

# O Jovem Mercado Maduro: questões a serem consideradas na abordagem dos adultos maduros como um segmento de mercado

Luiz Eduardo da Silva Amaro<sup>1</sup>

Paulo Ricardo Meira<sup>2</sup>

## RESUMO

Este artigo levanta questões pertinentes ao segmento de mercado *adultos maduros*, assim chamadas aquelas pessoas com 60 anos ou mais de idade. Tal mercado, que deverá dobrar de tamanho até o ano de 2025, representará um crescente potencial de vendas para as organizações que souberem abordá-lo. Após ser conceituado o termo *segmentação de mercado* e relacionadas as variáveis que podem ser utilizadas para segmentar-se um mercado, apresentam-se dados quantitativos e qualitativos sobre os adultos maduros. Por último, relacionam-se questões e hipóteses que deverão ser respondidas e testadas, respectivamente, se for para aumentarem as chances de entender e atender tal segmento de mercado.

Palavras-chave: marketing estratégico; segmentação de mercado; adultos maduros; consumidor maduro.

## ABSTRACT

This paper raises questions about the market segment formed by people with 60 years or more, the so called *mature adults*. This market will double in size until 2025, representing a growing sales potential to the organizations effective in exploring it. After defining *market segmentation* and listing the variables to be used to segment a market, quantitative and qualitative data about the mature adults segment are presented. Finally, questions and hypothesis to be answered by those who want to explore effectively such a segment are suggested.

Keywords: strategic marketing; market segmentation; mature adults; aged consumer.

## INTRODUÇÃO

É notório o sucesso que Henry Ford fez com a padronização e a redução, tanto dos custos quanto dos preços de seus automóveis, nas duas primeiras décadas do século XX. Naquela época, os Estados Unidos eram uma economia em desenvolvimento, situação em que uma estratégia de produtos idênticos, também chamada de “marketing de massa” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995, p. 25), é geralmente usada com bons resultados.

O que Ford não percebeu, no início da terceira década do século XX, segundo os autores, é que já havia suficientes consumidores dispostos a pagar preços mais altos por variações no produto, como partidas automáticas e outras opções de cores. A insistência de Ford em manter uma estratégia que já dava sinais de esgotamento permitiu o crescimento de concorrentes que viviam à sombra da Ford Motor Company, dentre eles a General Motors, através de produtos específicos para segmentos de mercado diferentes.

[...] os anos de 1919 a 1921 marcaram a saída da administração Ford de homens cuja sabedoria e experiência não tinham como ser substituídas. A perda mais grave foi a partida de William Knudsen, um dos homens de confiança de Ford e, segundo o próprio, “o melhor homem de produção dos Estados Unidos”. Knudsen saiu para ir desempenhar um papel fundamental na General Motors, em grande parte devido a Ford. Entre outros pecados, Knudsen tivera a presunção de questionar o Modelo T e sugerir que, após 12 anos, estava na hora de pensar em substituí-lo. (LACEY, 1995, p. 35-36).

Apesar do Modelo T ter vendido, de 1908 a 1927, cerca de 15 milhões de unidades, em 1933 a Ford vendeu menos automóveis do que a General Motors e a Chrysler, perdendo a liderança na indústria automobilística, posição que nunca mais recuperou (PARKINSON, 1995). Ficava ali comprovada a força da

<sup>1</sup> Mestre em Marketing pelo PPGA/UFRGS e Professor de Marketing do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), do Centro Universitário FEEVALE e da Universidade de Caxias do Sul (UCS).

<sup>2</sup> Mestre em Marketing pelo PPGA/UFRGS e Professor de Marketing do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter) e Universidade Católica de Pelotas (UCPel).

segmentação de mercado diante do marketing de massa, principalmente à medida em que uma economia de mercado se desenvolve ou que o ambiente competitivo se torna mais rápido e dinâmico, seja pela atuação de novos concorrentes, seja por mudanças sociais, tecnológicas ou legais.

Atualmente, a importância do conceito de segmentação de mercado apresenta tal magnitude que sua adoção tem sido enfatizada não só perante as empresas, mas diante de todo o mundo organizacional, incluindo aí as organizações sem fins lucrativos, as entidades filantrópicas e as organizações não-governamentais (ONGs).

Este artigo procura lançar luz sobre um segmento de mercado cada vez mais expressivo os *adultos maduros*<sup>3</sup>, assim chamadas as pessoas com mais de 60 anos -, cujo tamanho deverá dobrar dentro das próximas duas décadas, passando dos atuais 15 milhões para cerca de 32 milhões de pessoas, em 2025. À época, então, o Brasil deverá ter o sexto maior contingente de pessoas com mais de 60 anos do planeta, deixando de ser um *país jovem*, rótulo que (ainda) o acompanha.

O mundo dos negócios terá que estar preparado para aproveitar as oportunidades e enfrentar as ameaças que tal mudança na estrutura etária brasileira deverá ir acarretando progressivamente. As questões e hipóteses aqui colocadas sobre o comportamento e a importância do segmento de mercado *adultos maduros* poderão servir de ponto de partida para isso, devendo ser testadas em estudos mais conclusivos sobre o tema, que tem aspectos sociais, culturais e legais. A seguir, são revisados os principais conceitos da segmentação de mercado, enfatizada sua importância e listados seus objetivos estratégicos, bem como as variáveis utilizadas para segmentar-se um mercado.

Em seguida, caracterizam-se os *adultos maduros*, apresentando-se informações a seu respeito. Por último, elencam-se questões e hipóteses pertinentes a sua melhor compreensão.

## 1. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO: CONCEITOS, IMPORTÂNCIA, OBJETIVOS E VARIÁVEIS

De acordo com Engel, Blackwell, Miniard:

Segmentação de mercado é o processo de projetar ou caracterizar um produto ou serviço que exercerá uma atração especialmente forte para alguma subparte identificável do mercado total. A alternativa é chamada de [...] marketing de massa, na qual produtos ou serviços idênticos são oferecidos a todos os consumidores. (1995, p. 25).

Mesmo sendo o Brasil uma economia em desenvolvimento, a exemplo dos Estados Unidos do início do século XX, na década de 90, os profissionais de marketing brasileiros - tanto acadêmicos quanto executivos -, já salientavam a importância da segmentação de mercado para uma maior efetividade estratégica das organizações, conceito à época pouco entendido ou praticado no mundo empresarial brasileiro, segundo Richers (1991). Afirma este autor, com relação ao uso da segmentação de mercado no Brasil, no início dos anos 90:

São ainda muito poucas as empresas brasileiras que adotam e implementam uma estratégia segmentativa, apesar das excelentes oportunidades que oferece. É portanto oportuno procurar lançar luz sobre este conceito e procurar demonstrar para que serve e para que não serve, dentro do contexto do nosso ambiente e mercado. (RICHERS, 1991, p. 14).

Além de definir a segmentação de mercado como sendo “a concentração consciente e planejada de uma empresa em parcelas específicas de seu mercado” (Richers, 1991, p. 16), o autor chama a atenção para um ponto muito importante, implícito no conceito em questão:

O que queremos enfatizar nesta colocação é que a empresa opta voluntariamente por concentrar todos os seus esforços de marketing em determinados segmentos de mercado, possivelmente abandonando outros segmentos, mesmo que constituam potencial. (RICHERS, 1991, p. 16).

Mas por que uma empresa faria o sacrifício de abrir mão de certas parcelas de seu mercado para se concentrar em outras poucas? Para Richers (1991), a razão para a adoção da segmentação de mercado está no fato de que “a curva da demanda não obedece a uma relação simples e retilínea entre quantidades e preços” (p. 17), sendo divisível em grupos de compradores que têm características comuns entre si, mas que se diferenciam dos integrantes dos outros grupos. Completa Richers:

A idéia central da segmentação de mercado é tirar proveito da desagregação da demanda ao concentrar os esforços de marketing em determinados *focos* [os mercados-alvos] que a empresa considera particularmente favoráveis para serem explorados comercialmente, porque acredita ter produtos capazes de satisfazer à demanda desses *focos* de maneira mais adequada dos que os produtos de seus concorrentes. (1991, p. 17).

Atualmente, com os mercados cada vez mais disputados, nem mesmo os novos negócios e seus donos podem ignorar o conceito de segmentação de mercado.

<sup>3</sup> Neste artigo, prefere-se a expressão *adultos maduros à terceira idade*, já que esta foi criada há aproximadamente 40 anos, na França, para denominar os aposentados e pensionistas com baixo poder de consumo e de produtividade.

Para Brodsky (2004), os novos negócios precisam identificar um nicho ou segmento de mercado<sup>4</sup> e explorá-lo com competência, se quiserem sobreviver o tempo suficiente para que o negócio se estabilize. É a implementação de uma boa estratégia de segmentação de mercado, segundo o autor, que vai distinguir, aos olhos do mercado-alvo, o novo negócio dos demais concorrentes. A segmentação de mercado permite saber em que potenciais consumidores focar e que produto ou serviço oferecer. De acordo com Brodsky:

Isso é crítico quando se tem uma quantidade limitada de capital disponível o que é o caso da maioria dos novos negócios. Tem-se que ter certeza de que o capital vai durar até que este novo negócio consiga atingir o equilíbrio. Uma boa segmentação de mercado dá os meios e o tempo necessário para se conseguir isso. (2004, p. 53).

No entanto, segundo Brodsky (2004), em muitas indústrias com forças concorrenciais intensas (PORTER, 1986), somente se consegue delimitar os segmentos de mercado depois de ter-se ultrapassado as barreiras de entrada (PORTER, 1986) e começado a operar. Mesmo que não se saiba, com precisão, como o mercado está dividido, salienta o autor, tem-se que ter idéia das vantagens competitivas (PORTER, 1989) necessárias para um bom desempenho. Serão as informações coletadas sobre seus clientes que permitirão a uma empresa já concorrente numa determinada indústria usar a segmentação de mercado para melhorar sua posição competitiva (BRODSKY, 2004; WEINSTEIN, 1995).

Concentrando-se em alguns mercados antes de ingressar na indústria ou adotando essa estratégia após ter ingressado e compreendido melhor o mercado, segundo Weinstein (1995), quatro são os objetivos que podem ser almejados com uma estratégia de segmentação de mercado ou “marketing diferenciado” (ENGEL, BLACKWELL, MINIARD, 1995, p. 27): incremento nas vendas (em unidades); incremento na receita (mesmas unidades vendidas por um preço mais alto); aumento da participação de mercado; e melhoria da imagem e da reputação da empresa. Podem-se atingir esses objetivos utilizando-se táticas de marketing de massa ou “marketing indiferenciado” (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995, p. 27), mas é mais provável uma empresa prosperar concentrando-se em áreas em que possa explorar melhor seus pontos fortes.

São quatro os benefícios advindos dessa concentração, conforme Weinstein (1995):

1) Projetar produtos que atendam eficazmente às necessidades do mercado. Através da pesquisa da preferência dos consumidores, um componente

essencial da segmentação de mercado, a empresa move-se no sentido de atingir o conceito de marketing: satisfação do consumidor com obtenção de lucro. “Em última análise, marketing é a arte de atrair e reter clientes lucrativos” (KOTLER, 2000, p. 76).

2) Elaborar estratégias promocionais eficazes e de baixo custo. Como ferramenta de planejamento, a identificação e análise dos segmentos de mercado constituem algo extremamente valioso no desenvolvimento do composto de comunicação da empresa.

3) Avaliar a concorrência, especialmente a posição de mercado da empresa. A segmentação de mercado explora a posição de mercado da empresa, ou seja, como a empresa é percebida por seus consumidores reais e potenciais, relativamente à concorrência, provendo à empresa um mecanismo de inteligência competitiva para comparar o seu desempenho com o desempenho do seu setor.

4) Prover *insights* junto às estratégias de marketing atuais, inovando-as, a partir da análise do ambiente externo (oportunidades e ameaças), dentro do escopo da “análise SWOT” (KOTLER, 2000, p. 98).

Conhecidos os objetivos e benefícios de uma estratégia de segmentação de mercado, tem-se que saber que características ou variáveis usar para segmentá-lo. Os grandes agregados do mercado podem ser subdivididos em segmentos menores, com base nas suas características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 1995; KOTLER, 2000; WEINSTEIN, 1995).

As características geográficas dizem respeito à localização dos membros do mercado-alvo e às características distintas associadas a cada local. Os gerentes de marketing podem focalizar as ofertas em uma ou em muitas áreas, dependendo do tamanho de cada mercado geográfico (WEINSTEIN, 1995). As características demográficas referem-se aos critérios de “estado de ser” como a idade, o sexo, o grau de instrução, a renda, a ocupação, a nacionalidade, e o ciclo de vida familiar, dentre outros. Segundo Kotler, “as variáveis demográficas são as bases mais usadas para se distinguir grupos de clientes. Uma das razões para isso é que as necessidades, os desejos e os índices de utilização dos consumidores estão frequentemente associados a variáveis demográficas” (2000, p. 285).

Já as características psicográficas têm uma influência direta no comportamento do comprador. Elas incluem fatores psicológicos, como opiniões sobre os

<sup>4</sup> Neste artigo, nicho e segmento de mercado são usados como sinônimos, conforme Linneman Jr. e Stanton (1993), apesar de alguns autores referirem-se a nichos como sendo segmentos de mercado mais estreitos ou menores (Kotler, 2000).

mais variados assuntos, a personalidades e o estilo de vida dos componentes de um mercado que está sendo segmentado.

As características comportamentais, por sua vez, definem os segmentos-alvo em termos de como seus integrantes se comportam enquanto consumidores, com respeito aos benefícios procurados; lealdade à marca; situações de uso, frequência de uso, e quantidade de uso do produto, dentre outras. De acordo com Kotler, "muitos profissionais de marketing acreditam que as variáveis comportamentais [...] são os melhores pontos de partida para se construir segmentos de mercado" (2000, p. 289).

Os profissionais poderão adotar qualquer conjunto de variáveis para segmentar um mercado. O importante é que esse exercício seja feito a partir de dados quantitativos e qualitativos, válidos para o segmento analisado. Tanto com um quanto com outro tipo de dado, o segmento *adultos maduros* já começa a ser analisado, como se vê a seguir, devendo, contudo, essa análise tornar-se mais minuciosa e detalhada, à medida que o segmento demonstrar seu potencial.

## 2. ADULTOS MADUROS: CARACTERIZAÇÃO DO SEGMENTO DE MERCADO

A importância das informações quantitativas na caracterização dos mercados vem crescendo entre os profissionais de marketing, sejam eles executivos ou acadêmicos. Dentre os primeiros, tem-se Zyman<sup>5</sup>, que afirma (1999, p. 56): "Na verdade, marketing é mais ciência do que arte, e qualquer profissional de marketing que queira ter êxito no futuro precisará abordá-lo de maneira sistemática e lógica". Dentre os acadêmicos, tem-se Gracioso<sup>6</sup>: "Nos negócios, o raciocínio conceitual tornou-se indispensável. Sempre foi importante, mas hoje é vital para o sucesso. Alguns o chamam 'raciocínio numérico', pois tem muito a ver com os princípios da matemática [...] Precisamos cruzar variáveis, especular, e chegar a conclusões em condições de incerteza" (2003, p. 38).

Por sua vez, Zyman (1999) explica como aborda o marketing nas suas atividades profissionais: "À semelhança de um cientista, coletei dados, examinei-os e depois modifiquei as minhas atividades para que elas reflitassem o que aprendi. Este é um ponto crucial: você precisa constantemente coletar informações e precisa querer modificar a sua mentalidade" (1999, p. 56).

Portanto, já que a adoção de uma estratégia de segmentação de mercado parece ser uma decisão mercadológica relevante, quaisquer dados numéricos relativos a possíveis segmentos visados adquirem

grande importância. Neste sentido, tem-se tentado sistematicamente abordar e quantificar o segmento de mercado *adultos maduros*.

De acordo com Pereira (2004), o Brasil tem, atualmente, 181,5 milhões de habitantes. Destes, 15 milhões têm mais de 60 anos (SIMAS; VISCARDI, 2004; VIDA..., 2003). Portanto, esse é o "mercado potencial" (Kotler, 2000, p. 141) com o qual toda organização que quiser se voltar para o segmento *adultos maduros* terá que trabalhar. A partir daí, cada uma focará nos nichos que considerar mais atraentes. Dentre esses nichos, um deverá ser considerado: os cinco milhões que vivem nas regiões metropolitanas e que respondem por metade da renda anual de 90 bilhões de reais desse segmento (VIDA..., 2003).

Até o ano 2025, o tamanho do mercado *adultos maduros* deverá mais do que dobrar, passando dos atuais 15 milhões para 32 milhões de pessoas. O aumento relativo dos idosos na estrutura etária brasileira decorre de dois fatores: (1) queda das taxas de natalidade e (2) queda das taxas de mortalidade. Essas tendências manter-se-ão até que, por volta do ano de 2050, a população brasileira atingirá 260 milhões de brasileiros, com expectativa média de vida de cerca de 81 anos contra 67,2 anos de hoje (IBGE, 2004; VIDA..., 2003).

Em 2050, a faixa de brasileiros com 80 anos ou mais será quase tão grande quanto a faixa de brasileiros que hoje têm mais de 60 anos: 15 milhões de pessoas. Outros 50 milhões estarão ocupando a faixa etária que vai dos 60 aos 80 anos. Ou seja, os adultos maduros, em 2050 comporão um grande segmento de mercado com cerca de 65 milhões de pessoas (IBGE, 2004). Portanto, haverá um envelhecimento acentuado da população, com desdobramentos que exigirão políticas efetivas das esferas públicas federal, estadual e municipal, e estratégias competentes por parte das organizações privadas que visarem a esse segmento.

Pelo lado público, de acordo com Paim (2004), o Estatuto do Idoso - lei com 118 artigos sancionada no dia 1º de outubro (Dia Internacional do Idoso) de 2003 e que entrou em vigor no dia 1º de janeiro de 2004 - é um esforço do país "a fim de garantir e promover o respeito à cidadania daqueles que passaram dos 60 anos" (Paim, 2004, p. 11). Também de acordo com o autor, em junho de 2004, o Conselho Nacional dos Direitos do Idoso, vinculado à Secretaria Especial dos Direitos Humanos, deixou de ser um órgão consultivo para ser deliberativo, passando a ter um papel decisivo em relação às políticas a serem adotadas para a população idosa.

<sup>5</sup> Sérgio Zyman, ex-diretor de marketing da The Coca-Cola Company, consultor de empresas.

<sup>6</sup> Francisco Gracioso, professor e presidente do comitê editorial da revista Marketing.

Ressalta, contudo, Paim (2004, p. 11):

Mas não podemos deixar tudo a cargo desse conselho. A exigência do cumprimento do Estatuto deve começar nos municípios. A população deve se mobilizar e exigir dos poderes municipais – prefeituras, Câmaras Legislativas e Executivos municipais – a criação dos conselhos municipais dos idosos. São esses conselhos a representação dos idosos nos municípios. Por meio deles é que haverá a interlocução junto à comunidade e aos poderes públicos estaduais e nacional na busca de soluções compartilhadas.

Ou seja, os números levam a crer que, além de se tornar relativamente maior, o segmento de mercado *adultos maduros* será cada vez mais organizado e terá cada vez mais poder político em decisões que afetem seus interesses.

Pelo lado da iniciativa privada, várias estratégias já foram ou vêm sendo implementadas com sucesso em vários setores: alimentos, remédio, bancário, editorial, e varejo (VIDA..., 2003). Esses sucessos baseiam-se em mais dados quantitativos sobre o segmento em questão: os adultos maduros são responsáveis pela manutenção de 25 por cento dos lares no país, sendo que 68 por cento deles declararam influenciar as decisões de compra da família (VIDA..., 2003).

É nos estabelecimentos do varejo que o segmento estudado gasta a maior parte de seu orçamento anual de 90 bilhões de reais (24 por cento), vindo, logo após, planos de saúde (9 por cento), luz e telefone (6 por cento cada). Além de se comunicar, o segmento é bem informado (87 por cento vêem televisão e 59 por cento escutam rádio todos os dias) e relativamente ativo (50 por cento costumam caminhar em parques públicos e 33 por cento frequentam *shopping centers* quatro vezes por mês) (VIDA..., 2003).

No Rio Grande do Sul, a população com 60 ou mais anos de idade duplicou desde 1980, totalizando hoje cerca de 700 mil habitantes. Destes, 88 por cento são aposentados ou pensionistas. Os outros 12 por cento, ou trabalham ou são sustentados pela família. Ou seja, uma grande maioria do segmento analisado detém renda própria. Assim como no país, o segmento gaúcho é bem informado: 79 por cento lêem jornal todos os dias e 60 por cento, revistas. Casos de sucesso na abordagem do segmento analisado neste artigo têm sido relatados em alguns setores da economia gaúcha, como farmácias, academias de ginástica e musculação, e *shopping centers* (PÚBLICO..., 2004, p. 3).

Embora as informações sobre o segmento analisado neste artigo se apresentem em quantidade cada vez maior, ainda persistem dúvidas sobre suas características, exigindo-se que questões relacionadas a sua maior compreensão sejam discutidas.

### 3. ADULTOS MADUROS: DÚVIDAS SOBRE O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Existem dúvidas sobre a direção das mudanças pessoais durante o processo de envelhecimento, conjecturando-se que, ao longo dele, a pessoa poderá ir atrás de antigos sonhos:

Precisamos ter cuidado com a maneira de só pensar nas perdas desse segmento da nossa sociedade. Existe uma parte desse segmento que vem a descobrir, na maturidade, o quanto pode fazer. Muitos consideram que a aposentadoria é a grande chance de fazer o que sempre quiseram e nunca puderam. (NERI, apud CHEIN; MARTINS, 2003).

O marketing também, até o momento, tem demonstrado considerar o mercado maduro como um todo homogêneo que se move, principalmente, em uma única direção: produtos e serviços ligados à manutenção da vida, como remédios e planos de saúde (CHEIN e MARTINS, 2003). Neste aspecto, o erro consiste em considerar a maturidade sob um ponto de vista único, achando que o envelhecimento anula as diferenças individuais. Segundo Grinover (2003), “eles não se enquadram em estereótipos de vovós que praticam esportes radicais nem de velhinhos abandonados em asilos. Os idosos brasileiros formam um grupo muito heterogêneo de 15 milhões de consumidores”.

Ao longo de sua vida, a pessoa vai amadurecendo psicologicamente ou passando por um processo de transformação interna que envolve aspectos conscientes e inconscientes. Jung (1982) chamou esse processo de “individuação” (p. 124). De acordo com Alves (2004), “individuação significa fazer-se indivíduo. Alcançar o máximo de sua individualidade, a qual podemos entender como a mais íntima e profunda expressão de nosso ser, com uma total compreensão, aceitação e permissão desta expressão”. Alves (2004) ressalva, no entanto, que inviduação e individualismo jamais deverão ser confundidos, tendo o segundo conceito um sentimento limitado, de identificação pessoal com uma idéia, dirigido apenas pela consciência.

Para Jung (1982), o ser humano deveria ser capaz de evitar as conseqüências desagradáveis de uma individuação reprimida, assumindo de livre e espontânea vontade a sua inteireza. Caso contrário, sentirá que ela se realiza internamente contra sua vontade, ou seja, de forma negativa, resultando em neuroses e instabilidades psíquicas. “Isto significa que, se alguém está disposto a descer um poço fundo, é melhor entregar-se a esta tarefa adotando todas as medidas de precaução necessárias do que se arriscar a cair de costas pelo buraco abaixo” (JUNG, 1982, v. 9/2, p. 125).

A complexidade do processo de amadure-

cimento pessoal torna o estudo do comportamento humano e de uma parte dele o comportamento do consumidor uma tarefa delicada. Isto cria dificuldades para a formulação dos negócios e para o desenvolvimento e a comunicação de produtos e serviços por parte das organizações. Ao mesmo tempo, porém, representa uma oportunidade para aquelas organizações voltadas para segmentos ligados por hábitos comuns de consumo, assim como há várias carreiras profissionais ou áreas delas consideradas em ascensão por estarem voltadas ou voltando-se para os adultos maduros: nutrição, odontologia, fisioterapia, enfermagem, biologia, direito, e arquitetura, dentre outros (CARREIRAS... , 2004, p. 3).

O sucesso desses empreendimentos depende, entretanto, da correta resposta a questões mercadológicas específicas:

1. Questão A: será que o envelhecimento das pessoas acarreta mudanças no seu comportamento enquanto consumidores?

. Hipótese A1: os consumidores maduros, a não ser em comportamentos de consumo específicos do ato de envelhecer, tendem a manterem-se fiéis aos produtos e serviços de outras fases da vida.

. Hipótese A2: o ato de envelhecer, por si só, é suficiente para mudar o comportamento dos consumidores maduros, modificando suas preferências por produtos e serviços de outras fases da vida.

2. Questão B: será que o segmento de mercado *adulto maduros* é formado por grupos menores com características heterogêneas entre si, o que irá requerer que sejam considerados como segmentos de mercado diferentes?

. Hipótese B1: existem estilos de vida e comportamentos de consumo diferentes que justificam a divisão do segmento em grupos menores mensuráveis e que possam ser abordados de maneira lucrativa.

. Hipótese B2: existem estilos de vida e comportamentos de consumo diferentes que justificariam a divisão do segmento em grupos menores, mas não há como mensurá-los nem abordá-los de forma lucrativa.

3. Questão C: será que as características do segmento não inviabilizam qualquer estratégia de construção de marcas (branding) perante ele?

. Hipótese C1: há suficientes atributos ou benefícios ao longo dos quais uma marca que visasse aos adultos maduros poderia ser construída (conceito de *branding*).

. Hipótese C2: há muito poucos atributos ou benefícios ao longo dos quais uma marca que visasse aos adultos maduros poderia ser construída (conceito de *branding*).

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Malhotra (1999) afirma que o ambiente cada vez mais competitivo e os custos cada vez maiores das decisões erradas exigem que a pesquisa de marketing forneça informações corretas sobre os mercados. Boas decisões, segundo o autor, “não se baseiam em instinto, intuição ou mesmo em puro critério” (MALHOTRA, 1999, p. 44). Já para Engel, Blackwell, Miniard (1995), fatores-chave determinarão o sucesso ou o fracasso das empresas perante o cenário contemporâneo do mundo dos negócios, caracterizado por mudanças constantes. São eles: (1) estar mais perto do consumidor; (2) praticar o marketing individualizado; (3) ter o compromisso prioritário com a satisfação e a retenção do cliente; e (4) manter um foco renovado sobre o valor patrimonial da marca (*brand equity*). Esses fatores-chave serão mais facilmente desenvolvidos se as organizações utilizarem a pesquisa de mercado para um maior entendimento dos vários grupos homogêneos que caracterizam um segmento e seus respectivos potenciais de negócio. Este artigo coloca questões a serem respondidas por aqueles que se voltarem para um segmento de mercado específico, os *adultos maduros*. Sem as devidas respostas às questões, o sucesso das organizações que abordarem este mercado talvez seja mais difícil de ser alcançado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Sérgio Pereira. Individuação: uma prospecção a novos paradigmas. Disponível em [http://www.salves.com.br/txt\\_individuacao.htm](http://www.salves.com.br/txt_individuacao.htm)  
Acesso em: 19.12.2004.

BRODSKY, Norm. The Myths About Niches. Inc Magazine, Aug. 2004, p. 53-55.

CARREIRAS em ascensão. Zero Hora, 28 jul. 2004. Zero Hora Vestibular, p. 3.

CHEIN, Carla, MARTINS, Ademar. O Consumidor Idoso É Encarado com Preconceito. Idade Ativa. 2003. Disponível em: <http://www.techway.com.br/techway/revistaidoso/economia>. Acesso em: 10 de outubro de 2004.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. Comportamento do Consumidor. Rio de Janeiro : LTC, 1995.  
GRACIOSO, Francisco. O Novo Marketing e Seus Oito Mandamentos. Marketing, ago. 2003, p. 35-42.

GRINOVER, Paula. O Poder da Terceira Idade. Portal da Família. Brasil, n. 132. 2003. Disponível em: <http://www.portaldafamilia.org/artigos/artigo132.shtml>. Acesso em: 02 de outubro de 2004.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Projeção População. Disponível em:

<[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao\\_da\\_populacao/default.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/default.shtm)> Acesso em: 10 de outubro de 2004.

JUNG, Carl Gustav. Aion Estudos sobre o simbolismo do si-mesmo. In: Obras Completas. Petrópolis : Vozes, 1982. V. IX/2.

KOTLER, Philip. Administração de Marketing. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LACEY, Robert. Ford: Os homens e a máquina. In: ed. Martin Claret (org.). Henry Ford. São Paulo, 1995.

LINNEMAN, Robert E., STANTON JR., John L. Marketing de Nichos: Uma estratégia vencedora. 8ª ed. São Paulo : Makron Books, 1993.

MALHOTRA, Naresh K. Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada. 3ª ed. Porto Alegre : Bookman, 1999.

PARKINSON, C. Northecote. Ford, um Homem Notável. In: Ed. Martin Claret (org.). Henry Ford. São Paulo : Martin Claret, 1995.

PAIM, Paulo. Um Ano do Estatuto do Idoso. Zero Hora, Porto Alegre, 1º out 2004, p. 11.

PEREIRA, José Ecio. De Volta Para o Futuro. Gazeta Mercantil, São Paulo, 23 set. 2004, p. B-13.

PORTER, Michael. Estratégia Competitiva. Rio de Janeiro : Campus, 1986.

\_\_\_\_\_. PORTER, Michael. Vantagem Competitiva. Rio de Janeiro : Campus, 1989.

PÚBLICO tem alto grau de exigência. Jornal do Comércio, Porto Alegre, 13 set. 2004, p. 3.

RICHERS, Raimar. Segmentação de Mercado: Uma visão de conjunto. In: LIMA, Cecília P; (orgs.). Segmentação: Opções estratégicas para o mercado brasileiro. São Paulo : Nobel, 1991.

SIMAS, Carine; VISCARDI, Karen. Terceira idade vai às compras. Jornal do Comércio, Porto Alegre, 13 set. 2004, p. 3.

VIDA Longa ao Mercado. Marketing, ago. 2003, p. 16-19.

WEINSTEIN, Art. Segmentação de Mercado. São Paulo: Atlas, 1995.

ZYMAN, Sérgio. O Fim do Marketing Como Nós o Conhecemos. Rio de Janeiro : Campus, 1999.