtos turísticos ao promissor mercado de terceira idade, o estudo de Araujo (2000), utilizou dados reunidos de alguns órgãos como a ONU (Organização das Nações Unidas) e o IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Dessa forma, constatou a complexidade do turismo para a terceira idade e a necessidade, principalmente no Brasil, do desenvolvimento de pesquisas específicas sobre características e comportamentos das pessoas que compõem esse grupo populacional, pois somente através de um aprofundado conhecimento das mesmas é que poderão ser concebidos produtos turísticos que atendam suas necessidades e expectativas e, portanto, passíveis de aceitação nesse segmento de mercado.

Sabendo que a população está envelhecendo cada vez mais Sena, González e Àvila (2007), buscaram apresentar como este segmento de mercado vem se manifestando nos últimos anos e quais são as principais tendências para o futuro. Utilizando-se da revisão bibliográfica e consulta a alguns dados secundários identificou-se que o envelhecimento está se tornando um comportamento diferencial, à medida que eles gastam mais em roupas jovens, coloração dos cabelos e cirurgia plástica facial; engajamento em comportamento mais jovial; compram brinquedos de adultos, frequentam camping e inscrevem-se em programas de férias com aventura.

Por meio de uma pesquisa quantitativa, com 200 respondentes de um questionário, Bacha et al. (2007) buscaram avaliar quais as atitudes dos consumidores da terceira idade sobre ações de Responsabilidade Social Corporativa (RSC) em farmácias/drogarias na cidade de São Paulo. Foi possível identificar que os consumidores da terceira idade não tem clareza

sobre a responsabilidade social, associando-a a comunidade/sociedade, ONGs, projetos sociais e justiça social. Assim, esses resultados sugerem que as empresas necessitam divulgar mais suas práticas de responsabilidade social, gerando benefícios a empresa e seus consumidores.

A pesquisa de Babinski e Negrine (2008), utilizou-se da história de 14 idosos do Asilo Padre Cacique em Porto Alegre, para verificar se a inserção de atividades de lazer e turismo neste asilo podem contribuir para a melhoria da qualidade de vida e o bem-estar de seus moradores. Dessa forma, com a análise de cunho qualitativo, diagnosticou-se que é importante que ocorra implantação de ações que focalizem o elemento humano como princípio de práticas turísticas e de lazer. Bacha e Vianna (2008) analisaram as atitudes sobre o turismo por indivíduos da terceira idade de São Paulo, através da identificação de suas características do consumo de turismo como lazer. Para isso, realizaram um estudo quantitativo, com aplicação de 700 questionários. Com isso, os resultados apontaram que os hábitos de viagens (destino, número de viagens, motivos, tipos de acompanhantes, época da viagem) e o estado de espírito da população idosa pode interferir nas suas atitudes relativas a viagens de lazer.

Para compreender as práticas alimentares dos consumidores idosos, destacando os principais alimentos consumidos nas refeições diárias, bem como onde, quando, com quem e como eles consomem tais alimentos, Lima Filho et al. (2008) analisaram esse processo por meio de uma pesquisa empírica com 96 respondentes de um questionário. Destacou-se como resultados que os idosos se preocupam com seu bem-estar físico e prezam por uma alimentação saudável. Além disso, a qualidade nutricional e o preço dos produtos são os aspectos mais relevantes na decisão de compra e, uma refeição com arroz, feijão, carne, legumes e verduras compõem o prato preferido.

O trabalho de Schein et al. (2009) teve como objetivo de estudo verificar a importância dos atributos de compra dos serviços de turismo nacional, considerados por consumidores da terceira idade. Para tanto, realizou uma análise descritiva e análise de cluster. Os resultados indicam que a acomodação de hotel, atendimento, cortesia do hotel e localização são os atributos destacados mais importantes.

Pelo ramo da terceira idade ser um nicho com alto poder de exploração, o trabalho de Zouain e Barone (2009) buscou avaliar os principais aspectos mercadológicos para o

estabelecimento de um negócio voltado para o público dos idosos. Através de uma pesquisa exploratória, com base nos dados do IBGE realizou um mapeamento das regiões brasileiras. Com isso eles estruturaram um panorama do perfil dos consumidores idosos para cada região. Destaca-se que o mercado é proveniente e é essencial fazer uma reflexão para concretização de planos de negócio.

Mendonça, Relvas e Correa (2010) também analisaram o comportamento do consumo de alimentos das pessoas idosas no Brasil. Por meio de uma pesquisa descritiva e quantitativa, com aplicação de 1.545 questionários, os autores chegaram à conclusão de que a maioria dos idosos são mulheres e que essa população é urbana. Além disso, os idosos apresentam preocupações com a saúde, alterando seus hábitos de compra e consumo de alimentos e dando preferência a alimentos com valores nutricionais importantes para a saúde, devido a fragilidade na terceira idade.

Por outro lado, Gastal, Possamai e Negrine (2010) buscaram compreender como a viagem e a memória dos idosos se comportam em uma região. Por meio de uma entrevista e a real história contada pelos idosos, identificou-se como resultados que o presente, ou seja, na terceira idade, se é mais desfrutado em questão de lazer e viagem, do que quando se era mais jovem. Ainda sobre o lazer, com o intuito de compreender se existem diferenças no consumo de lazer entre a classe B e a classe C de idosos e jovens, Mattoso, Lima e Neves (2011), realizaram um estudo quantitativo, por meio da aplicação de um questionário. Como resultados, os autores identificaram que apesar das diferenças, existem algumas peculiaridades entre ambos os grupos, indicando que há diferença entre o consumo de lazer das classes médias alta e baixa. Assim, a classe social apresenta-se como uma variável relevante para o comportamento do consumidor, pelo seu aspecto financeiro e de capital cultural.

Kelly (2011) buscou analisar os valores pessoais dos consumidores idosos dos serviços de atividades física, educativa e de dança, sob o aspecto motivacional hedônico e utilitário. Por meio de uma pesquisa quali-quantitativa, com a utilização do modelo da cadeia meios-fim, realizou-se entrevistas, onde os dados foram analisados por meio da análise de conteúdo e aplicação da técnica *laddering*. Com isso, identificou-se que os valores e benefícios relacionados à participação em cada atividade são tanto de interesse individual quanto coletivo, e tanto de natureza hedônica quanto utilitária. Além disso, a identificação de valores convergentes e divergentes aponta o perfil heterogêneo do consumidor idoso

sugerindo que a cultura, as vivências, as experiências e as realidades atuais autenticam a manifestação de um valor pessoal característico na sua vida.

A fim de traçar um perfil do empreendedorismo brasileiro na terceira idade, a pesquisa de Freire e Muritiba (2012) realizaram uma análise de conteúdo dos relatórios GEM (*Global Entrepreneurship Monitor*). Com isso, obteve como resultado a indicação de que o Brasil investe pouco nesse tipo de empreendedorismo na economia nacional, ocupando a 40ª posição. O objetivo do trabalho de Carvalho e Salles (2013) é discutir as vertentes que relacionam o envelhecimento ao turismo, do ponto de vista da melhoria da qualidade de vida do idoso. Para resolver esse objetivo realizaram entrevistas semi-estruturadas com os idosos que viajam com certa frequência. Dessa forma, os achados permitem concluir que, a viagem está entre os principais desejos do idoso e tem especial destaque nas preferências de lazer dos entrevistados, sobretudo, por suas características de desenvolvimento pessoal, social e cultural. Os idosos procuram viajar em busca de preencher suas lacunas pessoais.

Esteves et al. (2013) objetivaram analisar as emoções no processo de decisão de compra de destinos turísticos por indivíduos da terceira idade e a influência em compras futuras. Por meio de um estudo exploratório e qualitativo, com a realização de entrevistas e análise de conteúdo dos dados, os autores identificaram que, as emoções afetam a escolha por parte dos idosos para determinar um destino de viagem. Isso se justifica pelo fato de suas sensações vividas, por meio das viagens anteriores que ficaram guardadas na memória e influenciaram nesse processo de decisão de escolha futura.

O artigo de Lima e Helal (2013), analisam a produção científica em Administração sobre o trabalho na terceira idade. Tal análise se dá pela revisão sistemática da literatura brasileira. Os resultados mostram o quanto esse assunto ainda é incipiente na literatura brasileira em estudos de Administração. Dessa forma, confirma que é necessário mais investimento na investigação do trabalho na terceira idade, visto que o envelhecimento populacional já é uma realidade no mundo social brasileiro.

Sabendo que os estudos sobre a terceira idade são incipientes, o trabalho de Lopes et al., (2013) buscou verificar quais atributos varejistas são mais relevantes para a manutenção da lealdade desse grupo de consumidores. Por meio da modelagem de equações estruturais, verificaram que as dimensões Atendimento e Gestão do Sortimento (composta por gestão de preços e de produtos) conseguiram explicar 47% da variabilidade da lealdade da amostra.

Entretanto, os atributos relacionados às estruturas interna e externa da loja não foram significativos.

Com o objetivo de analisar a relação entre variáveis de atitude em relação a anúncio, à marca e atitude em relação a intenção de compra entre adultos mais velhos, bem como, observar o efeito moderador da utilização conjunta da idade cronológica e cognitiva sobre esses itens, Estrada et al. (2014) realizaram um estudo qualitativo, por meio de um questionário, além da realização de quatro grupos focais. Os autores observaram que, o uso das duas idades (idade cronológica e cognitiva) fornece mais informações sobre o padrão de comportamento dos idosos do que quando são usadas separadamente. Além disso, existem diferenças nos valores nas relações entre idosos cuja idade cronológica corresponde à sua idade cognitiva e idosos cuja idade cognitiva é menor que a idade cronológica, mostrando assim que as empresas devem utilizar esses critérios para melhorarem sua capacidade preditiva quanto ao anúncio, marca e intenção de compra.

O estudo de Locatelli e Cavedon (2014) busca identificar e analisar como as representações sociais sobre a velhice na ótica de gestores e funcionários que trabalham em uma Instituição de Longa Permanência para Idosos (ILPI) se refletem no processo de captação de pessoas desta Instituição. Adotou-se por método o estudo de caso, operacionalizado por meio das técnicas de observação e entrevistas com 14 sujeitos (gestores e funcionários). Os resultados revelaram a heterogeneidade da população abrigada pela instituição e como as representações sociais, a exemplo daquela que iguala o idoso a uma criança, repercutem na captação de pessoas da ILPI pesquisada.

O trabalho de Pinto e Pereira (2014) têm como objetivo conhecer como indivíduos da terceira idade vivenciam suas experiências de consumo em atividades de lazer em uma perspectiva simbólica e socialmente construída. Os resultados resultantes da teoria gerada a partir dos dados coletados em campo indicaram que os processos sociais, desde a construção de relacionamentos entre familiares, amigos e vizinhos até a construção de redes de convivência com integrantes dos clubes de terceira, constituem-se os principais processos presentes nas atividades de lazer. Essas observações foram resultantes a partir do método do *grounded theory*, que consiste em revisar a literatura, definição da questão da pesquisa, delimitações e concepção do campo de estudo, trabalho de campo, análise e interpretação dos dados e retorno à literatura.

Gusmão e Mattoso (2015) buscaram analisar os aspectos que influenciam no processo de escolha de supermercado pelos idosos. Por meio de 9 entrevistas, os dados foram descritos, identificando que os elementos relacionados ao ambiente (leiaute e atmosfera), à interação social e ao atendimento manifestaram-se como os preferidos na determinação do supermercado. Além disso, outros fatores, até então não explorados, como segurança, socialização, saúde e bem-estar, surgiram, trazendo contribuições ao meio acadêmico e ao varejo.

O estudo de Silva (2015) propõe analisar as características do comportamento do consumidor da terceira idade que podem influenciar nas decisões de marketing dos supermercados. Para tanto adotou o método quantitativa e exploratória. Os resultados obtidos demonstram um elevado nível de insatisfação dos consumidores da terceira idade, 54% classificam os serviços de atendimentos como ruim, justificando-se a falta de fidelização desses consumidores, no qual, 74% realizam suas compras em mais de um supermercado, situação essa, ocasionada pela falta de estratégias de marketing voltadas para os consumidores idosos.

O trabalho de Farias et al. (2015), descreve o ponto de vista dos idosos quanto a sua propensão à adoção de tecnologias e sua inclusão digital. Foi realizado estudo descritivo, qualitativo com a técnica da análise de conteúdo. Os resultados mostraram que os fatores que dificultam são a dependência, vulnerabilidade e percepção de inaptidão, e os fatores contribuintes são otimismo, proficiência e percepção de necessidade e que os idosos percebem-se incluídos digitalmente.

Pinto e Pereira (2015) também investigaram o lazer sobre o consumidor idoso, buscando explicar como as experiências de consumo de lazer nesta idade interagem com o sistema cultural e simbólico, envolvido no fluxo da vida social cotidiana. Através de uma pesquisa caracterizada como empírica, utilizando-se do método chamado como “inspiração etnográfica” e utilização de entrevistas, os autores concluíram que os processos sociais, que vão da construção de relacionamentos entre familiares, amigos e vizinhos, até os relacionamentos a partir da construção de redes de convivência com integrantes dos clubes de terceira idade, apresentam-se como os principais processos presentes nas atividades de lazer dos idosos.

O estudo de Araujo e Rocha (2016), buscou investigar os significados atribuídos ao lazer em grupo por consumidores idosos. O estudo parte de uma revisão da literatura sobre consumo e lazer na terceira idade, enfatizando a passagem de uma perspectiva negativa, baseada em restrições ao consumo, para uma visão mais positiva do envelhecimento, nos estudos mais recentes. Utilizaram-se técnicas de análise de discurso. Seis diferentes categorias de significados emergiram do trabalho de campo, sendo: significado hedônico; espaço de sociabilidade; nostalgia; qualidade de vida; (re) construção da identidade; e aprendizado. Além disso, os indivíduos de terceira idade procuram as atividades de lazer relativas ao aprendizado de forma mais ampla, à interação social, à construção de amizades, à realização de atividades físicas e ao preenchimento do tempo.

Também foi realizada uma análise sobre o público feminino da terceira idade, com o objetivo de compreender como mulheres de 65 e 75 anos de idade utilizam os significados atribuídos ao consumo de produtos e serviços para estabelecerem e negociarem sua identidade de idade. Assim, foram feitas 11 entrevistas com mulheres da região metropolitana do Rio de Janeiro. Foi possível compreender que: 1) A demarcação simbólica da identidade de idade das mulheres na faixa etária analisada, ocorre pelo enfrentamento do estereótipo negativo associado ao envelhecimento; 2) O consumo tem papel central para a socialização e construção da identidade de idade mais positiva; e, 3) o significado cultural do corpo e seu consumo são usados pelas mulheres como forma de construir uma identidade de idade na terceira idade (CORDEIRO; PEREIRA, 2016).

O trabalho de Dalmoro e Vittorazzi (2016) tem como objetivo analisar a construção do sujeito-consumidor de serviços bancários na terceira idade. Utilizaram-se de entrevistas com 10 aposentados de uma cidade do Rio Grande do Sul. Os resultados demonstram que a percepção de capacidade de agência no consumo de serviços bancários na terceira idade é um fenômeno influenciado pela trajetória de vida dos indivíduos e sua capacidade de lidar com o processo de subjetivação.

O estudo de Moura et al. (2017) procurou compreender as intenções comportamentais e o uso da internet pela terceira idade para determinar a escolha de destinos turísticos. Eles desenvolveram assim uma pesquisa exploratória-descritiva, com a aplicação de um questionário e utilizaram a análise multivariada e modelagem de equações estruturais para julgamento dos dados. Identificaram assim, alguns constructos como hábito, motivação

hedônica, confiança e expectativa de desempenho, como fatores que determinam a atitude de utilizar a internet para turismo pelo público idoso.

Teixeira et al. (2017) realizaram um estudo a fim de criar um modelo teórico para entender a experiência vivenciada por consumidores idosos em suas visitas a um *shopping center*. Para tanto, os autores realizaram uma pesquisa qualitativa, utilizando a técnica de análise de conteúdo de 10 entrevistas com idosos, buscando compreender as percepções mais profundas dos idosos, como seus sentimentos e suas emoções. Como resultado, concluíram que a experiência que os idosos vivenciam em *shoppings centers* pode ser caracterizada por experiências estéticas, sociais, de escapismo, serviços e diversão, essas categorias indicadas no modelo teórico desenvolvido pelos autores.

Com o objetivo de melhor visualização do que se descreveu nessa seção, o Quadro 3 faz um resumo dos estudos mencionadas sobre o comportamento do consumidor da terceira idade.

QUADRO 1 - RESUMO EVIDÊNCIAS EMPÍRICAS

Título	Principal resultado	Autores
Turismo em análise	Investir no público da terceira idade torna-se vantagem competitiva.	Racal (1992).
Turismo para a terceira idade: refletindo o futuro	Complexidade do turismo para a terceira idade, necessidade, principalmente no Brasil, desenvolvimento.	Araujo (2000).
Turismo da terceira idade: análises e perspectivas	O envelhecimento está se tornando um comportamento diferencial.	Sena, González e Àvila (2000).
Atitudes da terceira idade com relação às ações de responsabilidade social de farmácias e drogarias	Os consumidores da terceira idade não têm clareza do conceito de responsabilidade social.	Bacha et al (2007).
O turismo pelas lentes do idoso asilado: um estudo no Asilo Padre Cacique, Porto Alegre – RS	Importante a implantação de ações que focalizem o elemento humano como princípio de práticas turísticas e de lazer.	Babinski e Negrine (2008).
Entendendo as atitudes da terceira idade das classes B de São Paulo em relação ao turismo	Os hábitos referentes a viagens e o estado de espírito dos idosos pode interferir em suas atitudes relativas a viagens de lazer.	Bacha e Vianna (2008).
Comportamento alimentar do consumidor idoso	Os idosos apresentaram preocupação com seu bem-estar físico e com alimentação saudável.	Lima Filho et al (2008).
O comportamento da compra de serviços de turismo na terceira idade	Idosos possuem tempo e dinheiro para consumir produto turístico.	Schein et al (2009).
Pesquisa de mercado aplicada a pequenos empreendimentos: centro de lazer para a terceira idade do estado do Rio de Janeiro	O mercado é proveniente e é essencial fazer um reflexão para concretização de planos de negócios.	Zouain e Barone (2009).
Estudo do comportamento alimentar de consumidores idosos no Brasil: alimentos preferidos, perfil do consumidor e contexto de consumo	A maioria da população idosa apresenta preocupações relevantes com a saúde, alterando hábitos de compra e consumo de alimentos saudáveis.	Mendonça, Relvas e Correia (2010).
A viagem e a memória do idoso: um estudo na região da Serra Gaúcha	Os idosos avaliaram o momento presente como mais qualificado e diferenciado dos anteriores, termos de desfrute do lazer e das viagens que realizam.	Gastal, Possamai e Negrine (2010).
Influência das classes sociais no consumo de	Existem algumas peculiaridades entre ambos	Mattoso, Lima e

lazer entre idosos e jovens	os dois grupos (idosos e jovens), indicando que existe diferença entre o consumo de lazer de classes médias alta e baixa.	Neves (2011).
Atividades física, educativa e de dança: um estudo dos valores pessoais dos consumidores idosos	Os valores e benefícios associados à participação em cada atividade são tanto de interesse individual quanto coletivo.	Kelly (2011).
O crescimento da terceira idade: necessidade de adaptações no mercado	Cabe às instituições repensar maneiras de minimizar as consequências trazidas pelo envelhecimento.	Esteves; Slongo, Esteves (2012).
O empreendedorismo na terceira idade: uma alternativa sustentável à crise da previdência social	Brasil investe pouco em empreendedorismo.	Freire e Muritiba (2012).
Os tempos da viagem para os idosos	A viagem está entre os principais desejos do idoso.	Carvalho e Salles (2013).
As emoções dos consumidores da terceira idade no processo de escolha de destinos de viagem	As emoções afetam a escolha por determinado destino de viagem, pois sensações vividas durante viagens anteriores ficam guardadas na memória e têm forte influência nos processos de decisão futuros.	Esteves et al (2013).
Trabalho na terceira idade: uma revisão sistemática da literatura brasileira entre 2008 e 2012	Estudos na área da terceira idade são incipientes.	Lima e Helal (2013).
O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes	Atendimento e gestão do sortimento (composição de preços e de produtos) conseguem explicar 47% da variabilidade da lealdade da amostra.	Lopes et al., (2013).
Atitudes em relação a anúncios e idade: um estudo em idosos - A combinação da idade cronológica e cognitiva como um critério eficaz de atitudes	Há diferenças nos valores nas relações entre idosos cuja idade cronológica corresponde à sua idade cognitiva e idosos cuja idade cognitiva é menor que a idade cronológica.	Estrada et al (2014).
Representações sociais e a captação de pessoas para trabalhar com idosos	Os resultados revelaram a heterogeneidade da população abrigada pela instituição.	Locatelli e Cavedon (2014).
Mercado maduro e consumo: que fatores são relevantes na determinação de preferências em supermercados pela terceira idade	Elementos relacionados ao ambiente à interação social e ao atendimento manifestaram-se como os preferidos na determinação do supermercado.	Gusmão e Mattoso (2015).
Inclusão digital na terceira idade: um estudo sobre a propensão de idosos à adoção de tecnologias da informação e comunicação (TICs)	Os idosos percebem-se incluídos digitalmente.	Farias et al., (2015).
Investigando o consumo de lazer por idosos	Os processos sociais, estabelecem os principais processos presentes nas atividades de lazer individuais.	Pinto e Pereira, (2015).
Idosos como público estratégico: comportamento do consumidor da terceira idade na região de Porto Alegre - RS	Elevado nível de insatisfação dos consumidores da terceira idade.	Silva (2015).
Significados atribuídos ao lazer na terceira idade: observação participante em encontros musicais	Os indivíduos de terceira idade procuram as atividades de lazer relativas ao aprendizado de forma mais ampla, à interação social, à construção de amizades, à realização de atividades físicas e ao preenchimento do tempo.	Araujo e Rocha (2016)
Além das aparências: um estudo sobre a identidade de idade de mulheres na terceira idade	As mulheres entre 65 e 75 anos enfrentam o estigma relacionado à velhice.	Cordeiro e Pereira (2016).
Trajetórias de consumo: o sujeito-consumidor de serviços bancários na terceira idade	Percepção de capacidade de agência no consumo de serviços bancários na terceira idade é um fenômeno influenciado pela trajetória de vida dos indivíduos.	Dalmero e Vittorazzi (2016)
Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade: um estudo usando a UTAUT2	Relações dos construtos hábito, motivação hedônica, confiança e expectativa de desempenho como determinantes da atitude de uso da internet para fins turísticos.	Moura et al (2017).
A experiência vivenciada por idosos em suas visitas a um shopping center: proposição de um modelo teórico	A experiência que os idosos vivenciam em shopping centers pode ser caracterizada por experiências estéticas, sociais, de escapismo, serviços e diversão.	Teixeira, et al (2017).

Fonte: Elaborado pelos autores.

4.2 PANORAMA DOS ESTUDOS SOBRE COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE

A partir do levantamento de artigos feitos pelas evidências empíricas, percebe-se que alguns assuntos relacionados a terceira idade obtiveram maior destaque, enquanto que outros assuntos não foram tão explorados. Dessa forma, compreende-se que o tema da terceira idade correlacionada ao turismo obteve bastante debate com significativos trabalhos publicados sobre o tema. Denota-se que o público idoso está em crescente ascensão e as empresas que procuram discutir esse assunto para fins de conhecimento, possuem vantagens competitivas em relação as demais, visto que adquirem sabedoria sobre as preferências dessa população em crescimento.

Pelas informações explanadas, identificou-se que muitas pessoas que se encontram em idades avançadas, veem a vida nessa etapa, como um período propício para realização de atividades que não tiveram oportunidade em fazer quando mais jovens. Pelos dados auferidos, detectou-se que as emoções impactam diretamente no processo de decisão dos idosos e que muitas vezes, como é o caso do estudo de Silva (2015), as pessoas idosas estão insatisfeitas com muitos quesitos relacionados a forma de atendimento aos clientes em uma determinada empresa. Esse fato ganha veracidade quando no trabalho de Cordeiro e Pereira (2016) encontram vestígios de enfrentamento do estereótipo negativo associado ao envelhecimento. Essas informações são importantes à medida que demonstra um despreparo de muitos empreendimentos para atender esse público que está cada vez mais consumindo e que possui significativo impacto na economia.

Um aspecto que desperta atenção é sobre as metodologias aplicadas para consecução dos resultados, visto que grande parte dos estudos apoiam-se em métodos bibliográficos reunindo informações acerca do público idoso. Para engrandecer o estudo sugere-se explorar didáticas pouco consideradas como a análise de cluster, consistindo em formar grupos de idosos selecionando características semelhantes, a fim de verificar distintos comportamentos do consumidor, já que para a literatura há linhagens diferenciadas de atitudes das pessoas. Além disso, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) possui uma forte base de informações, sendo uma fonte rica para consulta de informações e consequentes pesquisas.

Verificou-se pelas análises que, apesar dos estudos sobre comportamento do consumidor idoso serem incipientes, a literatura vem gradativamente enriquecendo o acervo bibliográfico. Tal fato ganha confirmação à medida que as publicações a respeito do tema

começaram a se difundir a partir dos anos 2000, com ênfase para os anos de 2010, ratificando que o tema é atual e que necessitam estudos na área.

Por conseguinte, nota-se que como os estudos são incipientes, pode-se agregar com o assunto correlacionando o objeto de estudo em outros aspectos. Desse modo, pode-se analisar o idoso com outras temáticas como os hábitos alimentares, inserção de atividades de lazer, vestuário, salões de beleza, cirurgias plásticas, dentre outros temas que adentrem o comportamento do consumidor idoso.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O comportamento do consumidor idoso é um tema importante dentro da conjuntura socioeconômica, à medida que, com o expressivo aumento do número de idosos no Brasil, as empresas preocupam-se em criar estratégias para satisfazer as necessidades desse público que está cada vez mais exigente e consumista. Para tanto, a literatura acadêmica visa contribuir com o acervo bibliográfico fornecendo informações referentes ao comportamento desses indivíduos a fim de auxiliar no conhecimento sobre tal assunto.

Assim sendo, o trabalho em questão buscou avaliar as evidências empíricas relacionadas ao comportamento do consumidor idoso na terceira idade a fim de realizar um mapeamento dos assuntos mais abordados além de um cenário para pesquisas futuras. Portanto, verificou-se que os estudos nessa área são principiantes e que muitos dos artigos publicados dão ênfase para o turismo na terceira idade, limitando os estudos para investigações do tipo de consumo alimentar, vestuário, entre outros.

Por conseguinte, o trabalho obteve limitações no que concerne a ficar circunscrito apenas em âmbito nacional e uma base de dados que foi a *Spell*. Ademais, sugere-se para pesquisas futuras explorar os quesitos que demonstraram lacunas nas evidências empíricas, ou seja, examinar os comportamentos relacionados a tecnologia, vestuário, conjuntamente com análises de cluster e procura em bases de dados como o IBGE. Além de analisar dados de uma base internacional, fazendo comparativos com a desta pesquisa. Dessa forma, essas medidas auxiliarão na contribuição do acervo bibliográfico.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, C. M. S. Turismo para a terceira idade: refletindo o futuro. **Turismo: Visão e Ação**, v. 3, n. 7, p. 9-30, 2000.

ARAUJO, F. F.; ROCHA, A. Significados atribuídos ao lazer na terceira idade: observação participante em encontros musicais. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 5, n. 2, p. 38-55, 2016.

BABINSKI, L. R.; NEGRINE, A. S. O turismo pelas lentes do idoso asilado: um estudo no Asilo Padre Cacique, Porto Alegre – RS. **Revista Hospitalidade**, v. 5, n. 2, p. 84-97, 2008.

BACHA, M. L. et al. Atitudes da terceira idade com relação às ações de responsabilidade social de farmácias e drogarias. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**, v. 6, n. 2, p. 119-126, 2007.

_____; VIANNA, N. W. H. Entendendo as atitudes da terceira idade das classes A e B de São Paulo em relação ao turismo. **Turismo em Análise**, v. 19, n. 3, p. 370-387, 2008.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Estatuto do Idoso**. 3. ed. Brasília: Ministério da Saúde, 2013.

CARVALHO, A. S.; SALLES, M. R. R. Os tempos da viagem para os idosos. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 7, n. 1, p. 3-13, 2013.

CORDEIRO, R. P.; PEREIRA, S. J. N. Além das aparências: um estudo sobre a identidade de idade de mulheres na terceira idade. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 15, n. 5, p. 642-654, 2016.

DALMORO, M.; VITTORAZZI, K. Trajetórias de consumo: o sujeito-consumidor de serviços bancários na terceira idade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, n. 3, p. 328-346, 2016.

ESTEVES, P. S.; SLONGO, L. A.; ESTEVES, C. S. O crescimento da terceira idade: necessidade de adaptações no mercado. **Negócios e Talentos**, v. 9, n. 1, p. 33-47, 2012.

ESTEVES, P. S. et al. As emoções dos consumidores da terceira idade no processo de escolha de destinos de viagens. **Revista de Administração da UFSM**, v. 6, n. 3, p. 561-580, 2013.

ESTRADA, M. et al. Attitudes towards ads and age: A study in seniors - The combination of chronological and cognitive age as an effective predictive criterion of attitudes. **BJM -Brazilian Journal of Marketing**, v. 13, n. 3, p. 1-16, April/June 2014.

FARIAS, J. S. et al. Inclusão digital na terceira idade: um estudo sobre a propensão de idosos à adoção de tecnologias da informação e comunicação (TICs). **Revista Gestão & Tecnologia**, v. 15, n. 3, p. 164-188, 2015.

FREIRE, D. A. L.; MURITIBA, P. M. O empreendedorismo na terceira idade: uma alternativa sustentável à crise da previdência social? **Revista de Carreiras e Pessoas**, v. 2, n. 2, p. 14-25, 2012.

GASTAL, S. A.; POSSAMAI, A. M. P.; NEGRINE, A. S. A viagem e a memória do idoso: um estudo na região da Serra Gaúcha. **Turismo em Análise**, v. 21, n. 1, p. 89-109, 2010.

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

GUSMÃO, A. B.; MATTOSO, C. Q. Mercado maduro e consumo: que fatores são relevantes na determinação de preferência de supermercados pela terceira idade. **Pensamento & Realidade**, v. 30, n. 1, p. 56-72, 2015.

IBGE. **População idosa no Brasil cresce e diminui número de jovens, revela Censo**. 2011. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/editoria/educacao-e-ciencia/2011/04/populacao-idosa-no-brasil-cresce-e-diminui-numero-de-jovens-revela-censo>>.

- JARDIM, V. C. F. S.; MEDEIROS, B. F.; BRITO, A. M. Um olhar sobre o processo do envelhecimento: a percepção de idosos sobre a velhice. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, v. 9, n. 2, p. 25-34, 2006.
- KELLY, L. T. S. Atividades física, educativa e de dança: um estudo dos valores pessoais dos consumidores idosos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 24-45, 2011.
- LIMA, T. B.; HELAL, D. H. Trabalho na terceira idade: uma revisão sistemática da literatura brasileira entre 2008 e 2012. **Gestão e Sociedade**, v. 7, n. 18, p. 369-394, 2013.
- LIMA FILHO, D. O. et al. Comportamento alimentar do consumidor idoso. **Revista de Negócios**, v. 13, n. 4, p. 27-39, out./dez. 2008.
- LOCATELLI, P. A. P. C.; CAVEDON, N. R. Representações sociais e a captação de pessoas para trabalhar com idosos. **RACE - Revista de Administração, Contabilidade e Economia**, v. 13, n. 1, p. 9-34, 2014.
- LOPES, E. L. et al. O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes. **Revista de Administração de Empresas**, v. 53, n. 6, p. 551-564, 2013.
- MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2006.
- MATTOSO, C. L. Q.; LIMA, A. S.; NEVES, L. S. Influência das classes sociais no consumo de lazer entre idosos e jovens. **Revista ADM.MADE**, v. 15, n. 2, p. 49-62, 2011.
- MENDONÇA, P. S. M.; RELVAS, K.; CORREA, S. R. A. Estudo do comportamento alimentar de consumidores idosos no Brasil: alimentos preferidos, perfil do consumidor e contexto de consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 16, n. 2, p. 529-543, 2010.
- MIRANDA, G. M. D.; MENDES, A. C. G.; SILVA, A. L. A. O envelhecimento populacional brasileiro: desafios e consequências sociais atuais e futuras. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, v. 19, n. 3, p. 507-519, 2016.
- MOURA, A. C. et al. Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade: um estudo usando a UTAUT2. **Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo**, v. 11, n. 2, p. 239-269, 2017.
- PINTO, M. R.; PEREIRA, D. R. M. Investigando o consumo de lazer por idosos. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 1, p. 15-31, 2015.
- _____; _____. Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade. **Revista de Administração da Unimep**, v. 12, n. 3, p. 152-183, 2014.
- RACAL, S. S. Turismo na terceira idade. **Turismo em análise**, v. 3, n. 2, p. 75-82, 1992.
- SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Comportamento do consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2009.
- SENA, M. F. A.; GONZÁLEZ, J. G. T.; ÁVILA, M. A. Turismo da terceira idade: análises e perspectivas. **Caderno Virtual de Turismo**, v. 7, n. 1, p. 78-87, 2007.
- SILVA, V. B. Idosos como público estratégico: comportamento do consumidor da terceira idade na região de Porto Alegre - RS. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, v. 2, n. 2, p. 81-107, 2015.
- TEIXEIRA, D. J. et al. A experiência vivenciada por idosos em suas visitas a um shopping center: proposição de um modelo teórico. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 6, n. 4, p. 450-465, 2017.