

A INFLUÊNCIA DO MARKETING NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE DE CAMPINA GRANDE-PB

Modalidade Oral: Análise do Artigo

AUTORA: Eloísa Guimarães Melo – UEPB
CO-AUTORA: Raquel Martins Gomes - UNESC
ORIENTADORA: Yêda Silveira Martins Lacerda - UEPB

EIXO TEMÁTICO MARKETING

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo verificar as influências do marketing no comportamento do consumidor da terceira idade de Campina Grande-PB, considerando o acelerado crescimento deste público e a falta de investimento em estratégias capazes de persuadi-lo a acompanhar as tendências de um mercado cada vez mais consumidor. Para tanto, através de um questionário aplicado, procurou-se tomar como base o efeito dos aspectos sociais, pessoais, psicológicos e culturais na formação do comportamento do consumidor. O referencial teórico é fundamentado no marketing e suas definições, bem como o seu processo e estratégia. Além disso, discorre sobre o comportamento de compra do consumidor, as influências sofridas, tipos de compra e o consumidor da Terceira Idade. A metodologia utilizada consiste em pesquisa bibliográfica e pesquisa de campo. Por fim, levando em conta a falta de motivação, estilo de vida e planejamento do consumidor da terceira idade campinense em atividades de lazer e consumo, constatou-se um baixo nível de influência do marketing no comportamento destes idosos. Ainda é preciso estudos e investimentos destinados a esse mercado latente e promissor.

Palavras-Chave: Marketing, Comportamento, Consumidor, Terceira Idade.

1. INTRODUÇÃO

Diante de um mercado cada vez mais seletivo e exigente, a partir da revolução tecnológica e da renovação dos conceitos de gestão de negócios, o grande desafio das empresas tem sido aprimorar a sua capacidade de comunicação com seus diversos públicos. As Estratégias de Marketing necessitam cada vez mais estar focadas na busca pela satisfação do consumidor.

Neste cenário, é necessário que as empresas tenham uma visão focada nos mercados consumidores que mais crescem no momento, logo é relevante que estas observem a fundo um mercado que se encontra em grande expansão, o dos idosos. Para tanto, é importante conhecer bem o perfil deste consumidor para que posteriormente sejam desenvolvidas estratégias de marketing capazes de influenciar no seu comportamento de compra.

A população idosa vem crescendo constantemente em escala global. Em 1960, esta era de 100 milhões, estima-se que em 2020 este número suba para 500 milhões IBGE (2000). No Brasil este

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

Diante do exposto, a análise proposta no estudo procurou, sob a utilização de questionário, obter, de maneira sistemática e ordenada, informações sobre as variáveis que intervêm na investigação em relação ao comportamento da amostra da pesquisa. Assim, a partir destas informações foram identificados pontos relacionados às influências Sociais, Pessoais, Psicológicas e Culturais no comportamento do consumidor da terceira idade Campinense.

Assim sendo, em meio a esta perspectiva levanta-se o seguinte problema de pesquisa: O comportamento do consumidor idoso campinense formado sob as influências sociais, pessoais, psicológicas e culturais sofrem influência do marketing?

Diante deste problema, o presente trabalho tem como objetivo geral analisar com base na fundamentação teórica e nos resultados da pesquisa se as estratégias de marketing influenciam no comportamento do consumidor de Campina Grande-PB.

Neste ponto, os objetivos específicos são: Pesquisar junto à literatura pertinente sobre o marketing e suas definições e conceitos; As características que influenciam no comportamento do consumidor; tipos de comportamento de compra; o consumidor na terceira idade; o comportamento do consumidor na terceira idade; o consumidor da terceira idade no Brasil e o marketing e o consumidor da terceira idade.

2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Conforme (COBRA, 2007) o Marketing aparece historicamente na transição econômica de produção para economia de consumo, quando o que é produzido não é consumido na mesma proporção e vice-versa, surge um desequilíbrio. Com isso o Marketing surge tentando estimular o consumo, reduzindo os preços ou oferecendo vantagens nos produtos.

Para (Kotler 2006, p. 4) o Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado

.2 CARACTERÍSTICAS QUE INFLUENCIAM NO COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Embora os profissionais de marketing não consigam controlar os fatores que influenciam no comportamento do consumidor, é necessário que estes sejam, no mínimo, levados em consideração. Kotler (2008) destaca que fatores como motivações, personalidade e percepções podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor. Além disso, as compras do consumidor são altamente influenciadas pelas características culturais, sociais, pessoais e psicológicas, como mostra a figura 1 a seguir:

Figura 1 - Fatores que influenciam no comportamento



Para Cobra (1997), além dos fatores situacionais citados por Kotler e Armstrong um ponto que deve ser destacado é um ambiente agradável e confortável, visto que em determinados casos, como do consumidor da terceira idade, isto pode determinar a compra, e em muitos casos os consumidores decidem já nas prateleiras ou gôndolas dos pontos de venda.

1.2.1 Fatores Culturais

Este é o fator mais influenciável na compra do consumidor, visto que a cultura é o determinante mais fundamental dos desejos e do comportamento de uma pessoa. Neste sentido, para Kotler e Armstrong (1998), a cultura é de grande importância no comportamento de uma pessoa, e que em maior parte esse comportamento é aprendido, como é o caso das crianças, que aprendem seus valores ao crescer dentro de uma dada sociedade, onde lhe são transmitidos comportamentos básicos pela sua família e por instituições, como escolas e igrejas.

Cada cultura consiste em subculturas menores que fornecem identificação e socialização mais específicas para seus membros. Estas incluem ainda as nacionalidades, religiões, grupos raciais e regiões geográficas. Quanto às Classes Sociais, estas têm diversas características. Geralmente as pessoas pertencentes a cada uma delas tendem a um comportamento mais semelhante, comparando-se com indivíduos de outra classe (Kotler, 2008).

1.2.2 Fatores Sociais

Em relação aos fatores sociais o consumidor é influenciado como grupos a que pertence ou aspira pertencer, família, papéis sociais e *status*. Além disso, muitos grupos influenciam o comportamento de uma pessoa. Segundo Kotler e Armstrong (1998, p. 99):

Os grupos que têm influência direta sobre a pessoa são chamados grupos de associação. Alguns são grupos primários, com interação regular e informal, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho. Outros grupos são secundários,

mais formais e com interação menos regular, como grupos religiosos, associações profissionais e sindicatos.

Os *Grupos de Referência* de uma pessoa compreende todos os grupos que têm influência direta (face-a-face) ou indireta sobre as atitudes ou comportamento da pessoa. Os grupos que têm influência direta sobre uma pessoa são denominados *Grupos de Afinidade* (Kotler, 2008).

Os *familiares*, de acordo com Kotler e Keller (2006, p.177), constituem o grupo primário de referência de maior influência. Podem-se distinguir entre duas famílias na vida do comprador: a de “orientação”, que é formada pelos pais, e a de “procriação”, por esposa e filhos. Contudo, Solomon (2002) destaca que a organização familiar tradicional está diminuindo e, à medida que isso acontece, as pessoas estão colocando ênfase ainda maior em irmãos, amigos íntimos e outros familiares para ter companhia e apoio social. Portanto, torna-se fundamental descobrir os papéis de cada membro na compra de determinado bem/serviço, o que pode ser a chave do sucesso para as empresas que querem permanecer competitivas no mercado (KOTLER; KELLER, 2006).

Quanto à *Papéis e Status*, nos diferentes grupos sociais nos quais as pessoas participam ao longo de suas vidas, elas acabam assumindo diferentes posturas e posições sociais. Neste sentido, é fato que as pessoas, como afirma Kotler (1998), escolham produtos que comuniquem seu papel e status na sociedade.

1.2.3 Fatores Pessoais

O comportamento do consumidor é uma função tanto de influências interpessoais quanto de influências pessoais. Os determinantes pessoais do comportamento do consumidor incluem necessidades individuais, e motivações, percepções, atitudes e auto-conceito. As interações desses fatores com as influências interpessoais determinam o que é comprado. Neste sentido, Kotler (1998) apresenta cinco elementos que constituem os fatores pessoais:

- 1) *Idade e estágio do ciclo de vida* - Salienta Kotler (1998, p.168) “que as necessidades e os desejos das pessoas modificam-se ao longo de suas vidas”. Nesse sentido, Churchill e Peter (2000, p.162) comentam a existência dos ciclos de vida familiar, isto é, “conjunto de estágios pelos quais as famílias passam e que influenciam suas necessidades e a capacidade de satisfazê-las”.
- 2) *Ocupação* - Diz respeito à profissão que o consumidor exerce. “Um presidente de empresa comprará ternos caros, passagens aéreas, títulos de clube, um grande veleiro”, exemplifica Kotler (1998, p.169), ou seja, o trabalho dos consumidores influencia seus padrões de consumo.
- 3) *Condições econômicas* - Renda disponível, poupança e patrimônio, condições de crédito, atitudes em relação às despesas versus poupança. Eis, de forma resumida, os elementos que determinam as condições econômicas, as quais, tendo-se por base Kotler (1998), afetam diretamente a escolha de produtos.
- 4) *Estilo de vida* - É o padrão de vida expresso em termos de atividades, interesses e opiniões. Segundo Kotler (1998), é possível que empresas se posicionem no mercado através de associações entre seus produtos e o estilo de vida dos consumidores reais e potenciais dos mesmos.

- 5) *Personalidade* - Cada ser humano possui uma personalidade distinta, que influenciará seu comportamento de compra. De acordo com Kotler (1998), a personalidade é uma variável importante para análise do comportamento do consumidor.

1.2.4 Fatores Psicológicos

Para que um consumidor tome a decisão de compra é preciso que na sua mente se desenvolvam os seguintes estados: existência de uma necessidade, consciência desta necessidade, conhecimento do objeto que a pode satisfazer, desejo de satisfazê-la e decisão por determinado produto. Nesse sentido, segundo Kotler (1998) existem quatro importantes fatores psicológicos que influenciam as escolhas dos consumidores:

- 1) *Motivação* – De acordo com Schiffman e Kanuk (2000), a motivação é a força motriz interna dos indivíduos que os impele à ação, a qual é produzida por um estado de tensão, que existe uma vez que há uma necessidade não satisfeita. A administração de marketing, de acordo com Kotler e Keller (2006, p. 183-184), considera três teorias da motivação:
 - a) *Teoria da Motivação de Freud*: Freud assumiu que as forças psicológicas reais que moldam o comportamento das pessoas são inconscientes. Assim, as pesquisas conduzidas tendo por base esta teoria têm levado a hipóteses muito interessantes, como: os consumidores resistem às ameixas secas porque elas são enrugadas e lembram pessoas velhas; os homens chupam charutos como uma versão adulta de chupar o dedo e outros;
 - b) *Teoria da Motivação de Maslow*: para Maslow, as necessidades humanas são organizadas numa hierarquia, partindo das mais urgentes às menos urgentes. Maslow chegou a esta conclusão buscando responder por que as pessoas são dirigidas por certas necessidades em ocasiões específicas;
 - c) *Teoria da Motivação de Herzberg*: desenvolveu a teoria dos dois fatores: insatisfatórios (aqueles que causam a insatisfação) e satisfatórios (aqueles que causam a satisfação). São duas as implicações de tais teorias: primeiro, devem-se evitar os fatores que causam a insatisfação; depois, identificar os fatores que causam a satisfação.
- 2) *Percepção* - Quando uma pessoa se encontra motivada, está pronta para agir. Neste sentido, “percepção é a forma pela qual uma pessoa seleciona, organiza e interpreta as informações para criar um quadro significativo do mundo”. São três os processos de percepção (Kotler, 1998, p.175):
 - a) *Atenção Seletiva*: é mais provável que as pessoas percebam estímulos relacionados a uma necessidade atual, assim como é mais provável que percebam estímulos previstos e estímulos cujos desvios sejam maiores em relação a um estímulo normal;
 - b) *Distorção Seletiva*: tendência de as pessoas interpretarem as informações conforme suas intenções pessoais, reforçando suas pré-concepções ao invés de contrariá-las;
 - c) *Retenção Seletiva*: as pessoas tendem a reter as informações que reforcem suas atitudes e crenças.

3) *Aprendizagem* - Segundo Kotler (1998, p.175), “aprendizagem são todas as mudanças ocasionadas no comportamento de um indivíduo em função de suas experiências”.

▪ *Crenças e Atitudes* - O homem, enquanto indivíduo, é dotado de razão e personalidade única. Nesse sentido, segundo Kotler (1998, p.176), “crença é um pensamento descritivo que uma pessoa sustenta sobre algo”. Quanto às atitudes, afirma que estas colocam as pessoas numa estrutura mental de gostar ou desgostar de um objeto. Ainda, como afirma Solomon (2002, p. 165), “uma atitude é duradoura porque tende a persistir ao longo do tempo”.

Percebe-se que o segmento da terceira idade é representado pelos indivíduos que, em termos de comportamento de consumo, querem aproveitar a vida, busca qualidade e conveniência, e tem poder de consumo. Entretanto, são experiente e, portanto exigentes e difícil de conquistar. A abordagem de segmentação chamada *gerontografia* é baseada na premissa de que os fatores que tornam os consumidores idosos mais ou menos receptivos à ofertas de marketing estão diretamente relacionados as suas necessidades e estilos de vida.

3. OBJETO DO ESTUDO

O estudo foi realizado na cidade de Campina Grande – PB , com um grupo de idosos diversificado por renda, religião ,sexo e classe social , em pontos estratégico da cidade onde esses poderiam serem encontrados e houvesse facilidade em abordá-los para realização da pesquisa.

4. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

No tocante aos fins da pesquisa, é do tipo descritivo e exploratório. Além disso, toda a pesquisa pode ser ainda inserida em um dos seguintes tipos de pesquisa: qualitativa e quantitativa. Visto que, conceitualmente, as pesquisas qualitativas buscam investigar a existência de determinada qualidade/atributo, enquanto as pesquisas quantitativas irão quantificar o grau de ocorrência de uma qualidade/atributo. Segundo Malhotra (2001, p.114):

A pesquisa exploratória é a etapa inicial na estrutura geral de concepção de pesquisa. Na maior parte dos casos, ela deve ser acompanhada por pesquisas descritivas ou causais. Por exemplo, as hipóteses desenvolvidas por meio da pesquisa exploratória devem ser estatisticamente testadas mediante pesquisas descritivas ou causais.

Na avaliação dos resultados de pesquisas qualitativas e quantitativas podemos verificar que as pesquisas qualitativas apresentam baixa representatividade estatística, profundidade nas questões focalizadas e elevado volume de características sobre o objeto pesquisado, de outro lado as pesquisas quantitativas oferecem elevada representatividade estatística e baixa profundidade e volume de características sobre o objeto pesquisado (Trujillo, 2001).

Segundo Malhotra, (2001), a pesquisa qualitativa é uma metodologia não estruturada, exploratória, baseada em pequenas amostras, que proporciona melhor visão e compreensão do contexto do problema, através de uma abordagem direta, não dissimulada. Tem como objetivo alcançar uma compreensão qualitativa das razões e motivações subjacentes. A amostra é um pequeno número de casos não-representativos. A coleta de dados é não-estruturada. A análise de dados é não-estatística. O resultado nos permite desenvolver uma compreensão inicial do problema. O objetivo de obter-se uma compreensão inicial do problema é também corrigir o viés do pesquisador, e assim, aumentar o grau de objetividade da própria pesquisa, tornando-a mais próxima da realidade. Os valores, as emoções e motivações que se situam no

nível do subconsciente são disfarçados do mundo exterior pela racionalização e outros mecanismos de defesa do ego (Malhotra, 2001).

Piovesan e Temporini (1995, p.8) concordam que:

A pesquisa exploratória, assim norteada, integra-se ao planejamento da pesquisa principal. Constitui parte dela e não subsiste por si só [...] Torna possível estruturar totalmente as questões do instrumento da pesquisa, ou seja, construir as perguntas e as respostas pertinentes, como base nas informações que emergiram da própria população.

Assim sendo, tanto a pesquisa qualitativa quanto a quantitativa desempenha papel importante na elucidação, conhecimento e reconhecimento dos fenômenos relativos à percepção dos fenômenos que auxiliam no afastamento ou aproximação do usuário dos objetos que necessita. Sua escolha e satisfação estão norteadas pelas percepções subjetivas cuja potencialidade pode ser quantificada. Isso posto é possível reconhecer que há convergência na forma de conduzir esses estudos, através da utilização complementar das duas modalidades de pesquisa. Enquanto a pesquisa qualitativa faz a aproximação ao lugar do usuário, verificando a existência dos atributos, a quantitativa avalia a frequência de sua ocorrência. O estudo exploratório permite, portanto, aliar as vantagens de se obter os aspectos qualitativos das informações à possibilidade de quantificá-los posteriormente. Essa associação realiza-se em nível de complementaridade, possibilitando ampliar a compreensão do fenômeno em estudo.

CARACTERIZAÇÃO DO UNIVERSO

De acordo com Marconi e Lakatos (1999), o universo ou população é o conjunto de seres animados ou inanimados que apresentam pelo menos uma característica em comum e a amostra é a porção ou parcela convenientemente selecionada do universo. Neste caso, levando em conta que independentemente de ser um comprador ou não, toda pessoa é um consumidor, o estudo tem como universo base qualquer pessoa da terceira idade, ou seja que tenha a partir de 60 anos e que resida na cidade de Campina Grande-PB há pelo menos 5 anos.

CARACTERIZAÇÃO DA AMOSTRA

Considerando que consultar um alto número de idosos de Campina Grande-PB tornaria o trabalho de coleta de dados muito prolongado, o critério usado para a seleção destes foi feito de acordo com o acesso de uma certa quantidade do grupo. Os idosos foram abordados e convidados a responder as perguntas de livre e espontânea vontade. A amostra selecionada foi por acessibilidade. Assim, a pesquisa foi aplicada com 72 idosos distribuídos em diferentes pontos da cidade de Campina Grande: Parque da Criança, Calçadão, Praça da Bandeira e Praça Clementino Procópio e Margens do Açude Velho.

INSTRUMENTO DE COLETA DE DADOS

O estudo foi validado mediante a aplicação de uma pesquisa com 21 perguntas, sendo 5 destinadas a identificar o perfil geral de cada respondente, e 16 questões relativas ao seu comportamento diante das influências pessoais, sociais, psicológicas e culturais.

A fim de se obter informações consistentes e necessárias relevantes para a chegada dos objetivos pretendidos a abordagem foi considerada uma amostra relativamente pequena visando extrair dados e informações dos idosos que residem em Campina Grande-PB. Quanto ao tamanho da amostra, Mattar (1996) indica que ela não precisa ser necessariamente representativa. Esta informação permitiu extrair da população inicialmente definida um pequeno número de clientes selecionados.

O Questionário aplicado possui 21 questões fechadas. Foi aplicado entre os dias 5 a 18 de maio de 2009, na cidade de Campina Grande em diversos pontos da área central, onde os respondentes antes de responderem às perguntas, foram esclarecidos quanto aos objetivos da pesquisa, aos seus direitos quanto

ao sigilo e proteção da imagem e quanto ao direito de recusar-se a participar da pesquisa, sem que disto lhe resultasse algum prejuízo.

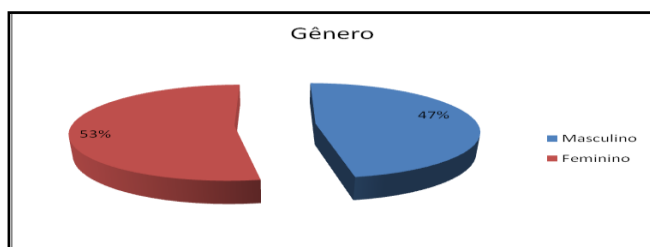
4 ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DO CONSUMIDOR

Tabela 1 - Gênero

Gênero	Nº	%
Masculino	34	47
Feminino	38	53
TOTAL	72	100%

Gráfico 1 – Gênero



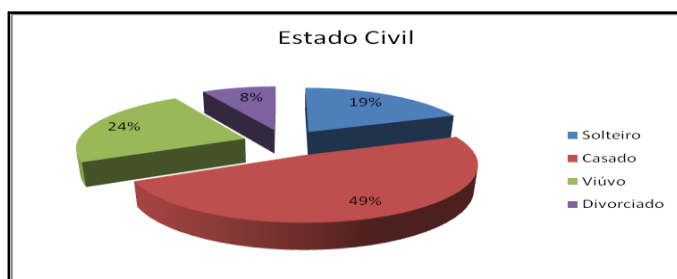
Fonte: Pesquisa direta, abril de 2009.

A maioria dos respondentes, representando 53%, foram mulheres (38). Visto que apresentaram-se mais atenciosas e interessadas na participação da pesquisa, bem como uma certa carência em dialogar, principalmente com jovens. Os homens foram 34, representam 47% dos respondentes. A pequena diferença se mostra pela dificuldade encontrada devido ao desinteresse de alguns idosos homens em participarem da pesquisa.

Tabela 2 – Estado Civil

Estado Civil	Nº	%
Solteiro	14	19
Casado	35	49
Viúvo	17	24
Divorciado	6	8
TOTAL	72	100%

Gráfico 2 – Estado Civil



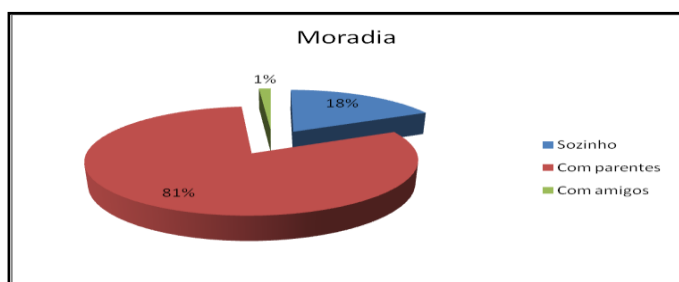
Fonte: Pesquisa direta, abril de 2009.

Nesta faixa etária, quase todos os 72 respondentes já se casaram, 35 que correspondem a 49% ainda encontram-se casados. 24% representam 17 que são viúvos, 19% representam 14 que continuam solteiros, e 8% representam 6 respondentes divorciados.

Tabela 3 - Moradia

Moradia	Nº	%
Sozinho	13	18
Com parentes	58	81
Com amigos	1	1
TOTAL	72	100%

Gráfico 3 – Moradia



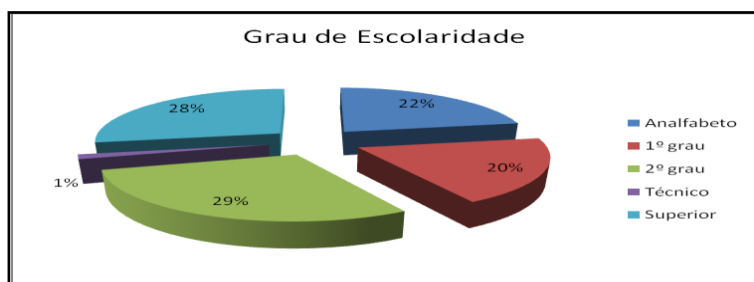
Fonte: Pesquisa direta, abril de 2009.

Entre os idosos, 58 responderam, morar com parentes, o que representa 81%. Visto que muitos são casados e/ou moram com os filhos. Em seguida, 13 idosos (18%) disseram que moram sozinhos, seja por viuvez, abandono da família ou falência de parentes mais próximos. E apenas 1 (1%) alegou morar com amigos.

Tabela 4 - Grau de Escolaridade

Grau de Escolaridade	Nº	%
Analfabeto	16	22
1º grau	14	20
2º grau	21	29
Técnico	1	1
Superior	20	28
TOTAL	72	100%

Gráfico 4 – Grau de Escolaridade



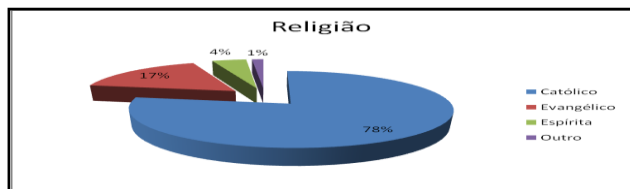
Fonte: Pesquisa direta, abril de 2009.

O gráfico mostra que 21 (29%) dos idosos respondentes possuem o segundo grau completo, (28%) ou seja, 20 têm ensino superior e 14 (20%) e 16 (22%) apresentam, respectivamente, 1º grau e analfabetismo. Apenas 1 (1%) tem curso técnico.

Tabela 6 - Religião

Religião	Nº	%
Católico	56	78
Evangélico	12	17
Espírita	3	4
Outro	1	1
TOTAL	72	100%

Gráfico 5 - Religião



Fonte: Pesquisa direta, abril de 2009.

Confirmando a liderança do catolicismo no Brasil, 56 (78%) dos respondentes são católicos. Em sequência, 12 (17%) são evangélicos, 3 (4%) são espíritas e apenas 1 (1%) tem um lado espiritual independente de religião.

4.2 INFLUÊNCIAS DE COMPRAS

Tabela 6 - Influências Sociais

Q1 – Participa de algum grupo da terceira idade

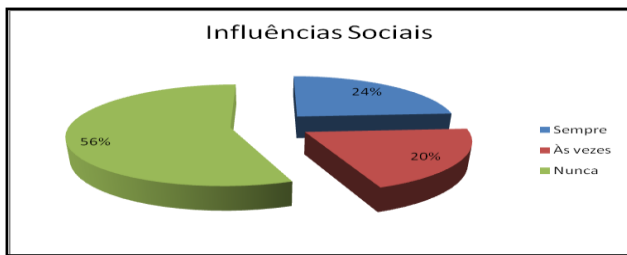
Q2 - Costuma fazer programas de lazer

Q3 – Visita parentes e/ou amigos

Q4 – Seguimento às tendências da moda

Influências Sociais	Sempre		Às vezes		Nunca	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Q1	4	6	3	5	65	40
Q2	14	20	21	36	37	23
Q3	38	55	17	30	17	11
Q4	13	19	17	29	42	26
TOTAL	69	100	58	100	161	100

Gráfico 6 – Influências Sociais



Fonte: Pesquisa direta, abril de 2009.

As influências sociais surgem através de grupos de referência, família, papéis e status. Neste sentido, após serem consideradas as questões referentes a este ponto, o gráfico mostra que 161 (56%) dos respondentes nunca sofrem influências sociais. E entre 69 (24%) e 58 (20%) estão os respondentes que mostraram ser influenciados sempre e às vezes, respectivamente.

INFLUÊNCIAS PESSOAIS

Tabela 7 – Influências Pessoais

Q1 – Pratica Exercícios físicos

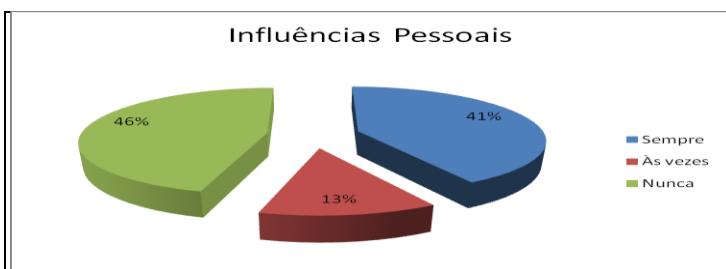
Q2 – Costuma fazer alguma atividade artesanal

Q3 - Costuma fazer as suas compras de supermercado

Q4 – Compra medicamentos para o seu uso

Influências Psicológicas	Sempre		Às vezes		Nunca	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Q1	25	22	11	29	36	26
Q2	6	5	9	24	57	42
Q3	47	41	10	26	15	11
Q4	36	32	8	21	28	21
TOTAL	124	100	38	100	136	100

Gráfico 7 – Influências Pessoais



Fonte: Pesquisa direta, abril de 2009.

Em relação às influências Pessoais, que envolvem aspectos como idade, ocupação, condições econômicas, estilo de vida, personalidade e auto conceito, os resultados da pesquisa mostraram que 136 (46%) nunca sofrem este tipo de influência. Por outro lado, 124 (41%) sempre são influenciados e 38 (13%) apenas eventualmente.

INFLUÊNCIAS PSICOLÓGICAS

Tabela8 – Influências Psicológicas

Q1 – Você se considera uma pessoa nova

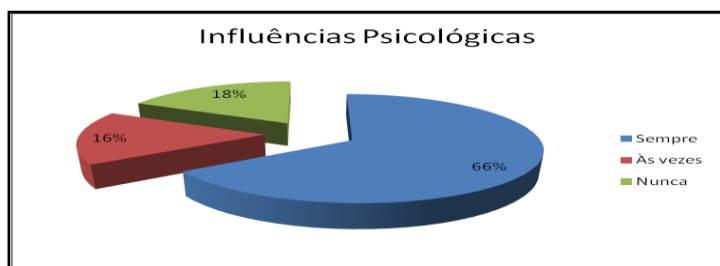
Q2 - Recorda-se bem das informações obtidas por rádio e/ou televisão

Q3 – Costuma presentear pessoas do seu meio em ocasiões como aniversário

Q4 – Faz uso de medicação

Influências Psicológicas	Sempre		Às vezes		Nunca	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Q1	35	18	16	34	21	41
Q2	63	33	7	15	2	4
Q3	47	25	12	25	13	26
Q4	45	24	12	26	15	29
TOTAL	190	100	47	100	51	100

Gráfico 8 – Influências Psicológicas



Fonte: Pesquisa direta, abril de 2009.

Neste ponto, são consideradas as crenças e atitudes, aprendizagem, percepção e motivação. Assim sendo, o gráfico destaca que 190 (66%) dos respondentes sempre sofrem influências psicológicas. Em seguida, 51 (18%) nunca sofrem nenhuma influência do tipo, e 47 (16%) sofre, porém, apenas às vezes.

9 INFLUÊNCIAS CULTURAIS

Q1. Costuma viajar para conhecer pontos turísticos e históricos

Q2 Acredita que o uso da internet beneficia as pessoas

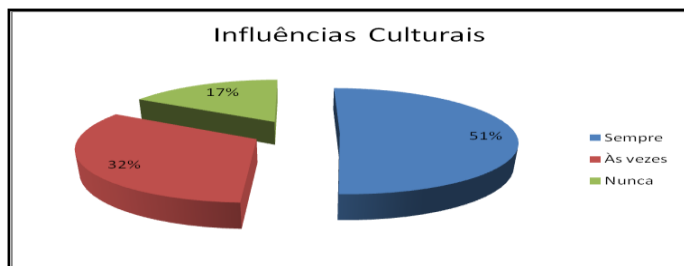
Q3. Frequenta teatro, show e outros eventos culturais

Q4.As pessoas de minha família sempre me informam sobre eventos culturais

Tabela 9 – Influências Culturais

Influências Culturais	Sempre		Às vezes		Nunca	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Q1	33	23	24	25	15	31
Q2	55	38	14	15	3	6
Q3	27	18	27	29	18	38
Q4	31	21	29	31	12	25
TOTAL	146	100	94	100	48	100

Gráfico 9 – Influências Culturais



Fonte: Pesquisa direta, abril de 2009.

Quanto às influências Culturais, que englobam não só a cultura de uma forma geral, como também subculturas e classe social, o gráfico mostra que 146 (51%) dos respondentes sempre são influenciados. Enquanto que 94 (32%) sofrem influências apenas eventualmente. E 48 (17%) demonstraram nunca sofrer influências culturais.

10 INFLUÊNCIAS AGRUPADAS: SOCIAIS, PESSOAIS, PSICOLÓGICAS E CULTURAIIS

Tabela 10 - Influências Agrupadas: Sociais, Pessoais, Psicológicas e Culturais

Influências Sociais, Pessoais, Psicológicas e Culturais	Sempre		Às vezes		Nunca	
	Nº	%	Nº	%	Nº	%
Influências Sociais	69	13	58	25	161	41
Influências Pessoais	122	23	41	18	125	32
Influências Psicológicas	190	36	47	20	51	13
Influências Culturais	146	28	85	37	57	14
TOTAL	527	100	231	100	394	100

Gráfico 10 - Influências Sociais, Pessoais, Psicológicas e Culturais



Fonte: Pesquisa direta, abril de 2009.

Em uma análise geral, percebe-se que a influência dos aspectos pessoais, sociais, psicológicos e culturais nesta classe é bastante forte. Visto que estes sempre exercem influência em 46% dos respondentes, e eventualmente em 34%. Ou seja, as influências chegam a 80%. Enquanto que 20% mostraram que nunca sofriram nenhuma influência de uma forma geral.

As Influências Psicológicas são as mais presentes com 190 ou seja, 36% em relação às demais. Em sequencia vem as Influências Culturais 146 (28%), Influências Pessoais 122 (23%) e, por último, as influências Sociais 69 (13%).

Em maior número, são as Influências Sociais que menos têm efeito no comportamento de compra do idoso campinense, representando 161 (41%). Em sequência seguem as Influências Pessoais com 125 (32%), Influências Culturais 57 (14%) e Influências Psicológicas com 51 ou 13% do resultado total.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Em uma amostra de 72 idosos, a maioria dos respondentes da pesquisa realizada em Campina Grande-PB no período de 5 a 18 de Maio foram mulheres 38 (53%). 58 (81%) moravam com parentes, 35 (49%) eram casados, 21 (29%) tinham o segundo grau como escolaridade e 56 (76%) eram católicos.

O objetivo da pesquisa foi analisar o comportamento do consumidor idoso campinense formado sob as influências sociais, pessoais, psicológicas e culturais sob a influência do marketing. Neste sentido, a pesquisa mostrou o quanto a cultura nordestina, ligada à uma vida mais pacata e tranquila ainda é presente no perfil do consumidor idoso campinense. É perceptível que as mudanças que vêm ocorrendo no estilo de vida dos idosos de muitas partes do Brasil e do mundo ainda não registram uma marca considerável em Campina Grande-PB. Apesar de existir bailes da terceira idade na cidade, e outros diversos programas de lazer, o grau de resiliência dos respondentes é bastante considerável.

Embora seja uma fase em que este grupo de pessoas tem mais tempo para organizar algum programa de lazer, a maioria dos respondentes costuma nunca sair de casa, leva uma vida rotineira com o entretenimento de sempre visitar parentes e/ou amigos. Até mesmo a frequência às igrejas ou cultos religiosos não é assídua para a maioria, embora a religiosidade seja um ponto forte deste.

A metade dos respondentes tem uma vida sedentária, não procura fazer exercícios físicos ainda que a maioria não goze de uma saúde perfeita, visto que mais de 60% usam medicamentos frequentemente. Ainda assim, mesmo não tendo como ponto de partida os passos das tendências da moda, os idosos se mostram vaidosos, grande parte diz que sempre ou eventualmente se acha jovem. Além disso, são generosos, sempre costumam presentear parentes e/ou amigos em ocasiões especiais. São compradores também no que se refere às compras de alimentação e higiene, e metade compra seus próprios medicamentos.

O estudo da influência dos aspectos pessoais, sociais, psicológicos, e culturais apresentado mostrou resultados importantes para uma análise e melhor compreensão do comportamento destas pessoas da terceira idade. Assim sendo, através da pesquisa de campo realizada, foi possível detectar uma maior influência psicológica 190 (36%) e cultural 146 (28%) nos idosos. Isto mostra que são pessoas psicologicamente mais sensíveis, porém, com alto índice de resiliência quanto a novos costumes e formação de uma nova cultura de princípios, costumes e hábitos advindos de uma sociedade moderna. Talvez seja este, inclusive, um dos fatores determinantes para que as influências sociais e pessoais não tenham apresentado um efeito tão persuasivo, além do fato de haver uma certa sintonia entre a falta de comunicação e convivência, em muitos casos, da família destas pessoas idosas.

Assim, em relação aos aspectos sociais, onde o grau de influência foi o menor – 161 (56%) nunca sofrem influências sociais - recomenda-se que os grupos de referência, principalmente a família, tenham uma maior participação na vida dos idosos, de forma que não só participem do seu cotidiano, como também sejam instrumentos de motivação para a prática de programas de lazer e eventos sociais. Quanto aos aspectos pessoais, recomenda-se que o governo em parceria com as empresas desenvolvam projetos destinados à oportunidade de ocupação desta classe, de forma que esta aumente a auto estima e se sinta

útil à sociedade, bem como a implantação de programas que estimulem a qualidade de vida. Nos aspectos psicológicos propõe-se incentivos gerais em torno de cursos que gerem aprendizagem e motivação. E nos aspectos culturais recomenda-se o estímulo à leitura e informação como fonte de conhecimento para que o idoso de hoje possa preservar a sua cultura de forma a descobrir novos costumes e tendências.

Por fim, de acordo com as expectativas perceptíveis no estudo, a influência do marketing no comportamento do consumidor da terceira idade de Campina Grande-PB ainda é bastante baixa. Há uma necessidade de estudo mais profundo na área para a implementação de estratégias mais atraentes, capazes de penetrar numa cultura conservadora e influenciar este novo mercado a participar de uma sociedade moderna cada vez mais consumista. Para tanto, recomenda-se nesta área o que vêm fazendo muitas empresas: a implantação de programas de inclusão social. Esta estratégia tanto aumenta a motivação e influência nos aspectos psicológicos, pessoais, sociais como também auxilia no processo de cultivar a cultura e desenvolver novas subculturas e, conseqüentemente, um novo modelo de pensamento e estilo de vida.

REFERÊNCIAS

ALBUQUERQUE, Fábio. Pesquisa mostra o perfil do consumidor da terceira idade. Disponível em: <<http://gecorp.blogspot.com/2008/03/pesquisa-mostra-perfil-do-consumidor-da.html>> Acesso em 22/05/2009.

ALEIXO, Danilo de Oliveira. Planejamento Estratégico em Marketing Cultural para a banda Los Papas – *Um estudo de caso*. Monografia do curso de Especialização em Marketing, UEPB, 2001.

BANCO DE LEIS DE IDOSOS. Disponível em: <http://www.pbh.gov.br/leisdeidosos/paraiba/campina_grande/campinagrande-leis.htm> Acesso em 15/06/2009.

CHURCHILL Jr. Gilbert A. e PETER, J. Paul. Marketing: *Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2000.

COBRA, Marcos. Marketing Básico. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2007.

COBRA, M. Marketing Básico: *Uma Abordagem Brasileira*. 4. ed., São Paulo: Atlas 1997.

FARIA, Carlos Alberto de. O que é Marketing? Qual o Objetivo do Marketing. Disponível em: <http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/O_que_e_marketing_1.htm> Acesso em: 22/05/2009.

KOTLER, Philip. e KELLER, Kevin, Lane. Administração de Marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2007.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing: *A bíblia do marketing*. 12ª ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip e ARMSTRONG, Gary. Princípios de Marketing. 7ª edição. Rio de Janeiro: Prentice-Hall do Brasil, 1998.

KOTLER, Philip. Administração de marketing. 5ª ed. São Paulo, Atlas: 1998.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. *A edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

IBGE. Censo demográfico 2000. Disponível em: <www.ibge.gov.br> Acesso em: 22/05/2009.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. Marketing de Serviços. 2ª Ed. São Paulo: Atlas, 2000.

MALHOTRA, N. Pesquisa de Marketing: *uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, Michel Fauze. O Comportamento do Consumidor Brasileiro da Terceira Idade para o Mercado de Residenciais Especializados. Disponível em:
<http://www.ead.fea.usp.br/semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/311.pdf>
Acesso em: 24/05/2009.

MOTTA, Paulo César; SCHEWE, Charles D. Adote consumidores mais velhos no marketing das artes, in *Revista de Administração de Empresas da Fundação Getúlio Vargas*, Vol.35, 1995.

MEDEIROS, Janine Fleith de; CRUZ, Cassiana Marins Lima. Comportamento do Consumidor: *Fatores que influenciam no comportamento de compra dos consumidores*. Disponível em:
<http://74.125.95.132/search?q=cache:zzFAzCHW1gsJ:www.upf.br/cepeac/download/rev_esp_2006_art8.pdf+Influ%C3%A2ncias+no+comportamento+do+consumidor+Fatores+Pessoais&cd=1&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br> Acesso em: 23/05/2009.

PIOVESAN, A. e TEMPORINI, E. R. Pesquisa exploratória: *procedimento metodológico para o estudo de fatores humanos no campo da saúde pública*. *Rev. Saúde Pública*, ago. 1995, vol.29, no.4, p.318-325. ISSN 0034-8910.

PREFEITURA MUNICIPAL DE CAMPINA GRANDE-PB. Disponível em:
<http://portal.pmcg.pb.gov.br/index.php?option=com_content&task=view&id=161&Itemid=82> Acesso em 15/06/2009.

Schiffman, L. G.; Kanuk, L. L. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman Companhia, 2002.

SOLOMON, Michael R. O Comportamento do Consumidor: *Comprando, Possuindo e sendo*. Tradução: Lene Belon Ribeiro. 7ª Ed. – Porto Alegre, Bookman, 2008.

TRUJILLO, V. Pesquisa de mercado qualitativa e quantitativa. São Paulo: Scortecci, 2001.

WIESELBERG, Ronald. Shopping Center e o consumidor da terceira idade, in *Anais do XXX CLADEA*. São Paulo, 1995.