

# Idosos Urbanos: Quem é e o que Pensa a Terceira Idade em Porto Alegre\*

Luiz Eduardo Amaro<sup>1</sup>  
Paulo Ricardo Meira<sup>2</sup>

## RESUMO

A população mundial vem envelhecendo rapidamente em decorrência da queda nas taxas mundiais de natalidade e de mortalidade. Em 2025, haverá 1,2 bilhão de pessoas com mais de 60 anos no planeta. No Brasil, também acontece o mesmo processo de envelhecimento da população, o que deverá atrair as empresas, que verão, nessa dinâmica, novas oportunidades de negócio. Portanto, estudos que descrevam melhor o pouco conhecido mercado idoso serão bem-vindos. Este artigo descreve o consumidor idoso de Porto Alegre, baseando-se em variáveis demográficas e psicográficas coletadas de uma amostra de 233 pessoas. Os resultados sugerem que há diferentes nichos dentro do mercado idoso, variando em função tanto da renda quanto do sexo e da faixa etária. No geral, os idosos formam um grupo social vaidoso, que se sente mais jovem do que é, ainda faz planos para o futuro e com o qual as gerações mais novas contam para seu sustento.

**Palavras-chave:** Marketing. Comportamento do consumidor. Idosos. Mercado maduro. Consumidor maduro.

## ABSTRACT

World population has been rapidly aging, due to lower birth and death rates. By 2025 there will be 1.2 billion people over 60 on Earth. In Brazil the same phenomenon occurs, attracting business that may face it as an opportunity. Therefore new studies on such a market will be most welcome. The present article describes the elderly people of Porto Alegre, based on demographic and psychographic variables obtained from a sample of 233 interviewees. Results suggest that there are different niches amongst the mature market,

varying in their income, sex and age. As a whole, the elderly constitute a vain social group, which feel younger than they really are, they make plans for the future and are held responsible for providing the younger generations.

**Keywords:** Marketing. Consumer behavior. Old people. Mature market. Aged consumer.

## INTRODUÇÃO

Idoso, tanto para a Organização Mundial da Saúde quanto para o Estatuto do Idoso, lei brasileira em vigor desde 1º de outubro de 2004, é aquela pessoa com 60 anos ou mais. Em 2000, havia 600 milhões de idosos no mundo. Em 2025, serão 1,2 bilhão (OMS, 2006a). A população mundial está envelhecendo, incluído aí o Brasil: de 15 milhões, em 2005, os idosos brasileiros passarão a 32 milhões, em 2025. Em Porto Alegre, 14% da população são idosos, totalizando 167 mil pessoas (PORTO ALEGRE, 2005).

Essa modificação nas estruturas etárias mundial e local trará, às organizações, tanto oportunidades quanto ameaças, já que irá causar mudanças sociais, políticas e econômicas. Portanto, trata-se de um tema que, mais cedo ou mais tarde, deverá ser considerado na formulação das estratégias de qualquer tipo de organização. Sua não-consideração por parte das empresas, por exemplo, significará a perda de mercado, o desposicionamento de marcas e a diminuição dos seus valores patrimoniais.

O problema é que “a complexidade do processo de amadurecimento pessoal torna o estudo do comportamento humano e de uma parte dele - o comportamento do consumidor - uma tarefa delicada” (AMARO; MEIRA; p. 57-8, 2005a). Para Philips e Sternthal (1977), com o passar dos anos, o idoso torna-se mais

\* Os autores agradecem a colaboração dos estudantes bolsistas Carolina Quadros de Almeida, Alexsander Weber Heger e Carlos Eduardo Correa dos Santos, do curso de Administração do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter), bem como do professor Jorge Renato Johann.

<sup>1</sup> Mestre em Marketing pelo PPGA/UFRGS e Professor de Marketing do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter).

<sup>2</sup> Doutorando em Marketing pelo PPGA/UFRGS e Professor de Marketing do Centro Universitário Ritter dos Reis (UniRitter).

“narcisista” (p. 445), diminuindo o envolvimento com outras pessoas. Para Bone (1991), entretanto, isso só ocorre com 40% dos idosos. Os outros 60%, mesmo quando se aposentam, são capazes de desenvolver novos laços sociais. Essa complexidade no envelhecimento humano gera uma série de indagações que as empresas ainda se fazem, na tentativa de entender melhor o mercado idoso. O Quadro 1, adaptado de Moschis (2003), relaciona essas indagações e, para cada uma, sugere uma diretriz.

| Questões a serem respondidas  | Diretrizes sugeridas   |
|---|--|
| Devemos nos voltar para os idosos?                                  | Entenda as necessidades dos idosos.  |
| O idoso é diferente do resto do mercado?                            | Apóie-se em pesquisas.   |
| Os idosos formam um segmento de mercado homogêneo?                  | Aplique o conhecimento existente no desenvolvimento de novas estratégias de marketing. |
| Quais são as variáveis mais eficazes para a segmentação dos idosos? | Teste antes de implementar as estratégias.   |
| Se for o caso, o que devemos oferecer aos idosos?                   | Peça <i>feedback</i> para as ações realizadas.   |

Quadro 1: Questões e diretrizes a respeito do idoso  
Fonte: Adaptado de Moschis (2003)

Essas questões e diretrizes merecem ser consideradas por quem quiser atingir o público maduro porque tal mercado parece ser nada desprezível: o “potencial de vendas” (DIAS et al., 2003, p. 28) do mercado idoso brasileiro é estimado em 90 bilhões de reais (VIDA..., 2003). Os recursos econômicos, porém, são apenas um dos três recursos à disposição dos consumidores (MEIRA; OLIVEIRA, 2004). Os outros dois são: os recursos cognitivos (conhecimento e processamento mental), que os idosos têm um pouco prejudicados (PHILIPS; STERNTHAL, 1977), e os recursos temporais, que os idosos aposentados, a princípio, possuem em larga escala, mas sobre os quais ainda recaem muitas controvérsias, a partir do que se possa entender por *tempo livre* (BONE, 1991).

Portanto, este artigo procura avançar nas tentativas de entender e quantificar o segmento de mercado formado pelos adultos maduros, já que, conforme Amaro e Meira (2005b, p. 57), “ainda persistem dúvidas sobre suas características”. A partir de uma pesquisa envolvendo 233 idosos de Porto Alegre, dados demográficos e psicográficos sobre o segmento em questão são apresentados e analisados. Antes disso, descreve-se a metodologia usada para a realização da pesquisa. O artigo termina apresentando as considerações finais feitas a partir dos dados.

## 1. METODOLOGIA

A pesquisa realizada para descrever o comportamento do consumidor idoso de Porto Alegre foi do tipo “descritiva” (AAKER; KUMAR; DAY, 1998, p. 73; MALHOTRA, 2001, p. 108). De acordo com esses autores, o objetivo de uma pesquisa descritiva dentro do bojo do Marketing é:

- Descrever as características de grupos relevantes, como consumidores, vendedores, organizações ou áreas de mercado.
- Estimar a porcentagem de unidades numa população específica que exhibe um determinado comportamento.
- Determinar o grau até o qual as variáveis de marketing estão relacionadas.
- Descrever segmentos de mercado, usando características demográficas e psicográficas.

Para a fase qualitativa da pesquisa, os autores fizeram “entrevistas em profundidade” (McDANIEL; GATES, 2003, p. 143) com quatro idosos. Também realizaram um “grupo de foco” (McDANIEL; GATES, 2003, p. 123), com a participação de seis outros idosos.

Para a fase quantitativa, a técnica de coleta de dados foi o “método de *survey*” (MALHOTRA, 2001, p. 179). Um *survey* ou levantamento obtém as informações a partir do interrogatório dos participantes, “aos quais se fazem várias perguntas sobre seu comportamento, intenções, atitudes, percepção, motivações, e características demográficas e de estilo de vida” (MALHOTRA, 2001, p. 179).

A mensuração das variáveis deu-se, principalmente, através de questões semifechadas, questões de múltipla escolha, escalas de importância e escalas de Thurstone, nas quais os participantes demonstram suas concordâncias ou discordâncias em relação a uma série de afirmações. Com relação às escalas, foram feitos pré-testes com seis idosos que demonstraram dúvidas no seu entendimento, dada a quantidade de opções. Isso levou a modificações nas escalas de Likert, que foram reduzidas de cinco para três graus (ou seja, foram transformadas em escalas de Thurstone), e nas escalas de importância, que foram reduzidas de quatro para três graus.

Em virtude das condições físicas e cognitivas relativamente comprometidas dessa população (MOTTA; SCHEWE, 1995; PHILIPS; STERNTHAL, 1977), optou-se por entrevistas pessoais, ao invés de questionários autopreenchidos. Também foram confeccionados cartões com as questões de múltipla escolha e as escalas impressas em fonte 14 não-serifada. Esses cartões foram entregues ao respondente durante a entrevista, a fim de não exigir dele esforço visual ou memorização das várias opções de resposta.

O instrumento de coleta de dados foi aplicado numa amostra composta de 233 idosos, sendo 170 (73%) do sexo feminino e 63 (27%) do sexo masculino. Embora haja uma relação de praticamente duas mulheres para cada homem a partir dos 60 anos, optou-se por aumentar o tamanho da subamostra feminina por ficar evidente, durante a fase exploratória da pesquisa, o papel mais ativo da mulher nas decisões de consumo, seja em relação ao que e onde comprar, seja em relação

ao comportamento nos pontos de venda, o que é ratificado por pesquisas conclusivas recentes (HOMENS..., 2006).

A amostragem utilizada para se chegar aos indivíduos entrevistados foi do tipo não-probabilística por conveniência, o que reduziu tanto o tempo da fase de coleta de dados quanto os recursos necessários para a realização da pesquisa, haja vista o questionário ter sido completado através de entrevista pessoal e não autopreenchido. Como técnicas de análise, usaram-se as estatísticas descritiva e inferencial, através de correlações e testes qui-quadrado.

A seguir, descreve-se o mercado idoso de Porto Alegre a partir de suas características demográficas e psicográficas.

## 2. O MERCADO IDOSO DE PORTO ALEGRE: CARACTERÍSTICAS DEMOGRÁFICAS

Para se ter uma idéia do tamanho da população idosa de Porto Alegre 167 mil pessoas -, o Quadro 2 compara-a à soma da população total de alguns bairros de Porto Alegre.

| População Idosa de Porto Alegre | Equivalente à Soma da População Total dos Bairros |
|---------------------------------|---|
| 167.000 pessoas                 | Auxiliadora                                       |
|                                 | Azenha  |
|                                 | Bela Vista  |
|                                 | Bom Fim   |
|                                 | Centro  |
|                                 | Cidade Baixa                                      |
|                                 | Farroupilha                                       |
|                                 | Independência                                     |
|                                 | Jardim Botânico                                   |
|                                 | Menino Deus                                       |
|                                 | Moinhos de Vento                                  |
|                                 | Mont Serrat                                       |

Quadro 2: Comparação da população idosa de Porto Alegre com a população total de alguns bairros de Porto Alegre

Fonte: Prefeitura Municipal de Porto Alegre / Assessoria de Planejamento, 2005.

Quanto à ocupação/atividade profissional, a grande maioria (77,7%) é aposentada ou pensionista. Contudo, 19,4% exercem algum tipo de atividade remunerada. É de se reparar que: (1) 5,6% dos idosos são trabalhadores formais com carteira assinada e (2) 13,6% dos idosos entre 60 e 69 anos e 4,3% com mais de 70 anos trabalham como autônomos ou profissionais liberais. Dividida a amostra por sexo, constatou-se que 18,9% das mulheres e 20,6% dos homens idosos exercem alguma atividade remunerada.

Em relação à renda mensal, a amostra dividiu-se quase equitativamente (cerca de 25%) entre as quatro faixas salariais pesquisadas: até 500 reais, de 501 a 1.200 reais, de 1.201 a 2.000 reais e mais de 2.000 reais. Constatou-se que a renda mensal média do idoso porto-alegrense é de cerca de R\$ 1.000,00, o que a situa muito próxima da renda mensal média do trabalhador da região metropolitana de Porto Alegre: R\$ 968,40 (IBGE, 2005). Há uma forte associação entre renda e sexo (sig = 0,000), mostrando que a renda do homem é maior do que a renda da mulher idosa. A pesquisa também indagou em que o idoso porto-alegrense compromete sua renda. O Quadro 3 resume as respostas por sexo.

| Masculino         | Feminino          |
|-------------------|-------------------|
| Roupa / calçados* | Lazer             |
| Filhos / netos    | Roupa / calçados* |
| Remédios          | Filhos / netos    |
| Lazer             | Remédios          |
| Moradia           | Moradia           |
| Alimento          | Plano de Saúde    |

Quadro 3: Principais gastos dos idosos de Porto Alegre por sexo  
Fonte: Pesquisa quantitativa/entrevistas inclui também gastos com outros membros da família.

Percebe-se, hoje em dia, que os gastos com lazer estão superando gastos tradicionais, principalmente quando se trata das mulheres idosas, maiores frequentadoras de bingos, bailes, academias e outras formas de lazer. Um gasto que ainda continua constando entre aqueles de maior representatividade para os idosos é a ajuda dada a filhos e netos. Ao contrário do que dizem alguns autores estrangeiros sobre o comportamento do consumidor idoso (ENGEL, BLACKWELL; MINIARD, 1995; SCHIFFMAN; KANUK, 2000; SOLOMON, 2002), o idoso brasileiro, se não mora com filhos e netos, ainda os ajuda no sustento, inclusive com roupas e calçados, o que explica a frequência com que esses itens foram citados entre os maiores gastos dos idosos. Schiffman e Kanuk (2000) e Solomon (2002) ainda descrevem o consumidor idoso como tendo imóvel próprio, indo contra os dados desta pesquisa que mostra que, independente do sexo, moradia ainda é um gasto importante para os idosos, demonstrando que mesmo 60 anos de vida não foram suficientes para muitos adquirirem a casa própria.

Em termos de co-habitação, um em cada cinco idosos mora sozinho. Outro terço deles vive com apenas mais uma pessoa. O fato de a maioria dos idosos viver relativamente afastados dos seus familiares não impede os laços de amizade: 53,7% dos idosos dizem que têm bastante ou muitos amigos. Entretanto, alguns reconhecem a falta de amizades: 12,4% dizem que têm

muito poucos amigos e 1,3% diz que não tem nenhum. De qualquer maneira, os contatos entre amigos parecem acontecer, independentemente se o idoso tem muitos ou poucos amigos: 63,6% afirmam que freqüentemente ou sempre contatam seus amigos. Outros 28,8% afirmam que às vezes. Ou seja, parece haver interações de amizade que abarcam, no mínimo, 92,4% dos idosos de Porto Alegre.

As relações de amizade, juntamente com as formas de lazer, o estilo de vida e as opiniões sobre os mais variados assuntos compõem o que se chama de características psicográficas de um segmento de mercado (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 1995; KOTLER, 2000; WEINSTEIN, 1995). As características psicográficas do consumidor idoso de Porto Alegre são descritas a seguir.

### 3. O MERCADO IDOSO DE PORTO ALEGRE: CARACTERÍSTICAS PSICOGRÁFICAS

Os idosos de hoje já não são os mesmos. Seus estilos de vida, pelo menos para boa parte deles, são dinâmicos, com boa interação social e eles ainda têm muita motivação para continuar vivendo (ARRASTAR..., 2006).

Este estudo perguntou a opinião dos idosos sobre questões pertinentes à vida e à velhice. O Quadro 4 sintetiza suas respostas, ratificando muitas constatações já feitas sobre o estilo de vida dos idosos deste início de século (ARRASTAR..., 2006) e apresentando outras que mereceriam análises mais profundas em pesquisas de cunho social.

|   |
|---|
| Reconhecem o prazer de namorar.   |
| Não acreditam que os jovens de hoje sejam mais Felizes do que os jovens de suas épocas. |
| Acham que velhice é um estado de espírito.  |
| São vaidosos.   |
| Têm objetivos na vida e tentam realizá-los.   |
| Se tivessem uma segunda oportunidade, viveriam suas vidas de maneira diferente.         |
| Estão certos de que o mundo, hoje, está mais violento do que há trinta anos atrás.      |

Quadro 4: O que pensam os idosos de Porto Alegre sobre a vida e a velhice

Fonte: Pesquisa quantitativa/entrevistas

Cabe notar que, na afirmação *Se tivesse uma segunda oportunidade, viveria minha vida de maneira diferente*, testada, assim como as outras afirmações, através de escala de Thurstone, a média das mulheres foi maior do que a média dos homens (2,31 contra 2,29) e o desvio-padrão foi menor (0,87 contra 0,89). No geral, 57% dos idosos, independentemente do sexo, se pudessem voltar no passado, viveriam suas vidas de maneira diferente. Em relação às idosas, integrantes de uma geração que, muitas vezes, sacrificou suas vidas em nome do binômio casamento/família, abrindo mão da realização profissional, da independência econômica e até mesmo da vaidade, entende-se por que hoje muitas se mostram arrependidas. Em relação aos idosos do sexo masculino, ficam as hipóteses de terem casado muito cedo, comprometendo a liberdade que enxergam nos homens jovens de hoje, além de poderem ter comprometido a realização profissional e uma vida economicamente mais tranqüila.

Outras três afirmações testadas obtiveram consenso entre os idosos de Porto Alegre: *O mundo está mais violento hoje do que há trinta anos atrás* (média = 2,90 e desvio-padrão = 0,39), *A velhice é um estado de espírito* (média = 2,62 e desvio-padrão = 0,70) e *Tenho objetivos na vida e os persigo diariamente* (média = 2,58 e desvio-padrão = 0,68). Tais respostas mostram a disposição do idoso porto-alegrense para aproveitar a vida.

Essa forma positiva com que os idosos encaram a vida se traduz na diferença entre a idade cronológica (a idade que a pessoa efetivamente tem) e a idade psicológica (aquela idade que a pessoa sente que tem): a média da idade cronológica da amostra pesquisada foi de 68,6 anos e a média da idade psicológica, 55,22. Ou seja, o idoso de Porto Alegre sente-se tendo 13 anos a menos do que efetivamente tem, tendência confirmada pela teoria (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2005; BONE, 1991; PHILIPS; STERNTHAL, 1977).

Parte dessa disposição é sustentada pelas suas atividades de lazer e formas de diversão. Nesse aspecto, a pesquisa sondou as formas de lazer mais utilizadas por eles, resumidas na Tabela 1, sendo 1 igual a nunca; 2, raramente; 3, às vezes e 4, freqüentemente.

Tabela 1  
Análise descritiva das formas de diversão e lazer do idoso Porto-Alegrense

| Formas de lazer   | Média (escala de 1 a 4) | Desvio-padrão | Coef. de Dispersão de Pearson |
|-------------------|-------------------------|---------------|-------------------------------|
| Bingo             | 1,37                    | 0,75          | 0,55                          |
| Bares             | 1,71                    | 0,88          | 0,51                          |
| Cinemas           | 2,21                    | 0,98          | 0,44                          |
| Teatros           | 1,88                    | 0,90          | 0,48                          |
| Bailes            | 2,06                    | 1,05          | 0,51                          |
| Parques e praças  | 2,73                    | 1,03          | 0,38                          |
| Shoppings         | 3,07                    | 0,98          | 0,32                          |
| Restaurantes      | 3,01                    | 0,91          | 0,30                          |
| Shows e concertos | 2,13                    | 1,01          | 0,47                          |

Fonte: Pesquisa quantitativa/entrevistas

Os resultados sugerem que os idosos de Porto Alegre mostram pouco consenso quando o assunto é lazer (coeficientes de dispersão de Pearson maiores ou iguais a 0,4). Apesar disso - e agrupando as frequências em dois grupos: (1) nunca ou raramente e (2) às vezes ou frequentemente -, pode-se supor o que segue:

- 90% nunca ou raramente vão a bingos.
  - 77% nunca ou raramente vão a bares noturnos.
  - 72% nunca ou raramente vão a teatros.
  - 63% nunca ou raramente vão a bailes.
  - 63% nunca ou raramente vão a shows ou concertos.
  - 60% nunca ou raramente vão ao cinema
- Por outro lado:
- 75% às vezes ou frequentemente vão a shoppings, sendo que 41% vão frequentemente.
  - 75% às vezes ou frequentemente vão a restaurantes, sendo que 34% vão frequentemente.
  - 62% às vezes ou frequentemente vão a praças e parques, sendo que 27% vão frequentemente.

A boa confiabilidade da escala (alpha de Cronbach = 0,7766) sugere que novas associações poderão ser feitas entre as várias variáveis levantadas pela pesquisa para identificar melhor quem são os idosos de Porto Alegre que utilizam as formas de lazer testadas. Os autores da pesquisa testaram quatro associações entre as variáveis pesquisadas:

1. *Frequência a shoppings, renda e faixa etária*, na qual, ao contrário do que era de se esperar, nenhuma associação significativa foi identificada.

2. *Frequência a shoppings e sexo*, na qual foi identificada uma associação entre as variáveis (sig = 0,003), o que sugere que as mulheres vão mais a shoppings do que os homens idosos.

3. *Frequência a restaurantes e renda*, na qual foi identificada uma associação entre as variáveis (sig. = 0,01). Ou seja, quanto maior a renda, maior a probabilidade de que o idoso frequente restaurantes.

4. *Frequência a parques e praças e renda*, na qual foi identificada uma associação entre as variáveis (sig. = 0,01). Ou seja, quanto maior a renda, maior a probabilidade de que o idoso frequente parques e praças.

Várias outras associações foram testadas envolvendo *formas de lazer, sexo e estado civil*, mas nenhuma associação significativa foi encontrada.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo contribui para o conhecimento sobre o consumidor idoso de Porto Alegre e, por extensão, de outros grandes centros urbanos brasileiros, colaborando para diminuir uma abordagem de “tentativa-e-erro” que ainda ronda as organizações que se voltarem para esse segmento de mercado, conforme Amaro e Meira (2005b, p. 40).

Os resultados acerca do idoso apontam para uma pessoa motivada, vaidosa e com objetivos na vida ainda por alcançar. Apesar de boa parte dos idosos da cidade morarem sozinhos ou, no máximo, com mais uma pessoa, suas relações de amizade lhes garantem uma boa interação social, traduzida por algumas formas de lazer - idas a shoppings, restaurantes, parque e praças - e por uma renda média de cerca de R\$ 1.000,00, pouco acima da renda média do trabalhador da região metropolitana de Porto Alegre. Se ainda têm que usar essa renda para ajudar no sustento de filhos e netos, percebe-se que os idosos, cada vez mais, estão reservando recursos para seu lazer e sua qualidade de vida.

Como limitação do estudo, ressalve-se que muitas associações esperadas não foram confirmadas, a princípio, através da inferência estatística e dos seus respectivos cruzamentos. De todo modo, as constatações aqui feitas poderão servir de parâmetro para trabalhos futuros, tendo sempre em mente o alerta feito por Moschis (1996): o segmento idoso não deve ser tratado como um grupo homogêneo, mas, sim, como um conjunto formado por diferentes subgrupos de idosos, conforme suas características demográficas e psicográficas.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A.; KUMAR, V.; DAY, George S. **Marketing Research**. 6. ed. [s. l.] : John Wiley, 1998. 776p.
- AMARO, Luiz Eduardo; MEIRA, Paulo Ricardo. O Jovem Mercado Maduro: Questões a serem consideradas na abordagem dos adultos maduros como um segmento de mercado. **Gestão e Desenvolvimento**. Novo Hamburgo, v. 2, n. 2, p. 53-9, ago 2005a.
- AMARO, Luiz Eduardo; MEIRA, Paulo Ricardo. Descrição do Comportamento do Consumidor Idoso no Brasil: Ainda uma questão de tentativa-e-erro. **Negócios e Talentos**. Porto Alegre, n.2, p. 25-42, nov. 2005b.
- ARRASTAR chinelo virou um verbo do passado. **Jornal do Comércio**. **Cad. Empresas & Negócios**, 30 jan. 2006, p. 8-9.

BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul; ENGEL, James. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BONE, Paulo F. Identifying Mature Segments. **The Journal of Consumer Marketing**, v. 8, n. 4, p. 19-32, fall 1991.

DIAS, Sérgio R. Análise de Mercado. In: DIAS, Sérgio R. (coord.) **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ENGEL, James; BLACKWELL, Roger; MINIARD, Paul. **Comportamento do Consumidor**. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1995.

**HOMENS Deixam para as Mulheres Boa Parte da Decisão de Consumo**. Disponível em: <[http://www2.uol.com.br/infopessoal/noticias/HOME\\_TOP\\_444916.shtml](http://www2.uol.com.br/infopessoal/noticias/HOME_TOP_444916.shtml)> Acesso em 02 fev. 2006.

IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística). Síntese de Indicadores Sociais 2005. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaoodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsociais2005/default.shtm>> Acesso em: 22 abr. 2006.

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

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. 719p.

McDANIEL, Carl Jr.; GATES, Roger. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

MEIRA, Paulo R.; OLIVEIRA, Renato L. T. **Comportamento do Cliente: Princípios teóricos e recentes pesquisas na área**. Pelotas: EDUCAT, 2004.

MOSCHIS, George P. Life stages of the mature market. **American Demographics**, v. 18, n. 9, p. 44, sep. 1996.

MOSCHIS, George P. Marketing to Older Adults: An update overview of present knowledge and practice. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 6, p. 516-25, 2003.

MOTTA, Paulo César; SCHEWE, Charles D. Adote consumidores mais velhos no marketing das artes. **Revista de Administração de Empresas**. São Paulo, v. 35, n. 2, p. 23-32, mar.abr. 1995.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

OMS (Organização Mundial da Saúde). The World Is Fast Ageing Have We Noticed? Disponível em: <<http://www.who.int/ageing/en/>>, acessado em 31.01.2006a.

OMS (Organização Mundial da Saúde). Brazil: Life expectancy at birth (years) 2003. Disponível em: <<http://www3.who.int/whosis/country/compare.cfm?country=BRA&indicator=LEX0Male,LEX0Female&language=english>>, acessado em 31.01.2006b.

PHILIPS, Lynn W.; STERNTHAL, Brian. Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer. **Journal of Marketing Research**, vol. XIV, nov. 1977, p. 444-57.

**PORTO ALEGRE**. Prefeitura Municipal. Assessoria de Planejamento. População Residente em Porto Alegre: Segundo faixa etária, região do Orçamento Participativo e bairros. 2005. Microsoft Excel.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. **Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos**. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie L. **Comportamento do Consumidor**. 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, Michael R. **O Comportamento do Consumidor: Comprando, possuindo e sendo**. 5. ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.

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

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