

O crescimento do mercado da terceira idade: desafios e oportunidades de negócios na indústria de cosméticos

*Felipe de Souza Mendes e Silva** - fsms@oi.com.br

*Daniel Alfradique** - alfradique22@yahoo.com.br

*Shelly Luciano** - shellyluciano@yahoo.com.br

*Lívia Vilela** - liviavy@bol.com.br

Professor orientador:

Heitor Luiz Murat de Meirelles Quintella

hquintel@unisys.com.br

Resumo

O avanço da expectativa de vida da população e as crescentes reduções das taxas de natalidade têm efeitos consideráveis na característica da pirâmide etária mundial. O crescente aumento do chamado mercado da terceira idade apresenta enormes desafios para as empresas, uma vez os consumidores e a própria força de trabalho possuem características, necessidades e demandas bastante diferentes dos mercados que as empresas estão acostumadas a tratar. Estas particularidades, no entanto, podem se converter em consideráveis oportunidades, uma vez que a população deste mercado apresenta altas taxas de crescimento ano após ano e uma grande propensão ao consumo de produtos e serviços que atendam as suas necessidades. Neste sentido, este artigo apresenta através de uma pesquisa de natureza básica, exploratória e quantitativa, as principais tendências de crescimento deste mercado, as oportunidades presentes para o desenvolvimento de novos produtos e serviços, os principais fatores que devem guiar as empresas com intenção de atuar no mercado da terceira idade e de futuros consumidores. Esperasse traçar um panorama inicial de tal mercado e delinear um conjunto de orientações para os interessados em explorar este tipo de mercado.

***Palavras-Chave :** Estratégias, Vantagem competitiva, terceira idade, cosméticos, produtos de pele, marketing, oportunidades de negócios.*

Junho de 2008

1 – Introdução

A nova realidade do envelhecimento da humanidade está ganhando grande atenção na mídia internacional. Dois grandes fatores contribuíram para esse envelhecimento. Primeiro, devido ao grande desenvolvimento da medicina e do aumento da preocupação com a saúde, a longevidade da raça humana está maior que em qualquer momento da história. Três quartos das pessoas que nascem hoje possuem expectativas de vida de 65 anos e metade dessas irão viver até os 80, como visto, por exemplo, nos EUA. Um segundo fator foi o aumento dos nascimentos entre os anos de 1946 e 1964. Nomearam essas pessoas de Baby Boomers. Com a chegada dos baby boomers na fase de aposentadoria, a contribuição para o envelhecimento do mundo passa a ser objeto de debates em governos e mídias no mundo. Dentre as principais preocupações, incluem propostas de cuidados médicos em longo prazo, plano de saúde para aposentados, política de aposentadoria e todos os serviços e produtos relacionados à manutenção da saúde através de exercícios e nutrição, mudanças e ocupações e estilo de vida para idosos.

O envelhecimento da população gera um considerável impacto no mercado da terceira idade, gerando novos desafios para empresas, possibilitando novas oportunidades de crescimento. As companhias deverão, primeiramente, compreender as necessidades dos idosos, assim como, o mercado da terceira idade responderá às diversas propostas de marketing.

Os negócios devem ser influenciados pelo envelhecimento da força de trabalho, pois essas pessoas irão começar a exigir melhores benefícios a longo prazo, pois estarão mais preocupados com o futuro e aposentadoria. Com o melhor planejamento, a terceira idade necessitará menos dos governos e do suporte dos seus filhos, preferindo usar suas próprias economias para sobreviver. O poder econômico desse grupo só tende a crescer à medida que os anos passem.

A proposta desse trabalho é traçar um perfil do mercado da terceira idade, apresentando os principais fatores e desafios para ser bem sucedido, definindo orientações para o desenvolvimento de estratégias de marketing e estratégias para o planejamento de

novos negócios, apresentando casos e experiências de produtos e serviços bem sucedidos, com vista a contribuir com acadêmicos e empresas que gostariam de atuar nesse mercado em desenvolvimento.

2 - Revisão da literatura

Após a segunda guerra mundial, principalmente nos países que se envolveram no conflito, durante período compreendido entre 1946 e 1964, a taxa anual de natalidade alcançou níveis altíssimos, e pôde-se observar uma explosão demográfica. Esse é o motivo pelo qual as crianças nascidas ao longo desses anos são denominadas baby boomers. Após esse período, e até os dias de hoje, houve uma queda drástica nas taxas de natalidade (Kotler, 1998). Em menos de uma década todos os baby boomers terão entre 51 e 70 anos. O número de pessoas acima de 65 anos vai decolar de aproximadamente 40 milhões para 70 milhões ou mais em 2030. Assim como as instituições estavam despreparadas para a explosão de nascimentos de bebês, quando estes entraram nos colégios americanos na década 50, muitos colégios tiveram que ter dois períodos. Na década de 60 o número de alunos nas faculdades quase triplicou chegando a nove milhões. Além disso, o mercado de trabalho não estava preparado para absorver esta quantidade de mão de obra e agora, com a chegada desse grupo na maioridade, pouco está sendo feito para suportar as mudanças necessárias do envelhecimento do mundo.

Muitas nações como EUA, Japão, Alemanha, França, Itália e Coréia estão aumentando a preocupação sobre a idade média de sua população. De acordo com Kim, Kim, Kim (2003), nos EUA os idosos de 65 anos ou mais representou aproximadamente 12,8 % da população americana no ano 1995. Em 2005, a população de idosos representou um quinto da população americana.

Devido à baixa natalidade, grande acesso a cuidados médicos, aumento da popularidade das comidas e dietas com poucas gorduras, o número de idosos no Japão cresceu mais rápido que em qualquer outro lugar no mundo. O número de japoneses maiores que 65 anos em 1999 representava 16 % de sua população e a expectativa é atingir um quarto da população no ano de 2015.

Já no caso da Coréia, começando em 52,4 anos em 1960, a expectativa de vida de um cidadão na Coréia cresceu 21,1 anos nos 35 anos que se passaram, chegando a 73,5 anos em 1995, e irá chegar aproximadamente a 79 no de 2030, trazendo a Coréia para uma situação de

pessoas com expectativas de vida acima de 80 anos. No caso da Alemanha, no ano 2000, aproximadamente 25% da população era mais velha que 65 anos de idade, e para o ano 2030, essa percentagem deverá aumentar para 37%. (IBGE, 2004).

No caso do Brasil, conforme aconteceu com o resto do mundo, começa a mostrar as mesmas tendências, como a diminuição da natalidade e o aumento da expectativa de vida. A média de crianças era de 2,31 filhos por mulher e chegarão 1,85 filhos por mulher no ano de 2030. Em 1940, a vida média do brasileiro era menor que 50 anos de idade. Os avanços da medicina e as melhorias nas condições gerais de vida da população repercutiram no sentido de elevar a expectativa de vida ao nascer, tanto que, 40 anos mais tarde, este indicador elevou-se em 17 anos, chegando a 62,6 anos de idade no ano de 1980. Por volta do ano 2000, a barreira dos 70 anos de vida média é rompida, quando se observa uma esperança de vida ao nascimento de 70,4 anos. Segundo a projeção, o Brasil continuará galgando anos na vida média de sua população, alcançando em 2050 o patamar de 81,3 anos, basicamente o mesmo nível atual do Japão. (IBGE, 2004). A figura 1 demonstra o crescimento e a projeção da expectativa de vida da população do Brasil, subdividida por sexo e compreendendo os anos de 1970 até 2100.

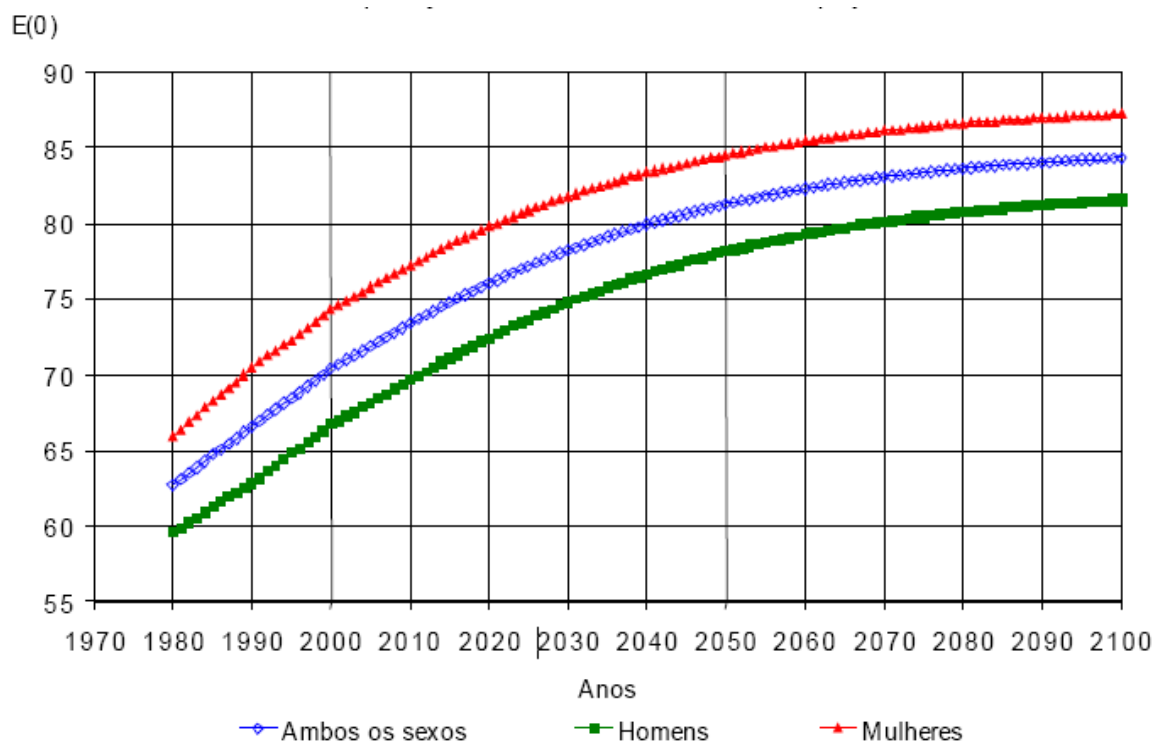


Figura 1 – Brasil – Esperanças de vida ao nascer estimadas e projetadas: 1980 – 2100 (IBGE, 2004)

O efeito combinado da redução dos níveis de fecundidade e de mortalidade no Brasil resultou na transformação da pirâmide etária da população, sobretudo a partir de meados dos anos 1980. O formato tipicamente triangular, com uma base alargada, está cedendo lugar a uma pirâmide populacional característica de população em franco processo de envelhecimento. O envelhecimento populacional caracteriza-se pela redução da participação relativa de crianças e jovens, acompanhada do aumento do peso proporcional dos adultos e, particularmente, dos idosos. Em 2000, enquanto as crianças de 0 a 14 anos correspondiam a 30% da população total, o contingente com 65 anos ou mais representava 5%. Em 2050, ambos os grupos etários terão participação em torno de 18% na população total. (IBGE, 2004).

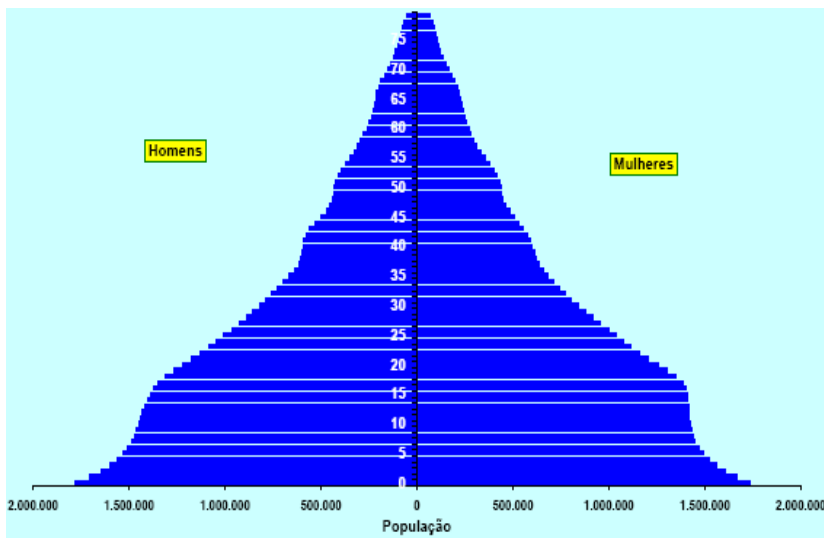


Figura 2 – Brasil: pirâmide etária absoluta – 1980 (IBGE, 2004)

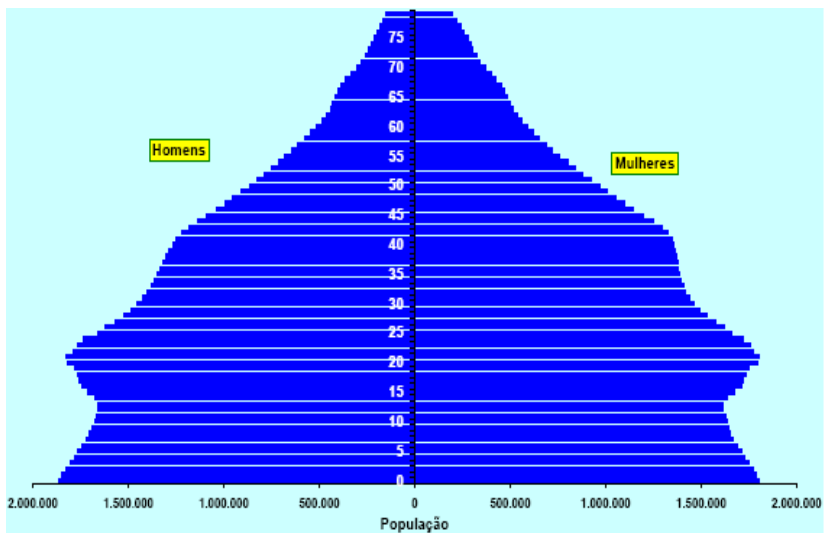


Figura 3 - Brasil: pirâmide etária absoluta – 2005 (IBGE, 2004)

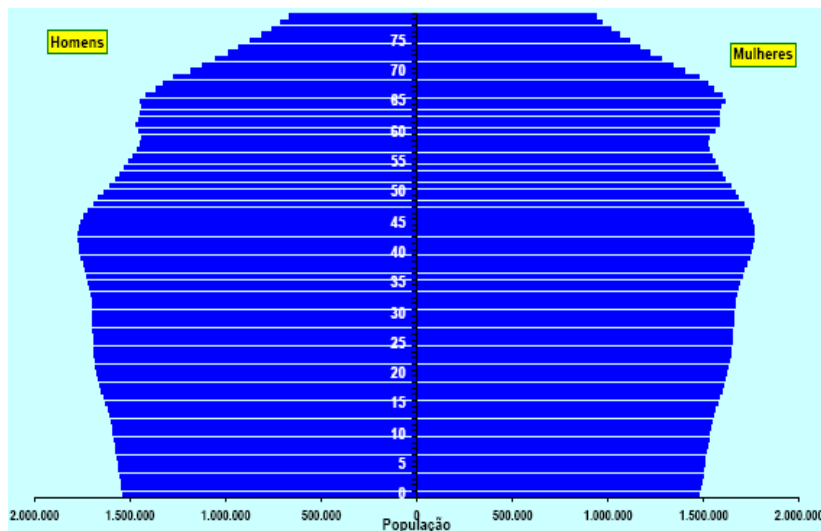


Figura 4 - Brasil: pirâmide etária absoluta – 2050 (IBGE, 2004)

Outro indicador que mostra o processo de envelhecimento da população brasileira é o índice de envelhecimento. Em 2000, para cada grupo de 100 crianças de 0 a 14 anos, havia 18,3 idosos de 65 anos ou mais. Em 2050, a relação poderá ser de 100 para 105,6. (IBGE, 2004).

2.1 – O mercado da terceira idade como oportunidade de negócios

Idosos de todos os lugares do mundo acabam enfrentando os mesmos problemas, o aumento do padrão de vida estimula o aumento do consumo de diferentes serviços (Klippel, 1974). Devido ao crescimento da maior idade, os serviços de saúde e previdência dos governos de todo o mundo estão entrando em colapso. Recentemente, é impossível ignorar a demanda por melhores serviços, não apenas para a população baixa renda, mas também para a classe média. As pessoas estão cada vez mais procurando serviços de qualidade que colaborarão com a qualidade de vida quando estiverem na maioridade.

Segundo Axelson Axelson and Penfield, 1983; Moehrle, 1990; Schwenk (1995, apud Kim, kim, kim, 2003), para ser definida a indústria foi preciso realizar vários cortes de idades. A exata faixa de idade não é contextualizada na literatura. Alguns definem o mercado dos idosos como pessoas mais velhas que 65 anos, mas algumas outras idéias surgiram ampliando essas definições, incluindo nesse mercado pessoas com idades superiores a 55 anos. A melhor maneira para se segmentar esse mercado, é seguindo os estudos de Dychtwald (1997), onde ele dividiu as pessoas em três grupos cronológicos: 50-64, classificado como idade adulta intermediária; 65-79, como idade adulta avançada; e 80 ou mais, considerando-os idoso.

Segundo Dychtwald (1997), as pessoas no primeiro grupo, idade adulta intermediária, estão num momento único na vida deles. Seus filhos normalmente já cresceram, as suas casas podem ter um alto valor no mercado em relação quando eles adquiriram-nas e eles possuem maior disponibilidade de dinheiro que qualquer outro grupo. Eles estão um ótimo mercado para serviços financeiros, viagens e artigos de luxos. Eles também demandam produtos e serviços para ajudá-los a cuidar de seus pais idosos.

Ainda segundo o mesmo autor, diferente de outras gerações, os consumidores da idade adulta avançada (65-79) estão normalmente vivendo ativamente e com estilos de vida independentes. Como os cidadãos de 50-64, eles também são um ótimo mercado para serviços financeiros, educação adulta, novas casas, viagens e produtos de cuidados pessoais e produtos e serviços para o lazer.

Ainda segundo ao mesmo autor, hoje em dia a população que mais cresce é a de maiores de 80 anos, na maioria mulheres morando sozinhas. Membros desse grupo possuem muitas dificuldades em fazer compras e resolver seus problemas, e normalmente, possuem dificuldades em realizar tarefas e atividades que os jovens consideram fáceis. Por causa da perda da vitalidade e independência, esse grupo procura por serviços que um dia já puderam fazer por eles mesmos, assim como gerenciamento de finanças, serviços domésticos e serviços de ajuda em compras.

Mesmo que cada grupo possua diferentes necessidades, existem algumas características em comum que podem ser exploradas. Uma é o desejo por informação e educação. Um aumento de produtos no mercado de informação será necessário para preencher as necessidades dos mais experientes, cultos e sofisticados consumidores.

Além disso, conveniência e serviço ao cliente serão criticamente mais importantes para os consumidores. Eles esperam por serviços conhecidos e de confiança, desde serviços financeiros a agências de viagens, de caixas de supermercados a vendedores de lojas de departamentos. Essas qualidades irão separar os vencedores dos perdedores nas próximas décadas (Dychtwald, 1997).

A indústria de produtos e serviços para a terceira idade não esta restrita apenas a pessoas com idade avançada, e sim a todos que estão preocupados com o futuro. Empresas precisam identificar essas novas necessidades, garantindo serviços de assistência medica e

outros produtos e serviços que melhorarão a qualidade de vida para aqueles que planejam aproveitar a terceira idade.

Com o aumento da população de idosos e de suas necessidades, o mercado está ganhando novas oportunidades de crescimento. Possui o desafio de criar novas estratégias com o objetivo de aumentar a qualidade de vida e a independência desses cidadãos idosos.

As empresas precisam se conscientizar que quanto antes for criado estratégias para atender esse mercado, mais se distanciarão de seus competidores. As estratégias praticadas nesses setores ainda estão muito focadas para os jovens, rotulando que estratégias para idosos não traz lucro. Como já foi visto anteriormente, esse é o maior equívoco das estratégias, pois esse público trará possibilidades de atuar num mercado de alto poder aquisitivo e em constante crescimento.

2.2 – Desenvolvimento de novos negócios para o mercado da terceira idade

O atual cenário exige das empresas se prepararem para as mudanças necessárias, pois o século 21 vai ser marcado pela mais saudável e maior população de pessoas com idade 50 anos ou mais que já foi visto (Court, 2007). O novo grupo de idosos, irá representar uma fatia desproporcional no consumo, desde as indústrias de eletrônicos a roupas, decoração, restaurante e cuidados com a saúde.

O envelhecimento dos Boomers traz junto, mudanças fundamentais em termos culturais e econômicos e, do ponto de vista mercadológico, desde que nasceram tornaram-se umas das maiores forças que moldam o ambiente de marketing. *“Esses bebês representaram um alvo móvel e criaram novos mercados à medida que foi crescendo, saindo da infância para a pré-adolescência, adolescência, idade adulta, e agora meia idade”* (Kotler, 1998). Com o envelhecimento desse grupo, seus interesses mudam, assim como as prioridades de marketing. As mudanças de necessidades afetam diferentes demandas como por habitação, alimentação, automóveis, vestuário e outros produtos.

Segundo Court (2007), 46% dos Boomers possuem medo de acabar suas vidas sozinhos e 43% já estão frustrados, pois ainda não estão tendo as vidas que planejaram. Aproximadamente 80% gostam de tentar novos produtos e serviços e acreditam que possam sobreviver a quaisquer coisas que a vida lhes apresente.

Os idosos estão necessitando menos do governo e de seus filhos, preferindo às vezes usar seu próprio poder econômico para suportá-los, mesmo que isso signifique por serviços de

previdência privada ou ainda tendo que continuar a trabalhar depois de se aposentar (Benet e Newman, 1989, apud Kim, Kim, Kim, 2003).

A combinação do poder econômico dessa nova classe social desafia circunstâncias e abre preciosas oportunidades de inovações para as empresas preparadas para as mudanças que estão para vir. Muitos Boomers precisarão ou irão querer continuar a trabalhar. Empresas inovadoras que podem satisfazer essas necessidades irão encontrar novas fontes de talentos e de crescimento rentável.

Aproximadamente em 2015 os Estados Unidos terão mais de 45 milhões de famílias com pessoas entre 51 a 70 anos de idade. Boomers irão controlar aproximadamente 60% da rede de saúde e representarão 40% do consumo e rendimentos (Court, 2007).

Apenas um quarto dos Boomers estão preparados para os anos que se seguem. Outro um quarto dos Boomers representam os que não possuem condições financeiras (ganham menos que \$15.000 ao ano). A sociedade deverá suportar esses idosos nos anos que irão se seguir. O resto dos Boomers (50% da população), querem ter uma aposentadoria confortável, mas não se preparam para isto. Apesar das dificuldades, o otimismo define os Boomers: 86% acham que sempre mereceram uma vida melhor (Court, 2007).

Enquanto envelhecem, os Boomers irão começar a gastar mais dinheiro neles mesmos. Eles querem aproveitar a vida, mas eles não querem se exceder. A atitude aqui é que eles tenham dinheiro suficiente para aproveitar a aposentadoria de modo sábio e com responsabilidade.

Os responsáveis pelo marketing das empresas que desejam atuar no mercado da terceira idade normalmente devem decidir se eles devem tratar todos os consumidores após de uma certa idade como um segmento homogêneo, ou assumirem, que esses clientes são heterogêneos, tendo que tratá-los como segmentos poucos estudados até hoje.

Segundo Moschis, Lee, Mathur (1997), a segmentação do mercado é uma estratégia amplamente usada em marketing. Envolve uma subdivisão de um mercado de produto ou serviço, em pequenos grupos ou segmentos de mercados, onde seus clientes são relativamente parecidos em comparação ao mesmo grupo ou segmento e possui máxima diferença a outros grupos ou segmentos. A subdivisão é realizada através de estudos, onde agrupam consumidores pelas suas necessidades e preferências pelos produtos ou serviços oferecidos.

Agrupando consumidores baseados em similaridades a respostas dos fatores de marketing, maior será a eficiência de marketing e a satisfação do cliente pode ser alcançada.

Segundo Christensen e Raynor (2003), somente se os gerentes definirem os segmentos de mercados que correspondem as circunstâncias que os consumidores se identificam, quando estão realizando decisões de compras, possibilitará definir que produtos seus clientes irão comprar.

Segundo Christensen e Raynor (2003), a arte do marketing é focar na segmentação: identificar grupos de consumidores com similaridades suficientes, que o mesmo produto ou serviço satisfará todo eles. As pessoas de marketing normalmente segmentam o mercado por tipo do produto, por faixa de preço, ou por divisão demográfica e psicológica de indivíduos ou empresas que são seus consumidores.

Campanhas de marketing e propaganda devem enfatizar o valor da experiência e conhecimento. Mostrar reconhecimento pelas contribuições feitas pelos consumidores idosos. Saber usar os canais de comunicação poderá fazer toda a diferença. A maioria prefere instituições estáveis e confiáveis e representantes com autoridade (Smith, 1997).

Um grande cuidado que as empresas devem tomar na hora do desenvolvimento de campanhas de marketing para idosos é como essa irá afetar os outros segmentos. Essa preocupação mostra que os nichos de mercados são bem diferentes. Essa diferença pode ocasionar uma reação contrária de outros setores, como, por exemplo, o dos jovens, quando introduzidas estratégias focadas nos idosos. Se existir alguma reação contrária de outros segmentos, provavelmente as empresas necessitam tomar cuidados para acabar não perdendo seus atuais clientes.

Devido a maior disponibilidade de tempo, oportunidades de viagens e lazer vão crescer também. Os idosos pensam em viagens e lazer como sendo gratificações depois de tantos anos de trabalho. Consumidores que restringiam suas férias a duas semanas de viagem de carro todo o verão, estarão dispostos a gastar \$500 para ficar num clube de golfe ou ainda pagar \$2000 para uma viagem de cruzeiro pelo Caribe (Smith, 1997).

Uma boa maneira de alcançar o mercado de idosos é lançar campanhas com foco expandido para várias gerações, pois assim os idosos irão comprar os produtos ou serviços sem sentirem que estão comprando produtos especiais para velhos.

Segundo Moschis, Lee, Mathur (1997), algumas orientações a serem seguidas ajudarão no desenvolvimento de propostas de marketing:

a) Considerar o mercado da terceira idade como um mercado único, e diferente dos segmentos da juventude.

b) Não assumir que o mercado é homogêneo. O critério de segmentação do mercado é essencial antes do desenvolvimento de estratégias de marketing, aumentando a eficiência das estratégias.

c) O posicionamento estratégico deve avaliar o impacto não somente no mercado alvo, mas também os efeitos sobre os presentes e potenciais consumidores.

d) Ser cético sobre as informações que envolvem o mercado da terceira idade. O mercado de idosos é muito complexo, e o que funciona para alguns consumidores idosos ou situações podem não funcionar a outros.

e) Sempre procurar por informações e pesquisas confiáveis, que mostram se a estratégia está sendo efetiva ou não. O mercado da terceira idade foi “descoberto” há pouco tempo e por isso a eficácia das estratégias criadas ainda não foi comprovada. Muitas idéias ou sugestões sobre como agir no mercado de idosos são intuitivamente atraentes, mas poucas foram comprovadas sendo eficazes.

f) Existe um alto risco de desenvolver estratégias de longo prazo, pois são necessários pressupostos do comportamento futuro do mercado de idosos. Segundo Moschis, Lee e Mathur (1997), já tivemos uma grande dificuldade de entender os atuais consumidores jovens, em que já foram realizadas inúmeras pesquisas e estratégias, então a tarefa de prever o comportamento da maioria não é fácil. O mercado da maioria de amanhã não será apenas mais heterogêneo, como será mais incerto do que nunca.

g) O mercado da terceira idade está constantemente mudando. O que funciona hoje poderá não funcionar amanhã. Informações sobre o comportamento dos idosos rapidamente se tornam obsoletos.

h) Programas de marketing devem ser desenvolvidos para segmentos específicos e produtos ou serviços. Estratégias que não são segmentadas ou produzidas especificamente têm como fim produzir menos que o esperado.

As empresas precisam agir o quanto antes, pois é um mercado que leva tempo para percorrer a trajetória da curva de aprendizado, pois só depois de anos de experiência e estudos, é que as empresas começaram a entender melhor o mercado da terceira idade, acertando nas estratégias de marketing e nos canais para os produtos e ganhando confiança do consumidor na marca.

O grande problema no contexto de estratégia de marketing atual é que as empresas tendem a rejeitar qualquer tipo de campanha que possua como clientes, consumidores com idade superior a 50 anos de idade. Essas ações são equivocadas, pois a maioria está gastando mais do que em qualquer outro momento da história. E eles vão comprar lealdade de empresas que atenderem suas necessidades.

3 - Referencial teórico

Solomon (2002), o processo de decisão de compra envolve o reconhecimento das necessidades, a busca de informações, a avaliação de alternativas e a decisão de compra, o consumo e o comportamento pós-compra.

Considerando-se que o enfoque prioritário reside na busca de informação das necessidades dos consumidores da terceira idade na busca por uma decisão de compra, após ter reconhecido as necessidades, o consumidor inicia um processo de informações que favoreça na tomada de decisão.

Solomon (2002), afirma que o conhecimento existente sobre um produto ou serviço pode ser resultado que tenha ocorrido em ocasiões anteriores, às informações podem ser obtidas, mediante a exposição dos consumidores às propagandas, às embalagens e às atividades promocionais de venda.

Segundo Muckian (2002), sob o ponto de vista de marketing, os grupos de referência podem ser definidos como as pessoas ou grupos influenciem significativamente os valores, as atitudes ou os comportamentos dos indivíduos, afetando as suas compras ou decisões de compras.

Conforme Kotler (2000), é definido que a avaliação de alternativas como o processo pelo qual as opções são avaliadas e uma delas é selecionada para atender às necessidades do consumidor. Cabe destacar que nesta etapa é imprescindível levantar quais são os atributos dos produtos ou serviços considerados importantes pelos consumidores na sua decisão de compra.

Conforme Karsaklian (2004), para compreender o comportamento do consumidor é preciso desenvolver um modelo, isto é, que se deseja representar, incluindo as variáveis necessárias para explicá-lo e as suas inter-relações.

4 - O setor de cosméticos

O setor de cosméticos possui estreitas relações com atividades como a indústria química, farmacêutica e até mesmo de alimentos. Outra característica do setor é a presença de grandes empresas internacionais diversificadas (com atividades correlatas como higiene pessoal, limpeza e alimentos), assim como de empresas especializadas e focadas em cosméticos. O que contrasta com um grande número de pequenas e médias empresas com atuação focalizada na produção de cosméticos. A simplicidade da base técnica utilizada na indústria de cosméticos é o principal fator que facilita a ocorrência das últimas.

Nesse cenário, considera-se o mercado brasileiro bastante importante, já que é o 6º maior do mundo em termos de consumo de produtos de higiene e beleza e o 7º em cosméticos, possuindo, ainda, grande potencial de crescimento. Essa importância é comprovada pela presença das principais empresas internacionais do setor, que possuem atividades produtivas e comerciais bastante relevantes no país.

É notável o aumento da produção do Brasil em cosméticos. Tomando o período que vai de 1998 a 2003, o setor apresentou um crescimento médio real (deflacionado) da ordem de 6,5% ao ano (Abihpec, 2004). Em comparação com a evolução do produto interno bruto e o crescimento da indústria brasileira em geral, o setor de produtos de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos apresentou, nesse período, um crescimento bem mais vigoroso que os demais índices comparados - 6,5% de crescimento médio no setor contra 1,6% do PIB Total e 0,5% da indústria geral.

5 - Metodologia

Foi analisado na pesquisa e buscou-se levantar quais os atributos os consumidores em sua rentabilidade e decisão de compra, sendo realizado uma pesquisa exploratória quantitativa. Para Malhotra (2001), pesquisa quantitativa é utilizar o melhor meio possível de controlar o delineamento da pesquisa para garantir uma boa interpretação dos resultados.

6 – Perfil da amostra

Os 37 respondentes eram todos do sexo feminino. A faixa idade predominante foi a de 40 anos, todos os entrevistados se localizavam nesta faixa com cor de pele predominantemente branca. Com 31,9% e 34,4% e mais 3,3% de 3º grau completo, totalizando 69,6%, sendo mais da metade pessoas instruídas intelectualmente. 85 % dos respondentes usam algum tipo de produto de pele A tabela 1 explicita esses resultados.

Tabela 1 – Resultados da pesquisa

Grau de Instrução	Menos de 20 anos	15,4%
	Entre 20 e 30	15,4%
	Entre 30 e 45	30,8%
	Entre 45 e 60	7,7%
	Entre 60 e 70	7,7%
	70 anos ou mais	23,1%
Cor da Pele	Branca	84,6%
	Preta	7,7%
	Amarela	0,0%
	Parda	7,7%
	Indígena	0,0%
Faixa de Renda	Até 400	0,0%
	400 até 1000	7,7%
	1000 – 2000	46,2%
	2000 – 3000	23,1%
	Mais de 3000	23,1%
Idade que iniciou o uso	Menos de 20 anos	23,1%
	Entre 20 e 30	38,5%
	Entre 30 e 45	23,1%
	Entre 45 e 60	15,4%
	Entre 60 e 70	0,0%
	70 anos ou mais	0,0%
Frequencia de uso	Quando se lembra	15,4%
	De vez em quando	23,1%
	Uma vez por dia	46,2%
	Uso freqüente durante o dia (mais de uma utilização)	15,4%
Variedade de Produtos	1	23,1%
	2	38,5%

	3 ou 4	38,5%
	5 ou +	
Como escolheu o produto	Propaganda de TV, revistas ou jornais	9,1%
	Internet	
	Sempre usou a mesma marca	9,1%
	Indicações de amigos (as)	72,7%
	Indicações médicas	9,1%
	Não Usa	
Características do produto	Produtos que definem a faixa etária apropriada para uso do produto	27,3%
	Preço	18,2%
	Aroma	9,1%
	Produtos naturais	0,0%
	Marca	27,3%
	Indicação de amigos ou médico	9,1%
	Embalagem atraente	9,1%
Qual o tipo de produto mais usado	Anti-Rugas	6,7%
	Hidratante	46,7%
	Anti-Acne	6,7%
	Loção	0,0%
	Rejuvenescedor	20,0%
	Protetor Solar	20,0%
	Esfoliante	
FP do protetor solar	2 à 8	
	15 – 20	
	25 – 35	71,4%
	35 – 50	28,6%
Motivo por desistência do uso de algum produto	Processo Alérgico	10,0%
	Aumento de preço	20,0%
	Dificuldade de encontrar o produto	20,0%
	Ineficácia do produto – Resultados esperados não foram alcançados	10,0%
	Problemas durante a utilização – Embalagem, Quantidade...	
	Nunca deixou de utilizar	40,0%
Marcas famosas citadas	Avon	20,0%

	Natura	13,3%
	Boticário	10,0%
	Sundown; Carolina Herrera; Paco; Dior; Vicht; Victoria Secret; Racco	6,7%
	Sunblock; Nívea; Vizzano; Dove	3,3%

7- Considerações Finais

Em um primeiro momento foram apresentados os principais fatores que estão causando a inversão da pirâmide etária, notadamente o avanço da expectativa de vida e a redução das taxas de natalidade, tendência esta que tende a aumentar o peso da população de idosos na população mundial. Este fenômeno de envelhecimento da população mundial gera profundas mudanças no perfil do mercado consumidor, que passa a ter como uma das mais importantes fatias, o mercado denominado de terceira idade. Estes consumidores apresentam um perfil consideravelmente distinto daquele com o qual as empresas estão acostumadas a lidar utilizando as abordagens tradicionais de marketing, exigindo produtos e serviços desenvolvidos especificamente às suas necessidades particulares e disposição a pagar preços prêmios por produtos que efetivamente os satisfaçam.

Em relação à sensibilidade do mercado de cosméticos à emergência dos baby boomers à terceira idade, foi possível perceber, através dos dados coletados, que, o uso de produtos para pele estão cada vez mais sendo usados no dia a dia.

Em relação à fidelidade do uso, foi mostrado que depois que um cliente escolhe um produto, ele normalmente não deixa de usá-lo.

Uma das características que mais chamou atenção nessa pesquisa foi o meio que os consumidores escolhem seu produto. Os consumidores estão sendo mais influenciados pela opinião de amigos do que por outras formas de propaganda, mostrando que as empresas de cosméticos estão sendo ineficientes em seus meios de propaganda.

Apesar da ausência de iniciativas concretas no mercado brasileiro, a tendência de mudança etária populacional, como já observado em outros países, se apresenta como uma enorme oportunidade a ser explorada pelas organizações que estiverem dispostas a gerar inovações em produtos e serviços centrados na satisfação das necessidades dos consumidores do mercado de terceira idade e de seus futuros consumidores que estão sempre preocupados com o envelhecimento da pele.

Bibliografia:

ABIHPEC (Associação Brasileira das Indústrias de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos). Disponível em: <<http://www.abihpec.org.br/home.php>> Acesso em 15 abril, 2008.

AgeLab, 2008, disponível em <<http://agelab.com>> Acesso em 10 abril, 2008.

Clemente, R. *Gestão estratégica da inovação: proposta de um framework de referencia para suportar o desenvolvimento da absorptive capacity*, 2007

Court, D.; Farrell, D.; Forsyth, J. *Serving aging baby boomers*, 2007.

CHRISTENSEN, C. M. and RAYNOR, M. E. *The Innovator's Solution: Creating and sustaining successful growth*. Boston, Massachusetts. , Harvard Business School Publishing, 2003.

Dychtwald, M. *Marketplace 2000: riding the wave of population chance*. Journal of consumer marketing, Vol. 14, número 4, p. 271-275, 1997.

IBGE, 2004. Projeção da população do Brasil por sexo e por idade para o período 1980.

Disponível em

<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/metodologia.pdf> Acesso em 15 abril, 2008.

Karsaklian, E. *Comportamento do Consumidor*. 2ª ed., Ed. Atlas, 2004

Kim, S.; Kim, H. Kim, W. *Impacts of senior citizens' lifestyle on their choices of elderly housing*. Journal of consumer marketing, Vol. 20, número 3, p. 210-225, 2003.

Klippel, R.E. *Marketing reserch and the aged consumer : the need for a new perspective*. Journal of the academy of marketing Science, Vol. 2, número 2, p. 242-8.

Kotler, Philip; Armstrong, Gary. *Princípios de marketing*. 7. ed., 1998. 527p

Kotler, Philip. *Marketing em Ação: Uma Nova Abordagem para Lucrar, Crescer e Renovar*. Ed. Campus, Rio de Janeiro, 1ª edição, 2002

Malhotra, N.K. *Pesquisa de Marketing – uma orientação aplicada*; Ed. Bookman, 2001

Moschis, P.; Lee, E.; Mathur, A. *Targeting the mature market: opportunities and challenges*. Journal of consumer marketing, Vol. 14, número 4, p. 282-293, 1997.

Muckian, M. *MBA em Marketing em 1 Dia*. Ed Atlas, São Paulo, 2002

Novais, R. *Baby Boomers na terceira idade, uma oportuniidade de mercado: Um estudo da indústria de Cosméticos Natura*. XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências de Comunicação – Uerj, 2005.

Smith, J. *Silver Lining – marketing to older customers*. Entrepreneur. Disponível em: <<http://www.findearticles.com>> Acesso em 16 abril, 2008.

Solomon, M. R. *Comportamento do Consumidor*. 5ª ed., Ed. Bookman, 2002

ANEXO 1:

Questionário:

1 - Qual sua idade ?

- a) Menos de 20 anos
- b) Entre 20 e 30
- c) Entre 30 e 45
- d) Entre 45 e 60
- e) após os 60

2 – Como você define a cor de sua pele ?

- Branca
- Preta
- Amarela
- Parda
- Indígena

3 - Qual a sua renda mensal ?

- Até 400
- 400 até 1000
- 1000 – 2000
- 2000 – 3000
- mais de 3000

4 - Qual é a sua Profissão ?

R: _____

5 - Em que bairro você mora?

R: _____

6 - Você usa algum tipo de produto para pele ?

- Sim (Pula para questão 8) - Não (Responda somente a Questão 7)

7- Porque não faz uso desses produtos?

- Não vê necessidade
- Não há informação suficiente
- Falta de tempo
- Não acredita na eficácia dos produtos

8 - Com que idade você começou a usar produtos de pele?

- Antes dos 20
- Entre os 20 e 30
- Entre os 30 e 45
- Entre os 45 e 60
- Após os 60

9 - Qual é a frequência da utilização dos produtos de pele?

- Quando se lembra
- De vez em quando
- Uma vez por dia
- Uso freqüente durante o dia (mais de uma utilização)
- Toda hora

10- Quantos produtos você utiliza ?

- 1
- 2
- 3 ou 4
- 5 ou +

11- Como você escolheu o produto a usar?

- Propaganda de TV, revistas ou jornais
- Internet
- Sempre usou a mesma marca
- Indicações de amigos (as)
- Indicações médicas
- Não Usa
- Foi convencido por algum fator na hora da compra (se sim que fator o influenciou)

12 - Quais são as principais características que você procura num produto de cuidados para pele?

- Produtos que definem a faixa etária apropriada para uso do produto
- Preço
- Aroma
- Produtos naturais
- Marca
- Indicação de amigos ou médico
- Embalagem atraente

13 – Quais são os tipos de produto de pele que você mais utiliza?

- Anti-Rugas
- Hidratante
- Anti-Acne

- Loção
- Rejuvenescedor
- Protetor Solar
- Esfoliante
- Outros? Quais _____

14 – Se você escolheu na opção anterior o protetor solar, qual a fator de proteção que normalmente usa?

R:

15 – Já deixou de usar algum produto? Se sim, porque?

- Custo X benefício
- Ineficácia
- O produto saiu de linha
- Dificuldade de encontrar o produto nos canais de distribuição
- Processo alérgico

16 – Citar as três primeiras marcas de produtos de pele que vem na sua cabeça.

Resposta:

- 1 –
- 2 –
- 3 -