

Título: Análise do comportamento do consumidor: levantamento do perfil da terceira idade

Autor(es) Andréia Cássia de Moura; Gabriela Soares Vieira; Juliana França Martins; Rayza Claudio de Azevedo

E-mail para contato: andreia.moura@estacio.br

IES: FESBH

Palavra(s) Chave(s): comportamento do consumidor; perfil terceira idade; estilo de vida

RESUMO

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 tem trazido para o mercado consumidor um público com faixa etária maior e com potencial de gastos ainda maiores, constituindo-se um público-alvo rentável para as organizações. Dessa forma, no intuito de contribuir no levantamento do perfil socioeconômico da terceira idade, bem como estudar o comportamento desse público, esta pesquisa foi realizada. Os objetivos específicos foram: a) identificar o perfil da terceira idade quanto à renda, idade, sexo e ocupação b) Levantar o perfil financeiro para poupança; c) levantar o estilo de vida predominante a partir da escala VALS (Values and Lifestyles); d) identificar hábitos de vida em relação ao uso do computador; e) identificar hábitos comportamentais em relação ao uso do tempo com lazer, esporte e entretenimento; f) fazer uma descrição completa do perfil para analisar o comportamento desse segmento. A metodologia classifica-se como conclusiva descritiva, com o uso do método survey. Uma amostra de 141 respondentes foi consultada em outubro de 2014, em um universo de 295 alunos do curso da maturidade do Centro Universitário Estácio de Belo Horizonte. A partir da análise dos resultados da amostra verificou-se o seguinte perfil predominante: sexo feminino (92%); faixa etária de 61 anos ou mais (88%); aposentados (73%); renda familiar bruta de mais de R\$ 5760,01 (50%). Em relação ao uso do computador, 78% dos entrevistados usam o computador com frequência. O que mais utilizam no computador é a Rede Social (57%), seguido do Youtube (33%). No que se refere ao estilo de vida, predominou na amostra o estilo de vida “satisfeito” (59%), ou seja, pessoas maduras, contentes, reflexivas, que dão preferência à durabilidade e ao valor dos produtos. Em segundo lugar, foi apontado o estilo “executor” com 43% das respostas, isto é, um estilo de vida caracterizado por pessoas práticas, auto-suficientes, tradicionais, orientados para a família. Quanto ao lazer, esporte e entretenimento, 86% responderam que viajam com frequência; 55% responderam que pertencem a algum grupo (voluntariado, igreja, instituição de ensino e outros); praticam atividade física, sendo que 50% fazem caminhada e 38% frequentam academia. Referente ao gasto do tempo a predominância foi com viagens (67%); cinema (55%); grupos de maturidade (47%). Referente ao percentual de economia do orçamento, 39% dos respondentes conseguem economizar de 1 a 20% do orçamento por mês. Os resultados alcançados permitiram atingir aos objetivos propostos. Fica evidente, pelos resultados, que as estratégias das organizações precisam se adequar a um perfil de consumidor da terceira idade que consome cada vez mais produtos e serviços de informática e que usa cada vez mais as redes sociais. Nesse ponto, segue uma recomendação gerencial, de estreitamento e aprofundamento do relacionamento da empresa com os clientes desse segmento por meio das redes sociais, direcionando propagandas e também interagindo por meio desse canal. Outras estratégias que as organizações precisam se valer para atrair esses consumidores abrangem uma ênfase nos serviços e produtos do setor de turismo e viagens; entretenimento e lazer, uma vez que esses consumidores gastam uma fatia maior do seu tempo e dinheiro nessas áreas. Concernente ao esporte sugere-se que as academias adotem programas de exercícios voltados para saúde e bem estar da terceira idade. 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 praticidade dos produtos e serviços. A comunicação da empresa também deve ter um apelo para a tradição, família e grupos sociais, como levantado pela pesquisa.