

DANIELA DE CASTRO MELO

**O MERCADO MADURO NAS CIDADES DE UBERLÂNDIA E
UBERABA: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado**

Dissertação apresentada ao Programa de Mestrado em Administração da Universidade Federal de Uberlândia, como requisito parcial para obtenção do título de Mestre em Administração.

Linha de Pesquisa: Mercado e Cadeia de Abastecimento

Orientadora: Profa. Dra. Stella Naomi Moriguchi

Uberlândia
2008

DANIELA DE CASTRO MELO

**O mercado maduro nas cidades de Uberlândia e Uberaba: uma
contribuição ao estudo da segmentação de mercado**

Dissertação apresentada ao Programa de
Mestrado em Administração da Universidade
Federal de Uberlândia, como requisito parcial
para obtenção do título de Mestre em
Administração.

Área de Concentração: Mercado e Cadeia de
Abastecimento

Orientadora: Profa. Dra. Stella Naomi Moriguchi

Uberlândia, 31 de janeiro de 2008

Banca Examinadora

Profa. Dra. Stella Naomi Moriguchi – UFU

Prof. Dr. Valdir Machado Valadão Júnior – UFU

Prof. Dr. Fauze Najib Mattar – USP

À minha família, pelo apoio e compreensão.
Em especial aos meus pais Cleusa e Adermes
pela educação moral e pela oportunidade
recebida. Ao meu marido Otaviano Júnior pelo
estímulo e paciência.

AGRADECIMENTOS

A Deus pela oportunidade reencarnatória, por ter me ajudado a compreender o quão pequena sou na imensidão do universo. Ao meu espírito protetor pela paciência, por ter me ajudado a realizar mais um sonho e por me ensinar que a cada vez que me aprofundo num assunto, sinto o quanto ainda tenho a aprender, o quanto sou carente de conhecimento.

Em especial a minha orientadora Professora Dra. Stella Naomi Moriguchi, por ser a pessoa que mais acreditou no meu potencial, permitiu que eu escolhesse o caminho a seguir e incentivou a busca pelo conhecimento. Ela que, desde a graduação em Administração, tem me orientado nos diversos assuntos relacionados ao Marketing, sempre contribuindo de forma objetiva e carismática aos trabalhos desenvolvidos. E, no Mestrado, soube conduzir com competência e sabedoria o processo de forma produtiva. Devo o meu interesse pelo conhecimento a essa professora especial.

A minha família: marido, pais e irmãos, pelo amor e carinho, pois muitas vezes tive que me ausentar da vida deles para desenvolver e concluir este trabalho.

Aos chefes e colegas do Banco Triângulo e da Tricard que tanto contribuíram flexibilizando o meu horário de trabalho enquanto estava cumprindo os créditos do Mestrado. Momentos estes que foram desafiadores.

Aos profissionais do Brasil e de outros países que responderam minhas mensagens por e-mail e/ou enviaram material para leitura. Ao mestre Cláudio Zaltzman (RJ) que tanto cedeu seu tempo para minhas indagações; ao mestre Luiz Eduardo da Silva Amaro (RS) que contribuiu, como ponto de partida, para que eu me aprofundasse no tema; aos mestres Plínio Rafael Reis Monteiro (MG) e Diogo Fajardo Nunes Hildebrand (RS) que, por meio do grupo eletrônico de Marketing, responderam minhas dúvidas sobre as técnicas estatísticas. À doutora Patricia Sorce (EUA) que autorizou a utilização do questionário aplicado em sua pesquisa e ao doutor George Moschis (EUA), diretor do Centro de Estudos do Consumidor Maduro por todas as informações enviadas.

À Professora Dra. Tânia Regina Brasileiro Azevedo Teixeira pela amizade e pelos conselhos recebidos durante uma fase tão difícil e de escolhas na minha vida.

À Jade e ao Rubi, meus lindos cachorros por me fazerem companhia nas manhãs e tardes solitárias passadas no escritório.

Ao Professor Dr. Valdir Machado Valadão Júnior e ao Professor Dr. Luiz Henrique de Barros Vilas Boas que participaram da banca de qualificação, contribuindo significativamente para a evolução deste trabalho.

Ao Professor Dr. Fauze Najib Mattar e ao Professor Valdir Machado Valadão Júnior por aceitarem o convite para a Banca Examinadora.

Aos meus alunos por tudo o que aprendo em nosso convívio e por seus espíritos críticos e desafiadores que me levam a tentar evoluir sempre, para tentar fazer cada vez melhor por eles o que meus mestres fizeram e ainda fazem por mim.

À Apoio Consultoria, empresa júnior da Universidade Federal de Uberlândia, que tanto me ajudou durante a fase de coleta de dados.

Por fim, à Universidade Federal de Uberlândia e à Faculdade de Gestão e Negócios, em especial ao Programa de Mestrado em Administração, nas pessoas dos professores e técnicos, pela oportunidade de realizar este curso.

“De dois povos chegados ao cume da escala social, só poderá dizer-se o mais civilizado, na verdadeira acepção do termo, aquele em que se encontre menos egoísmo, menos cupidez e menos orgulho”. *Allan Kardec*

RESUMO

O mundo passa hoje pela maior revolução demográfica de sua história. Em um grande número de países, a proporção de consumidores mais idosos cresce a um ritmo jamais visto no passado. O envelhecimento é fruto do aumento da expectativa de vida e da queda na taxa de natalidade: a combinação desses dois fenômenos está produzindo um planeta grisalho. Aprender a lidar com este fato é um dos grandes desafios nas décadas que vêm pela frente, pois o mercado maduro vem atraindo a atenção de pesquisadores e de homens de negócios em todo o mundo por conta da crescente importância que vem assumindo como grupo consumidor. Uma das mais fortes características desse grupo é sua heterogeneidade, o que faz supor a existência de diversos subgrupos de importância para marketing. Assim, o presente trabalho adota a segmentação segundo perfis de estilos de vida, comportamentos de compra e características demográficas para subdividir o mercado dos consumidores com mais de 49 anos de idade residentes nas cidades de Uberlândia e Uberaba - MG. Com uma abordagem quantitativa, foram utilizadas técnicas estatísticas multivariadas para analisar os dados levantados junto a uma amostra desses consumidores. A Análise Fatorial foi utilizada para identificar as variáveis mais representativas do comportamento de compra e estilo de vida dos consumidores maduros. Posteriormente, a Análise de Agrupamentos permitiu separá-los em *clusters*, identificando-se cinco segmentos: idosos reservados, aposentados despreocupados, trabalhadores seguros, ativos equilibrados e jovens instruídos. Este estudo aprofunda o conhecimento do consumidor maduro nas cidades de Uberlândia e Uberaba, contribuindo para futuras pesquisas, além de proporcionar às empresas informações para melhor direcionar e posicionar seus produtos aos consumidores maduros, segundo seu estilo de vida e comportamento de compra.

Palavras-chave: segmentação, estilo de vida, comportamento de compra e mercado maduro.

ABSTRACT

The world has been ageing fast. In the major of the countries, mature consumers grow faster than ever before. There are two reasons to explain this: first is the increase of life expectance and on the other hand, the decrease of born ratio. The combination of these two facts has produced a gray planet. Learning how to deal with this will be a challenge in the next decades, once the mature market is attracting the attention of both academic researchers and businessmen all around the world due to their importance as a consumer group. A strong characteristic of this group is its heterogeneity, that suggests the existence of several important subgroups for marketers. This study employs a segmentation technique based upon lifestyles, purchase behavior and demographics characteristics to subdivide the consumer market composed of people aged 49 plus living in the Uberlândia and Uberaba, important cities in Minas Gerais State. The analysis of the data sample was based on multivariate statisticals techniques. Factor Analysis was used to identify the major important groups of variables that compose the purchase behavior and the lifestyle of mature consumers. Then, Cluster Analysis was applied to identify and to characterize the segments. Results indicated the existence of five clusters: elderlies reserved, retirees not worried, secure workers, balanced active, well-educated youngers. This study contributes to the knowledge of the mature consumer, helping future researches about this subject. Besides, it provides information to marketers directing and positioning their products, better fitting them to the lifestyle and purchase behavior of the mature market.

Key-words: segmentation, lifestyle, purchase behavior and mature market.

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Perfil do consumidor idoso brasileiro.....	27
Quadro 2 – Perfil do consumidor idoso norte-americano	29
Quadro 3 – Bases para segmentar o mercado consumidor.....	34
Quadro 4 – Variáveis que compõem o estudo de Atividades, Interesses e Opiniões.....	38
Quadro 5 – Variáveis de segmentação do mercado maduro	43
Quadro 6 – Segmentos e características dos idosos norte-americanos segundo Sorce, Tyler e Loomis	45
Quadro 7 – Segmentos e características dos idosos norte-americanos segundo estudo de Moschis.....	46
Quadro 8 – Segmentos e características dos idosos cariocas	48
Quadro 9 – Quadro comparativo do perfil dos consumidores mais velhos considerando três estudos que segmentaram este mercado	49
Quadro 10 – Parâmetros de estilo de vida	59
Quadro 11 – Parâmetros comportamentais.....	61
Quadro 12 – Variáveis do estilo de vida.....	91
Quadro 13 – Variáveis do comportamento de compra	92
Quadro 14 – Variáveis remanescentes da análise fatorial	106
Quadro 15 – Segmentos e características do mercado maduro das cidades de Uberlândia e Uberaba.....	121
Quadro 16 – Comparações de pesquisas com resultados deste trabalho	122

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Pirâmide Etária Relativa – Brasil 1991 /2004.....	20
Figura 2 – Pirâmide Etária Relativa – Projeção da População Brasil 2050	20
Figura 3 – Estrutura de organização da dissertação	25
Figura 4 – Valor, Atitude, Interesse, Comportamento, Estilo de Vida	39
Figura 5 – Fases da Pesquisa	55

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – População de interesse do estudo	64
Tabela 2 – Determinação do tamanho da amostra.....	65
Tabela 3 – Amostra Estratificada Proporcional do Estudo.....	66
Tabela 4 – Últimos 10 passos do processo de aglomeração hierárquica.....	108
Tabela 5 – Análise das variações da homogeneidade média dentro dos <i>clusters</i>	109
Tabela 6 – Centros finais dos <i>clusters</i>	110
Tabela 7 – Quantidade de casos em cada <i>cluster</i>	110
Tabela 8 – Teste de significância de diferenças entre centros de agrupamentos	111

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 – Variáveis do parâmetro segurança financeira	72
Gráfico 2 – Variáveis do parâmetro satisfação com a vida	73
Gráfico 3 – Variáveis do parâmetro atividade social ou lazer.....	75
Gráfico 4 – Variáveis do parâmetro autoconfiança	76
Gráfico 5 – Variáveis do parâmetro vulnerabilidade percebida a doenças	77
Gráfico 6 – Variáveis do parâmetro segurança física.....	78
Gráfico 7 – Variáveis do parâmetro orientação familiar	79
Gráfico 8 – Variáveis do parâmetro atividade física e hábitos alimentares	80
Gráfico 9 – Variáveis do parâmetro atividade intelectual	81
Gráfico 10 – Variáveis do parâmetro produtos	82
Gráfico 11 – Variáveis do parâmetro preço.....	84
Gráfico 12 – Variáveis do parâmetro tipo de pagamento.....	85
Gráfico 13 – Variáveis do parâmetro locais de compra	86
Gráfico 14 – Variáveis do parâmetro promoções	87
Gráfico 15 – Frequência em que acessa os canais de comunicação	88
Gráfico 16 – Motivos pelos quais acessa os canais de comunicação	88
Gráfico 17 – Variáveis do parâmetro embalagens.....	89
Gráfico 18 – Variáveis do parâmetro atendimento.....	90
Gráfico 19 – Teste scree para análise de componentes	95

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	15
1.1 EXPOSIÇÃO DO ASSUNTO	15
1.2 PROBLEMA DE PESQUISA	18
1.3 OBJETIVOS.....	18
1.4 JUSTIFICATIVA	19
1.5 ORGANIZAÇÃO DO DOCUMENTO	23
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	26
2.1 O MERCADO MADURO	26
2.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR	31
2.2.1 <i>A segmentação demográfica.....</i>	<i>35</i>
2.2.2 <i>Segmentação psicográfica.....</i>	<i>36</i>
2.2.2.1 <i>Análise psicográfica por estilo de vida</i>	<i>37</i>
2.2.3 <i>Segmentação comportamental.....</i>	<i>39</i>
2.3 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO MADURO	42
2.4 DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO MERCADO MADURO.....	51
3. METODOLOGIA.....	54
3.1 FASES 1 E 2: EXAMES INICIAIS E REVISÃO DA LITERATURA	55
3.2 FASE 3: DEFINIÇÃO E APLICAÇÃO DA TÉCNICA DE COLETA DE DADOS	56
3.2.1 <i>Definição da técnica de coleta de dados</i>	<i>56</i>
3.2.2 <i>Aplicação da técnica de coleta de dados.....</i>	<i>63</i>
3.3 FASES 4 E 5: ANÁLISE DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES	66
4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS	70
4.1 PERFIL DA AMOSTRA	70
4.2 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DO ESTILO DE VIDA	71
4.2.1 <i>Segurança Financeira</i>	<i>72</i>
4.2.2 <i>Satisfação com a vida.....</i>	<i>73</i>
4.2.3 <i>Atividade social ou lazer</i>	<i>75</i>
4.2.4 <i>Autoconfiança.....</i>	<i>76</i>
4.2.5 <i>Vulnerabilidade percebida a doenças</i>	<i>77</i>
4.2.6 <i>Segurança Física</i>	<i>78</i>
4.2.7 <i>Orientação Familiar.....</i>	<i>79</i>
4.2.8 <i>Atividade Física e Hábitos Alimentares</i>	<i>80</i>
4.2.9 <i>Atividade Intelectual.....</i>	<i>81</i>
4.3 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DO COMPORTAMENTO DE COMPRA	82
4.3.1 <i>Produtos</i>	<i>82</i>
4.3.2 <i>Preço</i>	<i>84</i>
4.3.3 <i>Tipo de Pagamento.....</i>	<i>85</i>
4.3.4 <i>Locais de Compras</i>	<i>86</i>
4.3.5 <i>Promoções</i>	<i>87</i>
4.3.6 <i>Embalagens</i>	<i>89</i>
4.3.7 <i>Atendimento.....</i>	<i>90</i>
4.4 ANÁLISE FATORIAL.....	91
4.5 ANÁLISE DE AGRUPAMENTOS	105
5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES	118
5.1 CONCLUSÕES	118
5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA.....	124
5.3 RECOMENDAÇÕES PARA FUTUROS ESTUDOS.....	125
REFERÊNCIAS	126
APÊNDICE	131
APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO APLICADO AOS CONSUMIDORES MADUROS.....	131
APÊNDICE B – TABELAS PERFIL DA AMOSTRA	139

APÊNDICE C – TABELAS ANÁLISE INDIVIDUAL DOS DADOS.....	142
APÊNDICE D – TABELAS ANÁLISE FATORIAL.....	184
APÊNDICE E – TABELAS ANÁLISE DE AGRUPAMENTOS.....	197

1. INTRODUÇÃO

1.1 EXPOSIÇÃO DO ASSUNTO

Há pouco consenso entre os pesquisadores sobre a idade cronológica a partir da qual os consumidores começam a fazer parte do mercado maduro. A Organização das Nações Unidas propõe que, para países em desenvolvimento, o limite etário da população idosa seja de 60 anos ou mais de idade (WHO, 2002). No Brasil, o IBGE (2005) adota, de uma forma geral, esta mesma idade.

Estudos brasileiros sobre o mercado maduro não costumam segmentá-lo e têm considerado como limite inferior, a idade de 60 anos, conforme critério adotado pelo IBGE (AMARO e MEIRA, 2006; RELVAS, 2006; SAMARA e MORSCH, 2005). O único estudo brasileiro que segmentou o mercado maduro considerou os consumidores mais velhos como aqueles acima de 49 anos (ZALTZMAN e MOTTA, 1996). Bone (1991) ao analisar 33 estudos que segmentaram este mercado, ressalta que os pesquisadores consideraram qualquer idade entre 45 e 65 anos como o início da idade madura. Neste trabalho, ao se referir ao mercado maduro, será adotado o limite inferior de 50 anos conforme estudos realizados por Bone (1991), Zaltzman e Motta (1996).

Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2005), o Brasil tem atualmente 182 milhões de habitantes. Até o ano de 2050, prevê-se um incremento relativo da ordem de 42,7%, chegando a 259,8 milhões de habitantes, porém o crescimento relativo da população brasileira vem experimentando desacelerações desde a década de 1970, principalmente em função das significativas: a) quedas das taxas de fecundidade e natalidade, b) quedas das taxas de mortalidade. Entre 1991 e 2004, as taxas de natalidade, que medem o número de nascidos vivos por mil habitantes, em determinado ano, passaram de 23,4% para 20,6% (IBGE, 2005).

Os ganhos sobre a diminuição da mortalidade e, como consequência, os aumentos da expectativa de vida, associam-se a muitos outros fatores: à relativa melhoria no acesso da população aos serviços de saúde, às campanhas nacionais de vacinação, aos avanços tecnológicos da medicina, ao aumento do número de atendimentos pré-natais, bem como o acompanhamento clínico do recém-nascido e o incentivo ao aleitamento materno, ao aumento

do nível de escolaridade da população, aos investimentos na infra-estrutura de saneamento básico e à percepção dos indivíduos com relação às enfermidades.

O aumento da expectativa de vida em combinação com a queda do nível geral da fecundidade resulta no aumento da população idosa. De fato, a expectativa de vida no Brasil é de 71,7 anos de idade, ocupando a 82^a posição no *ranking* de 192 países analisados pela Organização das Nações Unidas. A expectativa de vida entre 1991 e 2004, foi incrementada em 4,7 anos, com as mulheres em situação bem mais favorável que a dos homens (de 70,9 para 75,5 anos, no caso das mulheres, e de 63,2 para 67,9 anos, para os homens). Neste sentido, a taxa de mortalidade, que representa a frequência com que ocorrem os óbitos em uma população, caiu de 6,8% em 1991, para 6,3%, em 2004 (IBGE, 2005).

A Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) aponta um total de 33 milhões de brasileiros acima de 49 anos (18% da população total), enquanto a projeção da população sinaliza que em 2050 haverá quase 100 milhões (IBGE, 2005). Ou seja, indivíduos que têm 50 anos ou mais constituem hoje quase duas em cada dez pessoas no Brasil, proporção que deve subir para quatro em cada dez pessoas até a metade do século. Portanto, destaca-se o considerável incremento do mercado maduro igual ou acima de 50 anos, caracterizando, assim, o processo de envelhecimento da população brasileira.

Dados das Nações Unidas (UN, 2002) mostram que até o ano de 2000, havia 600 milhões de idosos no mundo (com 60 anos ou mais) e, até 2050, este número passará para 2 bilhões. A Organização Mundial de Saúde (WHO, 2007) revela que 66% dos idosos, com 60 anos ou mais vivem em países em desenvolvimento e que até o ano de 2025, este percentual aumentará para 75%. O tamanho do mercado maduro, com tendência sempre crescente, revela a necessidade e a importância de estudos específicos sobre este grupo etário.

Quanto ao poder aquisitivo do mercado maduro, verifica-se que:

No Brasil, os consumidores acima de 50 anos possuem uma renda média superior à da população em geral. Estima-se que a renda global dessas pessoas esteja próxima dos 20% da renda nacional. E sua importância econômica só tende a aumentar, porque o número de pessoas alfabetizadas que ingressam diariamente nesse grupo é proporcionalmente maior do que o das pessoas que dele fazem parte (MOTTA e SCHEWE, 1995, p. 25).

Zaltzman (1994) mostra que o aumento da renda per capita dos consumidores mais velhos e o tamanho desse público tornam-no, pelo menos do ponto de vista econômico, um grupo de grande interesse para estudos de marketing.

Assim, as mudanças demográficas estão afetando a composição de idade dos mercados consumidores. Isto, por sua vez, cria oportunidades e desafios para as organizações servirem estes novos mercados. A grande transformação do perfil demográfico vai exigir mais do que adaptação de produtos, o desafio será aprender a se comunicar e a cativar esse público, entendendo seus hábitos e comportamento de consumo.

Diversos autores consideram o mercado maduro bastante diversificado, e que estas diferenças devem ser entendidas para que as empresas possam desenvolver estratégias de marketing apropriadas para cada um de seus segmentos (BONE, 1991; GRECO, 1987; MOSCHIS, 1993, 1996 e 2003; MOTTA e SCHEWE, 1995; SHUFELDT, OATES e VAUGHT, 1998; SORCE, TYLER e LOOMIS, 1989; ZALTZMAN, 1994).

Segundo Moschis (1993), devido às diferenças de atitudes, valores e comportamentos entre os consumidores maduros, uma estratégia abrangente poderia ser efetiva para uma parcela do mercado maduro, mas não para atingir todo este segmento que se caracteriza por ser heterogêneo.

É razoável imaginar que, tendo passado por vários estágios do ciclo de vida familiar (jovem casal sem filhos, ninho cheio, ninho vazio, etc.), a população com 50 anos ou mais tem seu comportamento alterado enquanto consumidor. Os mais abastados talvez já tenham adquirido a maior parte, se não todos os bens de consumo que desejavam. Essas características tornam esse grupo de grande interesse para um estudo de marketing.

Neste trabalho, os termos “mercado maduro”, “consumidores mais velhos”, “de terceira idade”, “pessoas idosas” referir-se-ão às pessoas com idade de 50 anos ou mais.

1.2 PROBLEMA DE PESQUISA

O mercado maduro vem despertando a atenção dos profissionais de marketing devido ao grande potencial em termos tanto numéricos quanto econômicos que esta parcela da população representa. Assim, segmentar este mercado heterogêneo em pequenos segmentos possibilitará aos profissionais de marketing identificar consumidores com necessidades semelhantes e atender a essas necessidades com ofertas de produtos.

Assim, através de um estudo quantitativo, este trabalho pretende focar o seguinte problema de pesquisa: Como o mercado maduro residente nas cidades de Uberlândia e Uberaba pode ser segmentado considerando seu estilo de vida, comportamento de compra e aspectos demográficos?

1.3 OBJETIVOS

Objetivo principal

- Identificar segmentos do mercado maduro nas cidades de Uberlândia e Uberaba, das classes A, B e C, baseados nas variações de seu estilo de vida, comportamento de compra e características demográficas.

Objetivos específicos

- Traçar um perfil geral do mercado maduro das cidades estudadas;
- Identificar as variáveis representativas de estilo de vida e do comportamento de compra do grupo de interesse;
- Caracterizar cada segmento encontrado, com base em suas características demográficas, de estilo de vida e comportamento de compra.
- Comparar os segmentos encontrados com outros estudos nacionais e internacionais.

1.4 JUSTIFICATIVA

Até 1980, as empresas norte-americanas focaram seus esforços de marketing nos consumidores com menos de 50 anos, pois os EUA tinham uma população predominantemente jovem. Os consumidores mais velhos eram praticamente ignorados pela maioria dos negócios, vistos como um segmento insignificante, com poucos recursos econômicos. As percepções em relação aos consumidores mais velhos começaram a mudar a partir da década de 1980. Constatou-se o potencial deste mercado, representando um percentual significativo da população total, com diferentes estilos de vida e o mais importante, com poder de compra. As empresas e suas agências de propaganda lançaram-se à tarefa de responder a esta oportunidade, confiando em informações pouco precisas ou pautando-se por induções arriscadas – Moschis (2003) chama esse período de marketing de tentativa-e-erro.

O autor ainda afirma que a partir da década de 1990, a importância do mercado maduro é reconhecida nos Estados Unidos e muitas empresas desenvolvem programas de marketing direcionados para os consumidores mais velhos. Informações e conhecimento sobre este segmento se tornaram disponíveis, mas ainda havia um grande número de empresas que não enxergava a importância deste mercado ou não sabe como direcionar seus produtos para esta população.

Apesar de viver um contexto sócio-econômico e cultural diferente, a população brasileira está seguindo o mesmo caminho. Dados de 2004 revelam que o Brasil é constituído por uma população predominantemente jovem, sendo que 82% da população brasileira possuem até 49 anos. A previsão é que em 2050 esta população jovem represente 50% (IBGE, 2005). As pirâmides etárias da população brasileira nos períodos 1991 e 2004, como na projeção de 2050 são representadas pelas Figuras 1 e 2, respectivamente:

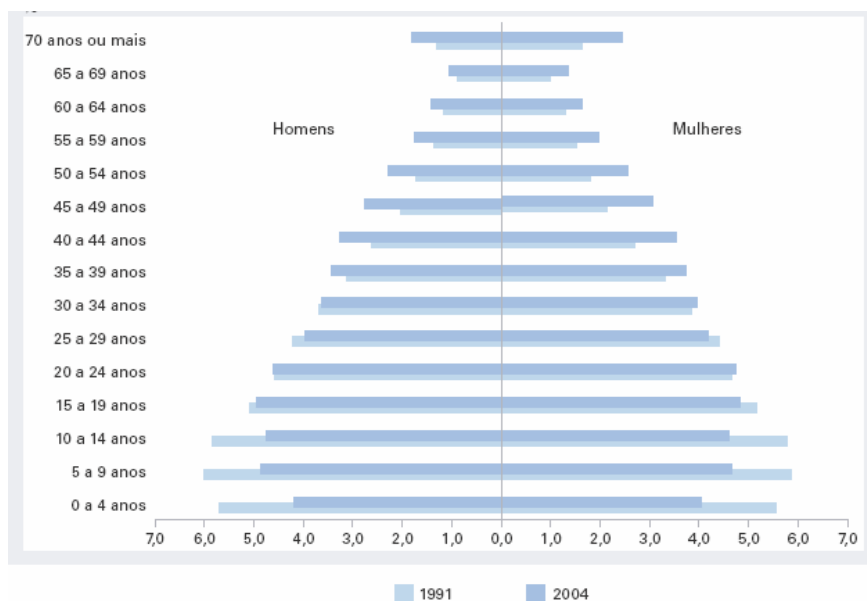


Figura 1 – Pirâmide Etária Relativa – Brasil 1991 /2004

Fonte: IBGE (2005)

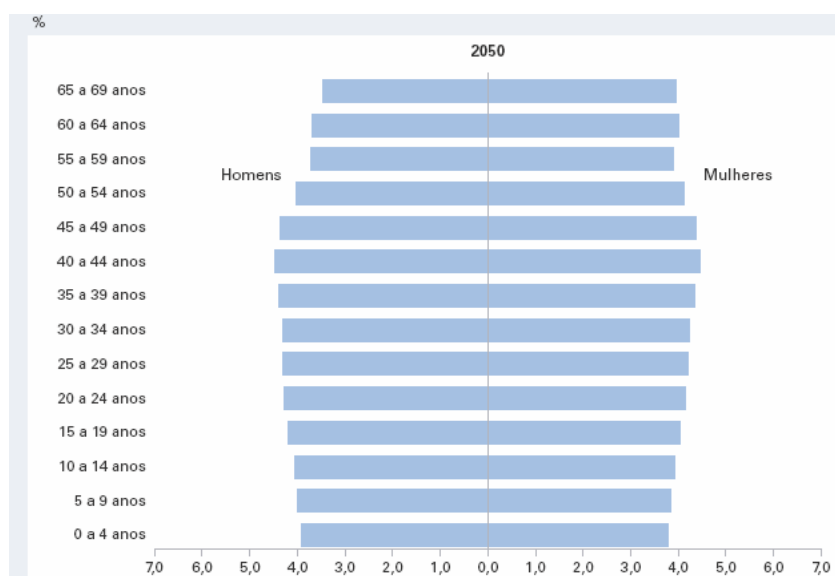


Figura 2 – Pirâmide Etária Relativa – Projeção da População Brasil 2050

Fonte: IBGE (2005)

A Figura 1 indica que em 2004 a população de até 34 anos começa a decrescer e a população acima de 35 anos começa a crescer. Os números impressionam quando se observa o crescimento acumulado previsto para 2050: as faixas mais idosas da população são as que mais terão crescido, mostrando uma distribuição de certa forma homogênea entre as faixas etárias (Figura 2).

Moschis (2003) e Sorce, Tyler e Loomis (1989) ressaltam que a maneira mais comum e fácil de segmentar o mercado maduro é pela análise demográfica (idade, estado civil, renda), porém não é a forma mais eficaz. Bone (1991) identificou que o método mais comum de segmentar este mercado é pela idade cronológica: 55–64, 65–74, 75–84, e acima de 85 anos, mas também concorda que não é uma ferramenta apropriada para segmentar o mercado maduro.

Motta e Schewe (1995) defendem que a idade é insuficiente para subdividir os consumidores mais velhos, tornando-se necessário combiná-la com outras bases como renda, localização geográfica, sexo, educação e estilo de vida.

Moschis (2003) justifica que o comportamento das pessoas não se correlaciona com a idade e, em se tratando do mercado maduro, o comportamento deste é reflexo das suas necessidades e estilos de vida, que, por sua vez, são influenciados pelos eventos e circunstâncias a que elas estão expostas. Nessa mesma linha de pensamento, para Sorce, Tyler e Loomis (1989), a segmentação destes consumidores pelo estilo de vida emergiu como uma solução viável.

Desta forma, faz-se necessário, como aconteceu nos Estados Unidos, despertar o interesse em identificar as necessidades dos consumidores mais velhos, compreendendo seus estilos de vida e comportamentos de consumo. Para tanto, será realizado neste trabalho uma pesquisa com os consumidores maduros residentes nas cidades de Uberlândia e Uberaba.

Estas cidades foram escolhidas por dois motivos. Primeiro pela tendência mundial do envelhecimento da população nestas cidades e, segundo devido à importância econômica que representam no cenário nacional.

As cidades de Uberlândia e Uberaba estão localizadas na região do Triângulo mineiro, representando 7% do Produto Interno Bruto do estado de Minas Gerais. De 2001 a 2004, o PIB municipal apresentou crescimento de 45% na cidade de Uberaba e 42% em Uberlândia. Além disso, o PIB per capita destas cidades é acima da média nacional e estadual, R\$14.480,00 e R\$13.867,00, respectivamente (IBGE, 2004). Caracterizando, assim, uma economia em franca expansão e um grande potencial de consumo da população destas cidades.

Um marco decisivo para a economia do Triângulo Mineiro foi a construção de Brasília: a região passou a estar localizada estrategicamente entre a principal área econômica do país, São Paulo, e a administração central, Brasília. Para a história do Triângulo Mineiro, a construção da capital federal e do sistema rodoviário que ligou a nova capital ao núcleo dinâmico do país promoveu uma expansão agrícola e industrial mais vigorosa nas áreas dos cerrados. As cidades de Uberlândia e Uberaba se beneficiaram pela infra-estrutura na região, sobretudo quanto à energia e aos transportes.

Com aproximadamente 600 mil habitantes, Uberlândia se posiciona como uma excelente oportunidade para o desenvolvimento de novos negócios. Segundo Ramos e Castro (2007), Uberlândia é o segundo mercado potencial consumidor de Minas Gerais, a sua economia se baseia nas agroindústrias que formaram na região um importante centro industrial, mas destaca-se na cidade o setor de serviços. Estão sediados na cidade grandes atacadistas de atuação nacional, devido principalmente à sua localização geográfica na região central do Brasil. Quatro dos maiores atacadistas do país são desta cidade: Martins, Arcom, Peixoto e Aliança, um segmento que, sozinho, movimenta mais de R\$ 4 bilhões anualmente e aquece a economia local, estadual e de muitas outras regiões do país.

Portanto, os setores Comércio e Serviço apresentam melhor desenvolvimento no município. Juntos respondem por mais da metade do Produto Interno Bruto (PIB), com 54% de todas as riquezas geradas em Uberlândia (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 2006). Nestes setores, além dos atacadistas-distribuidores que atendem mais de 400 mil clientes em todo o Brasil, inclui-se, também, as empresas que operam e desenvolvem a estrutura tecnológica de telecomunicações do município, como, por exemplo, CTBC e ACS Algar.

A segunda posição do ranking é da Indústria, que mantém parque diversificado e responde por 41% do PIB (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 2006). Neste setor, Uberlândia é sede, por exemplo, do maior complexo alimentar da Cargill no Brasil, além de possuir uma das maiores unidades da Souza Cruz (indústria do fumo) e se tornar estratégica para a Sadia, que está transformando sua unidade em uma das principais abatedoras e processamento de carnes de suínos, frangos e perus. Fechando o ciclo da produção no município, o setor Agropecuário responde por algo em torno de 5% do PIB (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 2006).

Diferente de Uberlândia, a cidade de Uberaba destaca-se pelo setor industrial, representando cerca de 53% do PIB da cidade (FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO, 2006). A cidade possui três distritos industriais, 21 ramos diferentes de atividades industriais, destacando-se empresas como: DaGranja Agroindustrial, Black&Decker, Agronelli, Bunge Fertilizantes, Dupont, Petrobrás, Fosfertil, Copervale e Master Line.

Na agricultura, o município de Uberaba é o maior produtor de soja de Minas Gerais desde 1994, o segundo maior produtor de cana-de-açúcar do estado. Na pecuária, destaca-se a Associação Brasileira dos Criadores de Zebu (ABCZ) que possui 15 mil associados e sete milhões de animais de alto padrão registrados, a maior estimuladora do desenvolvimento da genética bovina. A alta qualidade genética do rebanho local atrai investimentos de criadores e contribui para fazer da região a maior praça nacional de leilões de gado selecionado e mesmo de corte (ANUÁRIO NEGÓCIO FECHADO, 2006).

Portanto, estas cidades são socioeconomicamente desenvolvidas e importantes para o país, tendo um mercado consumidor potencial. Com o conhecimento adquirido do mercado maduro, as empresas poderão desenvolver novas estratégias de marketing que melhor direcionem seus produtos para este segmento.

Por fim, este trabalho também se justifica por se enquadrar na linha de pesquisa Mercado e Cadeia de Abastecimento do curso de Mestrado em Administração da Universidade Federal de Uberlândia.

1.5 ORGANIZAÇÃO DO DOCUMENTO

Para uma melhor organização e compreensão deste trabalho, elaborou-se a Figura 3, que descreve a estrutura de organização deste documento dividida em seis capítulos.

No Capítulo 1, tem-se a contextualização do assunto explorado ao longo deste trabalho, o problema de investigação que deu origem ao estudo, o objetivo, a justificativa do tema desta pesquisa e a organização deste documento.

O Capítulo 2 apresenta o levantamento teórico sobre o assunto pesquisado, abrangendo diversos autores nacionais e estrangeiros que abordam o mercado maduro, a segmentação do

mercado consumidor (demográfica, psicográfica por estilo de vida e comportamental) e especificamente a do mercado maduro. Além disso, neste capítulo são apresentados os determinantes do comportamento do mercado maduro.

No Capítulo 3 é descrita a metodologia utilizada no desenvolvimento do trabalho, incluindo o modelo de investigação empírica e as considerações sobre a análise de dados.

O Capítulo 4 traz a apresentação dos resultados da pesquisa de campo, sua análise estatística e interpretação.

O Capítulo 5 contém as conclusões do estudo, as limitações identificadas neste trabalho e as recomendações para futuras pesquisas.

O próximo tópico descreve o referencial teórico que será a base epistemológica para o desenvolvimento desta pesquisa.

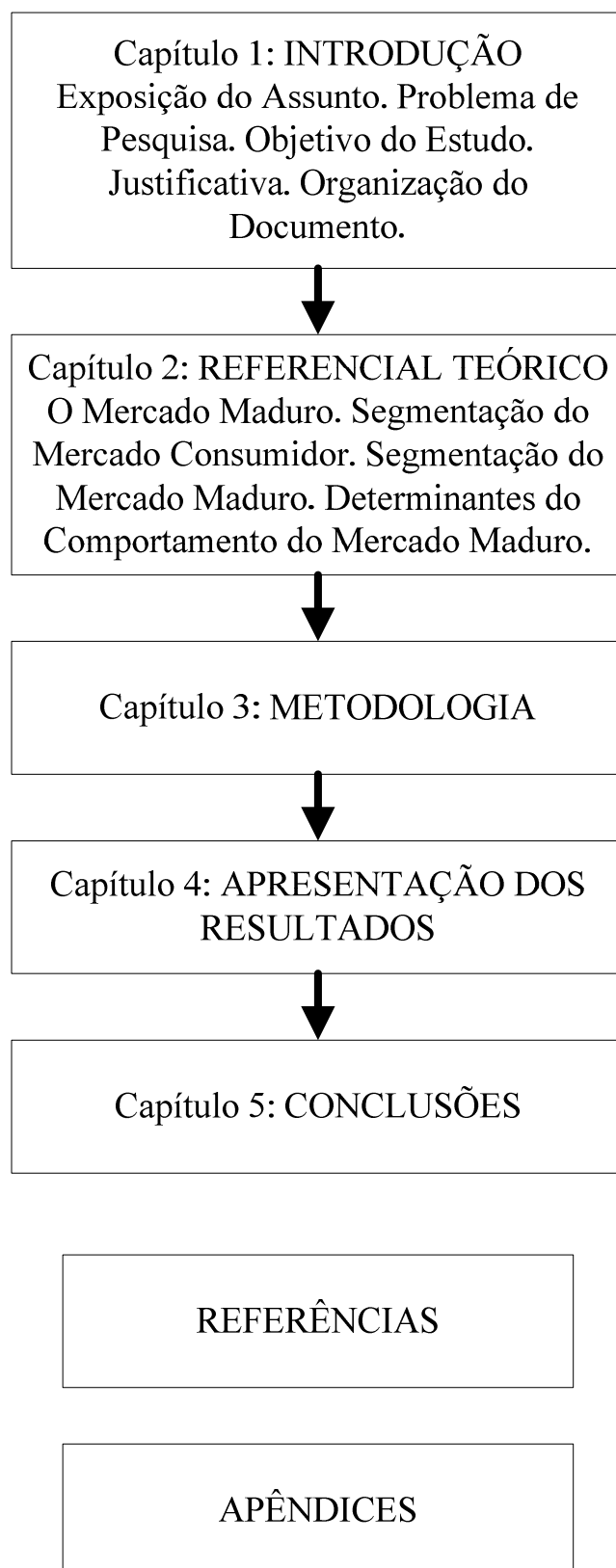


Figura 3 – Estrutura de organização da dissertação
Fonte: elaborado pela autora

2. REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 O MERCADO MADURO

Segundo Bone (1991), o mercado maduro tende a consumir produtos que enriquecem sua vida, que permitem se relacionar com outras pessoas, e que o ajudem a aproveitar o melhor da vida. Os benefícios tangíveis se tornam menos importantes do que experiências, crescimento pessoal e ajuda aos outros.

Bacha, Strehlau e Perez (2006) realizaram uma pesquisa com 700 idosos, indivíduos acima de 60 anos de idade, das classes socioeconômicas A e B, moradores no município de São Paulo. O estudo mostra que, com percentuais superiores a 90%, idosos vêem o termo terceira idade como sinônimo de velhice ativa, tempo de sabedoria, época da maturidade, população grisalha, transformação corporal, cidadão sênior e idade do lazer. Ou seja, são otimistas quanto à idade e não se vêem como velhos.

Tepper (1994) sugere que à medida que a pessoa envelhece, mais propensa esta pessoa é de agir conforme a idade cronológica. Em sua pesquisa, o autor mostrou que consumidores entre 50 e 54 anos foram relutantes em utilizar alguns cupons de desconto porque eram direcionados para os consumidores mais velhos. O grupo entre 55 e 64 anos apresentou moderada relutância, enquanto que o grupo acima de 65 anos não se sentiu afetado por serem considerados como mais velhos. Desta forma, é importante entender as diferentes respostas dos consumidores mais velhos para as ofertas de marketing. Apresentando, assim, melhor estímulo de marketing para produtos direcionados para os consumidores mais velhos.

Pesquisas brasileiras sobre o mercado maduro foram realizadas sem classificar o mercado maduro em grupos heterogêneos, as conclusões abrangeram características que se referem a todos os consumidores mais velhos. Estas características podem ser visualizadas no Quadro 1:

Obra	Autor(es)	Perfil do Mercado Maduro
Comportamento do Consumidor (1. ed., 2005)	Samara; Morsch	Mercado Maduro: indivíduos com mais 60 anos • 20% têm renda superior a 3 salários mínimos. • Apegam-se a antigos hábitos de consumo, tornando-se mais individualistas, porém reduções de renda em função da inatividade podem alterá-los. • Seus comportamentos de consumo ainda necessitam ser mais bem compreendidos pelas organizações.
O Comportamento do Consumidor Idoso em Centros Urbanos: O Caso de Porto Alegre (EnAnpad, 2006)	Amaro; Meira	Mercado Maduro: indivíduos com mais de 60 anos • 41% vão freqüentemente a <i>shopping centers</i>, 34% vão freqüentemente a restaurantes e 27% vão freqüentemente a parques e praças. • Querem um atendimento calmo e paciente. • Indivíduos com menor renda preferem atendimento mais paciente. • Homens demonstram consumo menos curioso, pois pesquisam menos os preços e buscam menos informações junto aos vendedores. • Quem tem maior renda, presta mais atenção à moda. • São dispostos a pagar mais por produtos de qualidade comprovada, preferindo comprar marcas mais conhecidas. • Tendência a compras de supermercado mensais. • A televisão (atinge 87%) é o veículo com maior penetração entre o mercado maduro. Depois rádio (81,5%), jornal (72%) e internet (20%). • Forte associação entre renda e leitura de jornais. • Forte associação entre renda e uso da internet. • Quanto mais idosa a pessoa, maior a diferença entre a idade cronológica e a psicológica. • Mulheres: em maior número, buscam preço, não têm receio de encaminhar perguntas aos vendedores, freqüentam mais <i>shopping centers</i> do que o público masculino.
Hábitos de compra e consumo de alimentos de idosos nas cidades de São Paulo, Porto Alegre, Goiânia e Recife. (Dissertação de Mestrado, 2006)	Relvas	Mercado Maduro: indivíduos com mais de 60 anos • 39,20% são aposentados. • 22,4% são donos de casa/desempregados. • 36% possuem de 2 a 5 salários mínimos, 28% de 5 a 10 salários mínimos. • 46,4% não praticam nenhum exercício físico. • 58,4% priorizam uma alimentação voltada para a saúde, 24% buscam prazer na alimentação. • 67,2% nunca consomem produtos <i>light</i> e <i>diet</i>, 11,8% consomem esses produtos e 9,2% consomem por prescrição médica (consumo relacionado à dieta médica e ao processo de reeducação alimentar). • 37,10% preferem fazer uma refeição pesada (feijão com arroz e carne vermelha, acompanhado de macarrão e ovo frito). • Local de Consumo de alimentos: 1) carnes: açougue; 2) FLV: feiras; 3) pão: padarias; 4) arroz/leite/enlatados: hiper/supermercado. • 73,6% nunca pedem comida em restaurante e 20,8% raramente o fazem.

Quadro 1 – Perfil do consumidor idoso brasileiro

Fonte: Adaptado de Amaro e Meira (2006, p. 5- 6 e 8-13); Relvas (2006, p. 73-99).

Alguns estudos norte-americanos também ressaltaram características gerais dos consumidores idosos, como mostrado no Quadro 2:

Obra	Autor(es)	Perfil do Consumidor Idoso
Comportamento do Consumidor (6. ed., 2000)	Schiffman; Kanuk	• Têm dinheiro e sente-se financeiramente seguros. • Têm necessidade reduzida de crédito. • Possuem casa própria. • São consumidores inovadores (gostam de novidades). • São mais conscientes do valor dos produtos do que os jovens. • Usam mais cupons de desconto. • São freqüentadores assíduos de <i>shopping centers</i>. • São compradores mais sábios, instruídos e alerta do que os jovens. • Sentem que viver é uma grande aventura, procurando por experiências novas e desafios pessoais.
Comportamento do Cliente (1. ed., 2001)	Sheth; Mittal; Newman	Mercado Maduro: indivíduos com mais de 65 anos • São os clientes mais providos de recursos financeiros. • Desejam conveniência e bom atendimento. • Compram com base no relacionamento com o vendedor. • Consomem viagens e atividades de lazer. • São procurados pelos filhos adultos para ajuda material. • Processam as informações mais lentamente, mas têm mais experiência de vida. • Têm mais tempo para fazer compras por comparação e pesquisar produtos. • Não gostam dos exageros típicos das propagandas.
O Comportamento do Consumidor (5. ed., 2002)	Solomon	• São genericamente definidos pelo autor como ativos, interessados no que a vida tem a lhes oferecer e consumidores entusiasmados, com os meios e a disposição para comprar muitos produtos. • Querem levar uma vida ativa e ser auto-suficiente. • Possuem casa própria. • Valorizam os elos que têm com os amigos e com a família. • São altruístas e querem dar algo em troca para o mundo. • Sentem-se mais jovem do que são cronologicamente. • Sentem-se mais inclinados a gastar dinheiro consigo próprios do que com filhos e netos. • São céticos quanto a promoções vagas ou relacionadas apenas à imagem. • Têm mais dificuldade em ler e abrir embalagens. • Reagem positivamente a anúncios com abundância de informações.
Comportamento do Consumidor (1. ed., 2003)	Mowen; Minor	Mercado Maduro: indivíduos com 55 anos ou mais • Processam informações mais lentamente do que os consumidores mais jovens. • Fazem compras com maior freqüência. • Comparados aos consumidores mais jovens, gastam menos cada vez que vão às compras. • Fazem menos compras à noite. • Preferem pagar suas compras em dinheiro a pagar com cartão de crédito.

		• Compram menos em lojas de desconto (cujo apelo maior é o preço). • Gostam de tratamento cortês e atendimento pessoal. • Valorizam serviços de entrega em domicílio. • Privilegiam pontos de venda com instalações para descanso (bancos). • Assistem 60% mais televisão do que os mais jovens, principalmente durante o dia. • Lêem mais jornais do que os mais jovens. • Ouvem menos rádio.
Marketing to Older Adults: An updated overview of present knowledge and practice. (Journal of Consumer Marketing, 2003)	Moschis	Mercado Maduro: indivíduos com 55 anos ou mais • Economizam ou investem mais dinheiro. • Gastam mais com produtos de luxo. • Efetuam compras durante o dia. • Preferem realizar apenas uma parada para compras (<i>one-stop shopping</i>). • Consideram o ato de comprar como um evento social. • Valorizam conveniência. • Efetuam compras em lugares tradicionais. • Procuram atendimento pessoal e serviços especiais como papel de presente ou serviço de manobrista. • Escolhem produtos baseados em qualidade e marca. • São menos conscientes em relação a preço. • Lidam melhor com a doença. • Utilizam crédito com frequência. • Jogos e telemarketing não são significantes. • Reclamam menos quando não estão satisfeitos com algo que tenham comprado.
Comportamento do Consumidor (1. ed., 2005)	Blackwell; Miniard; Engel	Mercado Maduro: indivíduos com 60 anos ou mais • Chamados pelos autores de “novamente jovens” (p. 206), atingiram a idade cronológica, mas se sentem, pensam e compram como jovens. • Mulheres maduras manifestam elevada autoconfiança e grande interesse por moda, são mais orientadas para o trabalho, têm grande participação em atividades relacionadas a entretenimento e cultura. • Têm mais recursos para gastar, porém menos necessidade de gastar. • São cuidadosos com o dinheiro. • Têm experiência de compra e tranquilidade para esperar um bom negócio aparecer. • Usam a mídia de massa (jornais e rádios AM) mais do que as outras faixas etárias. • Compram mais em lojas tradicionais ou de departamento. • Tendem a ser mais alertas pela manhã. • São fiéis a marcas. • Sensibilidade à revelação da idade. • São clientes potenciais para artigos de luxo, viagens, cuidados com a saúde e serviços financeiros. • Valorizam o conforto, a segurança e a conveniência. • Valorizam mais as experiências do que as coisas em si. • Mulheres superam o número de homens.

Quadro 2 – Perfil do consumidor idoso norte-americano

Fonte: Adaptado de Amaro e Meira (2006, p. 3-5); de Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 204-205); de Moschis (2003, p. 520-521); e de Mowen e Minor (2003, p. 321-323).

Analizando as informações fornecidas sobre o mercado idoso sob a perspectiva tanto da literatura nacional, como da norte-americana, percebem-se algumas convergências entre os autores. Os consumidores mais velhos atingiram a idade cronológica, porém eles se sentem mais jovens (AMARO e MEIRA, 2006; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; SOLOMON, 2002). Não apresentam a ansiedade dos consumidores mais jovens, são compradores mais sábios, instruídos sobre o bem ou serviço, valorizam as experiências, o atendimento cortês e pessoal, querem realizar suas compras com paciência e calma uma vez que possuem mais tempo para fazer suas compras (AMARO e MEIRA, 2006; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; MOWEN e MINOR, 2003; SCHIFFMAN e KANUK, 2000; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001). Além disso, Amaro e Meira (2006) e Moschis (2003) revelam que os consumidores mais velhos estão dispostos a pagar mais por produtos de qualidade comprovada, dando preferência a marcas conhecidas.

Quanto aos locais de compra, são freqüentadores de *shopping centers* e preferem lojas tradicionais ou de departamento (AMARO e MEIRA, 2006; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; MOSCHIS, 2003; SCHIFFMAN e KANUK, 2000) e preferem realizar suas compras durante o dia (MOSCHIS, 2003; MOWEN e MINOR, 2003). Além disso, os consumidores mais velhos usam a mídia de massa como, por exemplo, a televisão, mais do que as outras faixas etárias (AMARO e MEIRA, 2006; BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; MOWEN e MINOR, 2003).

Percebe-se também que as obras estrangeiras enfatizam os consumidores mais velhos como o segmento de alto poder aquisitivo e ávido pelo consumo quando afirmam que estes consumidores possuem dinheiro e sentem-se financeiramente seguros (SHIFFMAN e KANUK, 2000), são os clientes mais providos de recursos financeiros (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001), são consumidores ativos, com os meios e a disposição para o consumo (SOLOMON, 2002), gastam com produtos de luxo e investem dinheiro, sendo menos conscientes em relação a preço (MOWEN e MINOR, 2003). Além disso, se comparados com os consumidores mais jovens, o mercado maduro gasta menos cada vez que vai às compras e tem mais recursos para gastar, porém menos necessidade de gastar (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; MOWEN e MINOR, 2003).

A partir destas características genéricas, tem-se uma noção do perfil do consumidor maduro. Porém, Moschis (2003); Shufeldt, Oates e Vaught (1998); Sorce, Tyler e Loomis (1989) e Weijters e Geuens (2003) ressaltam que a população idosa não pode ser vista como um mercado homogêneo. Os autores alertam para a necessidade de se considerar este mercado como heterogêneo.

Na próxima sessão serão abordados alguns conceitos sobre segmentação e, visando detalhar o perfil do consumidor maduro, na sequência segue uma discussão sobre segmentação do mercado maduro.

2.2 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO CONSUMIDOR

Segmentação de mercado é o processo de identificar e analisar indivíduos com características similares de comportamento de consumo. A oportunidade de segmentação ocorre quando os diferentes comportamentos dos consumidores permitem que o mercado consumidor seja dividido em segmentos, proporcionando às empresas avaliar a satisfação dos clientes, encontrar oportunidades para lançamento de novos produtos, selecionar mercados para direcionarem e desenvolverem estratégias de posicionamento de seus produtos de acordo com as necessidades dos clientes de cada segmento (CRAVENS, 1994).

Para Engel, Blackwell e Miniard (2000), a necessidade de se praticar segmentação de mercado advém do próprio estudo do comportamento do consumidor, que se concentra em como os indivíduos decidem comprar e usar produtos. Como, geralmente, as organizações não têm recursos para desenvolver estratégias baseadas no comportamento de um único indivíduo, as empresas formulam suas estratégias analisando indivíduos que apresentam comportamentos de compra semelhantes.

A segmentação auxilia a empresa a entender globalmente o seu mercado, inclusive como e porque os clientes compram. Além disso, permite seleção racional de segmentos mais adequados às capacidades da empresa, como também permite o desenvolvimento de estratégias, planos e programas para satisfazer de maneira lucrativa os diferentes segmentos e dar à empresa um diferencial competitivo (CERTO, 1991).

Beane e Ennis (1987) defendem que a segmentação de mercado permite às empresas identificar oportunidades para desenvolvimento de novos produtos ou áreas que podem ser receptivas ao reposicionamento do atual produto, como também criar estratégias promocionais eficazes, através do melhor entendimento do comportamento dos clientes.

Segundo o que preconiza a literatura de marketing (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005), para que uma parcela de uma população possa ser considerada como um segmento, é necessário que atenda aos seguintes requisitos: a) mensurabilidade: definição de características como tamanho, natureza e comportamento que identifiquem o segmento de mercado, de modo que o profissional de marketing possa saber quem é o cliente e quais são suas necessidades, desejos e recursos; b) congruência: grau de semelhança de comportamentos ou características dos membros do segmento; c) acessibilidade: que os segmentos possam ser alcançados e servidos sem desperdício de recursos, ou seja, deve haver a possibilidade de discriminar os segmentos pelos hábitos de mídia, pela demografia etc. de modo que o profissional de marketing determine a forma de anunciar e distribuir o produto; d) sustentabilidade: verificar se os segmentos são grandes e/ou suficientemente lucrativos para justificar os esforços de marketing, ou seja, o acréscimo de custos gerados referentes a desenvolvimento, produção e distribuição para satisfazer o segmento.

As bases ou variáveis adotadas para a segmentação podem ser várias. Os autores costumam reuni-las em grandes conjuntos, embora não se constate uma unanimidade. Após estudo de 26 obras, Tomanari (2003, p. 28) constatou que a grande maioria dessas obras dá destaque a cinco tipos de segmentação:

- Segmentação Demográfica e Socioeconômica
- Segmentação Geográfica
- Segmentação Psicográfica
- Segmentação Comportamental
- Segmentação por Benefício

Sheth, Mittal e Newman (2001) destacam que existem três grandes bases para se identificar segmentos em qualquer mercado: segmentação por uso, segmentação demográfica e segmentação psicográfica. Para Certo (1991), há quatro tipos de segmentação: geográfica,

demográfica, psicográfica e de benefício. Kotler (2000) cita como as principais variáveis de segmentação a geográfica, demográfica, psicográfica e comportamental.

Segundo Mowen e Minor (2003), os mercados consumidores podem ser divididos nas seguintes variáveis: características do consumidor (demográficas, comportamento de consumo, perfil psicográfico, características de personalidade), características situacionais (finalidade de uso, condições antecedentes, ocasião de uso, ambientes físicos, ambientes sociais), características geográficas (fronteiras nacionais, regiões, fronteiras estaduais, urbano/rural, códigos postais/unidades de análise) e, por fim, características culturais (tradições culturais e subculturais, costumes, valores e normas). Blackwell, Miniard e Engel (2005) apresentam uma classificação muito similar a esta proposta por Mowen e Minor (2003). As bases para segmentar o mercado consumidor propostas por estes autores, podem ser visualizadas no Quadro 3.

I. Características do consumidor			
A. Demográficas	Idade, sexo, renda, religião, estado civil, escolaridade, tamanho da família, ocupação, etnia e nacionalidade.	A. Demográficas	Idade, gênero, etnia, renda, educação, tamanho da família, nacionalidade, estágio da vida, estado civil, ocupação, religião, arranjos de moradia.
B. Comportamento de Consumo	Elasticidade da demanda Benefícios procurados Taxa de uso Fidelidade à marca Outros (padrão de uso, ocasião de compra, uso médio etc.)	B. Comportamento de consumo	Preferências de local de compra Frequência de compra Meio utilizado Sensibilidade a preço Lealdade à marca Benefícios buscados Como foi usado Nível de uso
C. Perfil Psicográfico		C. Perfil Psicográfico	Atividades, Interesses e Opiniões
D. Características de Personalidade	Necessidade de reconhecimento Tolerância à ambigüidade Propensão ao risco Vinculação versus separação	D. Características de Personalidade	
		E. Cultura	
		F. Valores	
II. Características Situacionais			
A. Finalidade de uso		A. Uso de tempo para trabalho versus lazer	
B. Condições antecedentes		B. Tempo	
C. Ocasião de uso		C. Onde foi usado	
D. Ambientes físicos			
E. Ambientes sociais			
III. Características Geográficas			
A. Fronteiras nacionais		A. Fronteiras nacionais, estaduais e regionais	
B. Regiões		B. Zona urbano versus zona rural	
C. Fronteiras estaduais		C. CEP	
D. Urbano/ rural			
E. Códigos postais / unidades de análise			
IV. Cultura			
A. Tradições culturais, costumes, valores e normas			
B. Tradições subculturais, costumes, valores e normas			

Quadro 3 – Bases para segmentar o mercado consumidor

Fonte: Mowen e Minor (2003, p. 34); Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 43) colunas A e B respectivamente.

Segundo Cravens (1994), a escolha de um método de segmentação depende da maturidade do mercado, da estrutura competitiva e da experiência da organização no mercado. Quanto mais profunda a análise de segmentação, maiores os custos da identificação de segmento. Benefícios potenciais consistem na melhor determinação das respostas diferentes que permitem o *design* de uma estratégia do mix de marketing efetiva. Cada segmento identificado é analisado em profundidade (pontos fortes e limitações) para determinar seu potencial de atratividade para direcionamento (*target*) de mercado.

Serão discutidos nos próximos tópicos as bases para segmentação de mercado propostas neste trabalho: segmentação demográfica, por estilo de vida e comportamental. A segmentação por benefício será considerada uma variável da segmentação comportamental conforme classificação de Kotler (2000).

2.2.1 A segmentação demográfica

Tradicionalmente, a forma mais utilizada para se segmentar um mercado, a segmentação demográfica leva em conta variáveis tais como idade, sexo, tamanho da família, estado civil, renda, ocupação, grau de instrução, religião, etnia, nacionalidade, classe social e estágio da vida (BLACKELL, MINIARD e ENGEL, 2005; CERTO, 1991; KOTLER, 2000; MOWEN e MINOR, 2003).

Cravens (1994) acrescenta que variáveis demográficas são mais úteis para descrever segmentos de consumo do que para identificá-los e quando usadas em conjunto com informações sobre o comportamento do consumidor são úteis para segmentar mercados, selecionar canais de distribuição, desenhar estratégias de propaganda e outras decisões estratégicas de marketing.

Bone (1991), Moschis (2003), Sorce, Tyler e Loomis (1989) concordam que a maneira mais comum e fácil de segmentar o mercado maduro é pela análise demográfica, porém não é a forma mais eficaz, pois dentro das mesmas classes demográficas podem existir pessoas que apresentam padrões comportamentais diversificados e que são motivadas por necessidades e desejos muito diferentes. Da mesma forma, podem existir semelhanças significativas e

exploráveis no comportamento e nas motivações entre pessoas pertencentes a segmentos demográficos variados.

Assim, as características demográficas por si só são incapazes de distinguir as diferenças sutis em mercados que não são explicados por apenas diferenças socioeconômicas e demográficas entre os seres humanos.

Contudo, apesar das desvantagens da segmentação demográfica, as medições relativamente fáceis de serem feitas tornam populares as características demográficas entre os profissionais da área.

2.2.2 Segmentação psicográfica

Para Certo (1991), a segmentação psicográfica inclui o estudo de atividades dos consumidores, interesses e opiniões. Então, com base na similaridade de suas respostas, os consumidores são colocados empiricamente em vários grupos de estilos de vida.

Segundo Kotler (2000), na segmentação psicográfica os compradores são divididos em diferentes grupos, com base em seu estilo de vida, seus traços de personalidade e seus valores. Finotti (2004, p. 54) defende que “a Análise Psicográfica é a técnica ou ferramenta que permite a mensuração quantitativa dos estilos de vida, englobando personalidade, valores, atitudes, interesses, opiniões e características demográficas”.

Existem autores que consideram análise psicográfica como uma técnica para avaliar ou medir os estilos de vida dos consumidores e os fatores associados a eles (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2005; BONE, 1991; CERTO, 1991; MOWEN e MINOR, 2003; SAMARA e MORSCH, 2005; SORCE; TYLER e LOOMIS, 1989). Por outro lado, Wells (1974) considera que, apesar dos termos estilo de vida e psicografia serem usados como sinônimos, há uma distinção entre eles. Para o autor, o termo psicografia refere-se aos estudos focados em traços de personalidade enquanto os estudos de estilo de vida focam atividades, interesses, atitudes e valores específicos ligados ao comportamento do consumidor. Tomanari (2003) também defende que estilo de vida não é uma das variáveis psicográficas, estas são algumas das variáveis utilizadas para explicar o estilo de vida.

A fim de evitar duplicidade de conceitos, neste trabalho será adotado o termo "psicografia" como a denominação genérica na qual estariam compreendidos todos os aspectos psicológicos que, de alguma forma, servem para descrever as características internas de um indivíduo: seus traços de personalidade, interesses, atitudes, opiniões, crenças e valores. Assim, ela se subdividiria, conforme Kotler (2000), em estilo de vida (atitudes, interesses e opiniões), valores e traços de personalidade. No próximo tópico será discutido o conceito de segmentação psicográfica por estilo de vida.

2.2.2.1 Análise psicográfica por estilo de vida

O termo estilo de vida, em inglês "*lifestyle*", significa: "*someone's way of living; the things that a person or particular group of people usually do*" (CAMBRIDGE ADVANCED LEARNER'S DICTIONARY, 2007). Sob a ótica de Marketing, a American Marketing Association (AMA) define estilo de vida como:

1. (consumer behavior definition) In general, this is the manner in which the individual copes and deals with his/her psychological and physical environment on a day-to-day basis. More specifically, it is used by some theorists as a phrase describing the values, attitudes, opinions, and behavior patterns of the consumer.
2. (consumer behavior definition) The manner in which people conduct their lives, including their activities, interests, and opinions (DICTIONARY OF MARKETING TERMS, 2007).

Para Moschis (1996), a expressão "estilo de vida" refere-se às formas pelas quais as pessoas gastam seu tempo e dinheiro e, em particular, o que valorizam na vida, as coisas que lhe interessam e suas opiniões sobre aspectos do dia-a-dia. Em outras palavras, os estilos de vida são coleções de padrões de pensamento e ações que as pessoas demonstram em vários graus.

Segundo Wells (1974), os estudos de estilo de vida focam em atividades, interesses, atitudes e valores específicos ligados ao comportamento do consumidor. Blackwell, Miniard e Engel (2005) afirmam que, além de refletir as atividades, os interesses e as opiniões das pessoas, o estilo de vida reflete também as variáveis demográficas. Estes autores afirmam que "as pessoas utilizam constructos como estilo de vida para analisar os eventos que acontecem à sua volta e interpretar, conceitualizar e predizer eventos, bem como reconciliar seus valores com os eventos" (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2005, p. 228).

Pode-se notar um elemento comum entre as definições de estilo de vida da AMA, de Blackwell, Miniard e Engel (2005); Moschis (1996) e Wells (1974), o chamado AIO (*Activities, Interests and Opinions*). Este termo foi introduzido por Wells e Tigert (1971), usado na segmentação por estilo de vida para medir as atividades das pessoas em termos de:

1) como elas gastam seu tempo; 2) seus interesses, o que consideram mais importante ao seu redor; 3) suas opiniões em termos do que elas vêem sobre si mesmas e do mundo ao seu redor; e 4) algumas características básicas como seus estágios no ciclo de vida, renda, educação, local em que moram (TOMANARI, 2003, p. 143).

Solomon (2002) argumenta que através dos AIOs é possível criar um perfil dos consumidores que se parecem uns com os outros em termos de atividades e assim pode-se identificar segmentos de mercado. No Quadro 4 são mostradas as variáveis que compõem o estudo de AIOs e os dados demográficos relacionados a estes.

Atividades	Interesses	Opiniões	Dados demográficos
Trabalho	Família	Eles próprios	Idade
Hobbies	Lar	Questões sociais	Instrução
Eventos sociais	Emprego	Política	Renda
Férias	Comunidade	Negócios	Ocupação
Diversão	Recreação	Economia	Tamanho da família
Afiliação a um clube	Moda	Educação	Habilitação
Comunidade	Alimentação	Produtos	Geografia
Fazer compras	Mídia	Futuro	Tamanho da cidade
Esportes	Realizações	Cultura	Estágios no ciclo de vida

Quadro 4 – Variáveis que compõem o estudo de Atividades, Interesses e Opiniões
Fonte: Solomon, 2002

A sociedade, a cultura, história de vida do indivíduo formam valores, atitudes e interesses. Estes influenciam no comportamento de compra do consumidor. O estilo de vida é definido como o conjunto de comportamentos influenciados por diversas variáveis, sendo, assim, uma variável comportamental. As variáveis geográficas, demográficas, socioeconômicas e os fatores externos são as que podem explicar o estilo de vida, pois influenciam os comportamentos. A Figura 4 ilustra este processo.

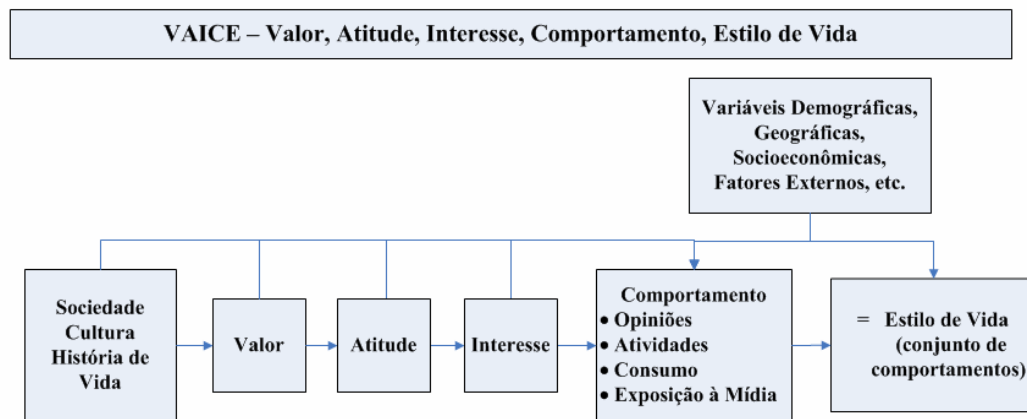


Figura 4 – Valor, Atitude, Interesse, Comportamento, Estilo de Vida
 Fonte: Adaptado de Tomanari (2003, p. 316)

A partir da análise do estilo de vida, os profissionais de marketing podem compreender melhor seus consumidores para, assim, desenvolver campanhas de marketing e embalagens que melhor posicionem os produtos aos vários atributos do estilo de vida. Portanto, o objetivo dos estudos de estilo vida é avaliar comportamentos que possam ser úteis para estratégias de marketing, através de uma avaliação das variáveis que influenciam o modo das pessoas alocarem seus esforços, tempo e dinheiro.

2.2.3 Segmentação comportamental

Certas variáveis descrevem algum aspecto da relação do consumidor com um determinado produto. Essas variáveis são ditas de comportamento de compra e prestam-se a segmentar um mercado sob essa ótica. As variáveis deste grupo citadas pela literatura (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2005; KOTLER, 2000; MOWER e MINOR, 2003; TOMANARI, 2003) são:

- Ocasão de compra (normal, ocasião especial);
- Elasticidade da demanda (consumidores podem reagir de maneira diferente às mudanças no preço de um bem ou serviço);
- Benefícios procurados (desenvolvimento de produtos que possuam qualidades específicas desejadas por grupos homogêneos de consumidores);
- Status de uso (não usuário, ex-usuário, usuário potencial, usuário pela primeira vez, usuário regular);
- Taxa de uso (identificação de usuários fortes, moderados e fracos dos produtos);
- Lealdade / Fidelidade à marca;

- Frequência de compra
- Preferências de local de compra (internet, varejo, atacado, catálogo, mala direta etc.);
- Modo de utilização do produto;
- Atitude com relação ao produto ou marca (entusiasta, positiva, indiferente, negativa, hostil).

Kotler (2000, p. 289) cita que “os compradores podem ser identificados de acordo com a ocasião em que sentem uma necessidade, adquirem um produto ou o utilizam”. O autor exemplifica as viagens aéreas que podem estar relacionadas a ocasiões de negócios, a férias ou a questões familiares. Esta segmentação permite às empresas expandir o uso de seu produto, promovendo seu consumo em outras ocasiões. Além disso, cria oportunidades de negócio para empresas que observam que “eventos importantes na vida são sempre acompanhados por certas necessidades” (KOTLER, 2000, p. 289) como, por exemplo, conselheiros matrimoniais e de empregos.

Quanto à segmentação por benefícios, Beane e Ennis (1987) a conceituam como o método de dividir o mercado baseado nos benefícios advindos ou desejados em um produto, tais como economia, conveniência ou prestígio. Assim, indivíduos que procuram os mesmos benefícios em um produto formam um segmento.

Tomanari (2003, p. 35) cita as variáveis da segmentação por benefício como satisfação sensual (benefícios que podem ser sentidos fisicamente e/ou psicologicamente); prestígio social ou busca por status; emulação-preço favorável (preocupação com valor, economia, durabilidade *versus* qualidade a qualquer preço); qualidade; durabilidade; redução de custos; atendimento/serviços; procura por modernidade ou atualização; busca por marcas conhecidas (acomodação ou insegurança); rapidez; aparência e características físicas do produto (tamanho, cor, textura, cheiro, sabor); procura por produtos saudáveis e/ ou ecológicos, etc.

Também é importante descrever a segmentação por atitude. Blackwell, Miniard e Engel (2005) defendem que, conservar uma atitude favorável em relação a um produto é quase sempre um pré-requisito essencial para manter um consumo ou uma intenção de compra. Porém, ter esta atitude favorável não é o mesmo que ter uma ação de comprar ou consumir o produto (BAGOZZI *et al.*, 1979; BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2005). Segundo Sheth, Mittal e Newman (2001), as atitudes são avaliações que os indivíduos têm em relação a pessoas, marcas, produtos, lugares, organizações, etc.

Os conceitos discutidos acima tratam a atitude como um conceito unidimensional. Essa visão informa sobre como uma pessoa se sente em relação a um objeto, mas não por que ela se sente desse modo, o que está por trás dessa atitude específica. Assim, procurando responder a este questionamento, as atitudes foram constituídas em três dimensões: componente afetivo, componente cognitivo e componente conativo (ROSEMBERG e HOVLAND, 1960 apud BAGOZZI *et al.*, 1979).

O componente afetivo refere-se às emoções ou sentimentos do consumidor quanto a um produto ou marca, gerados a partir da experiência afetiva da situação. O componente cognitivo consiste na elaboração (pensamentos) e o conseqüente conhecimento adquirido através de uma combinação da experiência com as informações disponíveis. Este considera as crenças dos consumidores sobre o produto. E, por fim, o componente conativo está relacionado com a probabilidade ou tendência do indivíduo em comportar-se de uma maneira específica (ENGEL, BLACKWELL e MINIARD, 2000; ROSEMBERG e HOVLAND, 1960 apud BAGOZZI *et al.*, 1979; SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001).

As crenças sobre os atributos e características dos produtos são importantes porque determinam quão favoráveis são as atitudes em relação aos produtos. Blackwell, Miniard e Engel (2005, p. 302) conceituam crenças como “julgamentos subjetivos sobre a relação entre dois ou mais objetos e são baseadas no conhecimento dos atributos e características do produto”. O que o consumidor aprendeu sobre o produto determina suas crenças sobre aquele produto.

Para Bagozzi (2000), as atitudes capturam a apreciação de um produto ou serviço e são modeladas em função das crenças dos consumidores em relação às características do produto ou serviço e das suas avaliações sobre essas características, no qual as avaliações são construídas a partir de julgamentos de ‘bom-ruim’ e do quanto o indivíduo gosta do objeto.

Assim, uma atitude em relação a um objeto se baseia em algum conhecimento ou crença sobre esse objeto, os sentimentos (emoções positivas ou negativas) fazem com que aja aceitação ou rejeição desse objeto (SHETH; MITTAL e NEWMAN, 2001).

De acordo com Mowen e Minor (2003), as crenças seriam parte de um sistema cognitivo influenciado por princípios de aprendizagem cognitiva, enquanto que os sentimentos e afeto

estariam no sistema nervoso automático, que é mais influenciado por princípios de condicionamento clássico. Baseados neste argumento, os autores separam as definições de crenças e atitudes. “Enquanto a crença é o conhecimento cognitivo sobre um objeto, a atitude é o sentimento afetivo que as pessoas têm em relação aos objetos” (MOWEN e MINOR, 2003, p. 142). De acordo com este ponto de vista, a formação de atitudes é resultado de fontes que diretamente instigam respostas emocionais.

Blackwell, Miniard e Engel (2005) também defendem que os sentimentos, ou estado afetivo, em relação a um determinado objeto influenciam a formação de atitudes durante o consumo de produtos e durante o processamento de mensagens persuasivas.

Portanto, o conhecimento das atitudes dos indivíduos em relação a um produto ou marca constitui uma base importante para planejar e avaliar as estratégias de marketing, pois ajuda a prever o comportamento dos consumidores e desenvolver estratégias de demanda (BAGOZZI *et al.*, 1979). As atitudes precedem e produzem o comportamento, pois uma atitude positiva em relação a um produto ou marca infere no comportamento de compra (SHETH; MITTAL; NEWMAN, 2001).

Além das variáveis comportamentais citadas pela maioria dos autores (BLACKWELL; MINIARD e ENGEL, 2005; KOTLER, 2000; MOWER e MINOR, 2003; TOMANARI, 2003) e discutidas neste tópico, Moschis (1993) destaca outras variáveis, específicas para o mercado maduro, como: respostas dos consumidores às estratégias de marketing (direcionadas especificamente para os consumidores mais velhos ou não); novos produtos; insatisfação com produtos ou serviços (ex: dificuldade na abertura de embalagens), produtos ‘*high tech*’, tipos de pagamento.

No próximo tópico, será discutido como diferentes autores nacionais e estrangeiros segmentaram o mercado maduro.

2.3 SEGMENTAÇÃO DO MERCADO MADURO

O mercado maduro deve ser segmentado para aproveitar o seu potencial de consumo. Há muitos métodos sugeridos para segmentar o mercado. Alguns verificam a adaptação dos

indivíduos para se aposentarem, outros investigam o comportamento de compra, alguns examinam os hábitos, e ainda outros verificam as variáveis do estilo de vida (BONE, 1991).

Após estudar 33 métodos de segmentação do mercado maduro e cerca de 100 critérios diferentes para classificar os segmentos deste mercado, Bone (1991) destaca cinco variáveis de segmentação que foram recorrentes nos estudos e apresentaram maior relevância para o marketing: duas demográficas (renda disponível e saúde), duas de estilo de vida (nível de atividade e tempo livre), uma psicológica (relacionamento social). Estas variáveis e suas características podem ser visualizadas no Quadro 5.

Segundo Sorce, Tyler e Loomis (1989), as necessidades das pessoas mudam à medida que passam por diferentes estágios na vida como, por exemplo, mudança na composição da família, aposentadoria, perda do(a) companheiro(a), doenças. O potencial de ajuste às mudanças vai depender do equilíbrio entre tempo, dinheiro e saúde.

Variáveis de segmentação do mercado maduro	Tipos de Variáveis	Descrição das Variáveis
Demográfica	Renda Disponível	- Renda não comprometida por despesas mensais. - 60% dos estudos utilizaram a renda para distinguir os segmentos.
Demográfica	Saúde	- 50% dos estudos mencionaram saúde como uma variável de segmentação, pois 40% do mercado maduro são caracterizados como sem saúde.
Estilo de Vida	Nível de atividade	- Alguns ainda estão no mercado de trabalho, outros estão iniciando uma segunda carreira, continuando sua educação, ou exercendo atividades de voluntariado. - Muitos estão envolvidos no enriquecimento de experiências. - A maioria das pessoas no mercado maduro reduz o seu nível de atividade, talvez devido à perda de pessoas importantes em seus meios sociais como, por exemplo, o companheiro ou parente próximo, à perda de saúde, ou uma expectativa cultural de que pessoas de idade devem se tornar menos ativas. - Os resultados dos métodos de segmentação revelam que 55% a 60% do mercado maduro podem ser caracterizados como ativos.
Estilo de Vida	Tempo livre	- É o total de tempo no qual um indivíduo não é obrigado a realizar determinada atividade (compromissos com organizações, igrejas, segunda carreira, cuidado de netos ou algum parente doente, etc.). - No mínimo 20% do mercado maduro possuem mais do que o necessário de tempo livre.
Psicológica	Relacionamento social	- Critério menos utilizado se comparado com as outras variáveis. - Os indivíduos podem ser classificados em fáceis de interação social e difíceis de interação social. - 50% a 60% do mercado maduro podem ser classificados como extrovertidos.

Quadro 5 – Variáveis de segmentação do mercado maduro

Fonte: Adaptado de Bone (1991, p. 21 – 22)

Moschis (1996) introduziu o termo segmentação gerontográfica. Gerontografia consiste numa abordagem de segmentação baseada na premissa de que os fatores que tornam os consumidores do mercado maduro mais ou menos receptivos às ofertas de marketing estão diretamente relacionados aos fatores sociais, psicológicos, físicos, estilo de vida e outros ambientais. Todos estes fatores afetam os consumidores maduros diferentemente, pois são influenciados pelas mudanças nas suas condições de vida. A derivação do mercado maduro em subsegmentos consiste na idéia de que as pessoas idosas que experimentam eventos e circunstâncias semelhantes tendem a exibir padrões de comportamentos de consumo semelhantes. E, aquelas que passaram por diferentes eventos ou circunstâncias, apresentarão diferentes características gerontográficas (MOSCHIS, 1993).

Pesquisas norte-americanas classificaram os idosos em diferentes grupos ou segmentos (MOSCHIS, 1996 e 2003; SHUFELDT; OATES e VAUGHT, 1998; SORCE; TYLER e LOOMIS, 1989). Sorce, Tyler e Loomis (1989) propuseram a divisão dos idosos norte-americanos em seis segmentos: Autoconfiantes, Introversos, Orientados para a Família, Aposentadoria Ativa, Jovens e Seguros, Solitários. As principais características de cada segmento podem ser visualizadas no Quadro 6.

Segmento	Características do Segmento
Autoconfiante	• Baixa preocupação com segurança, moderado nas atividades sociais e físicas, como também moderado na orientação para a família. • Procuram experiências novas, desafios pessoais e estão interessados em fazer cursos educacionais. • Planejam a aposentadoria. • Não são consumidores inovadores, não gostam de novidade. • Não estão dispostos a pagar mais por produtos de qualidade.
Introvertidos	• São menos sociais e não praticam atividades físicas. • Possuem baixa autoconfiança e baixa preocupação com segurança, apresentando moderada orientação para a família. • São menos propensos a realizarem atividade voluntária, a serem os primeiros a comprar um novo produto e a gastarem tempo planejando a aposentadoria. • São menos interessados em fazer cursos educacionais.
Orientados para a família	• Não são autoconfiantes, possuem baixa atividade social, moderada preocupação com segurança, possuem alta atividade física. • Confiam em sua família, mas não neles mesmos ou na comunidade. • São menos interessados em fazer cursos educacionais; menos propensos a serem os primeiros a comprar um novo produto e a realizarem atividade voluntária. • São dispostos a pagar mais por produtos de qualidade. • Preferem comprar itens caros para reduzir os riscos da tomada de decisão.
Aposentadoria Ativa	• São os mais sociáveis e que mais praticam atividade física. • São preocupados com segurança, moderados com a autoconfiança e com a orientação para a família. • Representaram o grupo que possui a menor renda. • Procuram experiências novas, como participar de algum projeto voluntariado. • Consumidores inovadores, gostam de novidade. • Planejam a aposentadoria. • Não estão dispostos a pagar mais por produtos de qualidade.
Jovens e Seguros	• É o segmento mais novo (entre 60 e 64 anos). • São os menos preocupados com as questões relacionadas à segurança. • Possuem alta atividade social. • Moderados nas atividades físicas e na autoconfiança • São poucos orientados para a família. • São os mais interessados em fazer cursos educacionais, estão ansiosos para realizarem projetos voluntariado. • Consultam especialista financeiro, são dispostos a pagar mais por produtos de qualidade. • São consumidores inovadores, abertos para novas idéias.
Solitários	• São menos orientados para a família, têm menos parentes próximos. • São moderados nas atividades sociais, nas atividades físicas e com a preocupação com segurança. • Cluster similar ao dos Jovens e Seguros, exceto que os Solitários são mais propensos a viverem sozinhos. • São os primeiros a comprar um novo produto quando é lançado no mercado, gostariam de consultar um especialista financeiro, estão de alguma forma interessados em fazer cursos educacionais.

Quadro 6 – Segmentos e características dos idosos norte-americanos segundo Sorce, Tyler e Loomis
 Fonte: Adaptado de Sorce, Tyler e Loomis (1989, p. 54 – 58)

O modelo gerontográfico do estágio de vida proposto por Moschis (1993, 1996, 2003), classifica os idosos em quatro grupos baseados em suas experiências: Ermitões Saudáveis,

Expansivos Irrequietos, Caprichosos Saudáveis, Reclusos Frágeis. Estes grupos são descritos no Quadro 7.

Segmento	Características do Segmento
Ermitões Saudáveis	• Tendem a ter enfrentado um evento negativo na vida (morte do companheiro, parente, etc.). • São saudáveis, tendem estar ativos no mercado e possuem pouco contato social. • São psicológica e socialmente retraídos. • Consomem pouco e tendem a ter uma atitude negativa para com as inovações tecnológicas. • Tendem a não responder a estratégias de marketing baseadas na idade. Ressentem o fato de terem de se comportar como pessoas velhas.
Expansivos Irrequietos	• Tendem a ter enfrentado um evento negativo na vida (morte do companheiro, parente, etc.), mas não permitiram que isso afetasse seu auto-conceito e sua auto-estima. • Conscientes em relação à saúde, porém não possuem boas condições físicas. • Aceitam sua idade avançada, mas ainda tentam desfrutar o máximo possível da vida. • Interessados em aprender e fazer coisas novas. • Geralmente são aposentados. • São os primeiros a consumirem os produtos novos. • Gostam de se manter informados. • Preocupados com as questões financeiras e desejam se tornar independentes financeiramente. • Tendem a responder favoravelmente às estratégias de marketing com base na idade.
Caprichosos Saudáveis	• São os que enfrentaram o menor número de eventos na vida (divórcio, viuvez, aposentadoria ou problemas crônicos de saúde). • Possuem boa saúde e são independentes. • São ativos e possuem boas condições econômicas e uma boa posição na vida. • Relacionam-se socialmente, mantêm-se informados, praticam atividades de lazer e estão envolvidos em atividades de voluntariado. • Geralmente respondem favoravelmente às inovações tecnológicas. • São os que menos usam dinheiro para efetuar compras, preferem utilizar o crédito.
Reclusos Frágeis	• Aceitam seu status de idosos e ajustaram suas atividades de vida adequadamente. • Tendem a ter pouca saúde. • Estão inativos no mercado. • Isolam-se socialmente. • Geralmente são aposentados. • São preocupados com as questões de segurança, principalmente, proteção física. • Procuram se informar sobre o produto antes da compra.

Quadro 7 – Segmentos e características dos idosos norte-americanos segundo estudo de Moschis

Fonte: Adaptado de Moschis (1993, 1996, 2003)

Os quatro segmentos respondem diferentemente aos estímulos de marketing, justificando estratégias diferentes para atingir cada segmento. Na formulação e implementação de estratégias mercadológicas voltadas para os adultos maduros, Moschis (2003) propõe algumas diretrizes tais como entendimento das necessidades dos consumidores mais velhos, apoio em pesquisas realizadas referentes a este segmento, desenvolvimento de estratégias de marketing conforme conhecimento adquirido, realização de testes antes de implementar as estratégias e, solicitação de feedback para as ações realizadas.

Weijters e Geuens (2003) criticam a segmentação gerontográfica proposta por Moschis (2003). Segundo estes autores, as instruções não são claras e falta transparência sobre os pontos de corte das quatro dimensões. O método de segmentação não pode ser facilmente replicado e pode, como consequência, não ser usado por outros mercados e culturas. Além disso, os autores acreditam que a gerontografia reduz o consumidor idoso numa segmentação por idade (idade psicossocial e idade biológica).

A literatura brasileira apresentou apenas um estudo que classifica o mercado maduro: Zaltzman e Motta (1996) segmentaram o mercado de consumidores mais velhos segundo seus perfis de estilo de vida. O estudo destes autores teve como ponto de partida, a pesquisa realizada por Sorce, Tyler e Loomis (1989). Foram aplicados 401 questionários a pessoas com idade superior a 49 anos da cidade do Rio de Janeiro, das classes sociais A, B e C. A análise dos dados levou a cinco segmentos: Trabalhadores Seguros, Jovens Pródigos, Aposentados Saudáveis, Instruídos Reservados e Ativos Despreocupados. As características de cada um destes segmentos são descritas no Quadro 8.

Os Quadros 6, 7 e 8 mostraram a divisão dos consumidores mais velhos em segmentos sob o prisma de três diferentes pesquisas realizadas. Analisando as três pesquisas em conjunto, os nomes dados aos segmentos são diferentes, porém apresentam características semelhantes. Buscando consolidar estas semelhanças entre os segmentos, foi feito um quadro comparativo dos perfis dos segmentos conforme as variáveis que foram mais recorrentes nestes estudos (Quadro 9).

Segmento	Características do Segmento
Trabalhadores Seguros	• Representa o maior número de pessoas que ainda trabalham. • Grau de instrução entre médio e baixo. • Maior número de pessoas com menos de 70 anos (85,4%), e com o menor número de aposentados. • Mostra forte propensão para fazerem cursos educativos e engajarem-se em projetos que julguem gratificantes. • Sociável e apresenta controle cuidadoso com os próprios gastos. • É o que menos apresenta características de insegurança física. • É o único segmento que julga não ter boa saúde, pois apresenta alta vulnerabilidade percebida a doenças. • Não é voltado à família.
Jovens Pródigos	• Só perde para os Trabalhadores Seguros em relação ao número de pessoas que ainda estão trabalhando. • Poucas pessoas com primário incompleto (2,5%) e muitas com curso superior (50%). • Constitui o segmento mais jovem (50% têm menos de 60 anos). • É o menos preocupado com os cuidados com a saúde e possuem baixa vulnerabilidade percebida a doenças. • Não se engaja em atividades de engrandecimento espiritual e não realiza atividades físicas. • Único segmento que afirma não exercer severo controle sobre seus gastos.
Aposentados Saudáveis	• Constitui o segmento mais velho (menos pessoas < 60 anos e mais pessoas > 79 anos) e 2/3 são aposentados. • Possui intenso comportamento social, caracteriza-se como o segmento que mais se realiza com o que faz com as próprias mãos. • É o mais orientado para a família e para a saúde. • É o que menos se percebe como vulneráveis a doenças. • Exerce controle sobre seus gastos. • É o que menos se permite prazeres e novidades. • Averso às atividades físicas. • É o que menos se engaja em projetos que julguem gratificantes.
Instruídos Reservados	• Metade da amostra trabalha, metade não. • Apresenta o mais alto grau de instrução (mais de 50% concluíram o curso superior). • Não apresenta as características de sociabilidade, desprendimento e abnegação. • Exerce o mais severo controle financeiro sobre os próprios gastos. • Exerce atividade física. • Não apresenta características de insegurança física.
Ativos Despreocupados	• Segunda maior incidência de aposentados (57,4%). • Graus de instrução mais concentrados no nível de colegial completo a superior incompleto. • Idades concentradas entre 60 e 79 anos. • É o que mais se permite prazeres (compras, novidades etc.). • O mais engajado em atividades físicas e de engrandecimento pessoal. • É sociável e orientado para a família. • Não se preocupa com a saúde. • É o que menos se dedica a atividades manuais.

Quadro 8 – Segmentos e características dos idosos cariocas

Fonte: Adaptado de Zaltzman e Motta (1996, p. 53 a 55)

Características	Autores													
	Sorce, Tyler e Loomis (1989)						Moschis (1993, 1996, 2003)				Zaltzman e Motta (1996)			
	Autoconfiante	Introversos	Orientados para a família	Aposentadoria Ativa	Jovens e Seguros	Solitários	Ermiteiros Saudáveis	Expansivos Irrequietos	Caprichosos Saudáveis	Reclusos Frágeis	Trabalhadores Seguros	Jovens Pródigos	Aposentados Saudáveis	Instruídos Reservados
Alta Orientação para a Família			x										x	x
Baixa Orientação para a Família					x	x					x			
Alta Preocupação com Segurança (física ou financeira)				x				x		x				
Baixa Preocupação com Segurança (física ou financeira)	x	x			x						x			x
Estão dispostos a pagar mais por produtos de qualidade			x		x									
Consumidores inovadores, gostam de novidade				x	x	x		x	x					
Menos propensos a inovações	x	x	x				x							
Preocupados com a saúde			x	x									x	x
Não preocupados com a saúde		x										x		x
Interessados em experiências novas	x			x	x	x		x	x		x			x
Não interessados em experiências novas		x	x									x	x	
Sociáveis				x	x				x		x		x	x
Baixa atividade social		x	x				x			x				x
Ativos no mercado							x		x		x	x		
Inativos no mercado								x		x				x
Não possuem boas condições físicas								x		x	x			
Possuem boa saúde							x		x			x	x	

Quadro 9 – Quadro comparativo do perfil dos consumidores mais velhos considerando três estudos que segmentaram este mercado

Fonte: Elaborado pela autora

Percebe-se que nas três pesquisas foram utilizadas variáveis relacionadas a Renda Disponível, Saúde, Nível de Atividade, Tempo Livre e Relacionamento Social conforme destacou Bone (1991) em seu estudo. As duas variáveis que se destacaram nos três estudos estão relacionadas ao Tempo Livre (interessados em experiências novas, desafios pessoais como cursos educacionais ou atividade voluntariado) e Relacionamento Social (baixa ou alta atividade social).

Considerando os segmentos que apresentam três ou mais variáveis em comum, destacam-se quatro grupos: 1) Aposentadoria Ativa e Expansivos Irrequietos; 2) Orientados para a Família e Aposentados Saudáveis; 3) Jovens e Seguros e Trabalhadores Seguros; 4) Jovens e Seguros, Aposentadoria Ativa e Caprichosos Saudáveis.

Os segmentos Aposentadoria Ativa (SORCE; TYLER e LOOMIS, 1989) e Expansivos Irrequietos (MOSCHIS, 1993, 1996, 2003) possuem preocupação com segurança (física ou financeira), são consumidores inovadores, gostam de novidade, portanto respondem favoravelmente aos produtos lançados no mercado. Além disso, procuram experiências novas, desafios pessoais, geralmente interessados em cursos educacionais ou atividade voluntariado.

Os consumidores dos segmentos Orientados para a Família (SORCE; TYLER e LOOMIS, 1989) e Aposentados Saudáveis (ZALTZMAN e MOTTA, 1996) são altamente orientados para a família, preocupam-se com a saúde e os que menos se engajam em experiências novas ou projetos que julguem gratificantes.

Os segmentos Jovens e Seguros (SORCE; TYLER e LOOMIS, 1989) e Trabalhadores Seguros (ZALTZMAN e MOTTA, 1996) possuem em comum a baixa orientação para a família, baixa preocupação com segurança e baixa atividade social. São interessados em experiências novas, novos desafios pessoais.

Por fim, os consumidores dos segmentos Jovens e Seguros, Aposentadoria Ativa (SORCE; TYLER e LOOMIS, 1989) e Caprichosos Saudáveis (MOSCHIS, 1993, 1996, 2003) se caracterizam por ser inovadores e favoráveis às novidades do mercado. Possuem intensa atividade social, interessados em cursos educacionais e realização de atividade voluntária.

A segmentação do mercado maduro é uma ferramenta estratégica efetiva para atingir este mercado, pois é altamente diversificado e a população nesta faixa etária está em crescimento. As empresas terão melhores resultados desenvolvendo programas de marketing que atendem às necessidades de subsegmentos específicos podendo, assim, criar nichos de mercado (MOSCHIS, 1993).

2.4 DETERMINANTES DO COMPORTAMENTO DO MERCADO MADURO

Com base no referencial teórico discutido, podem-se levantar alguns determinantes do comportamento do mercado maduro:

- Consumidores maduros se diferenciam dos consumidores jovens. Portanto, devem ter tratamentos diferentes como consumidores.
- Consumidores maduros consistem em um grupo heterogêneo que possui diferentes necessidades e preferências de consumo.
- Os consumidores maduros podem ser segmentados por estilo de vida e por comportamento de compra.

Assim, têm-se as características de cada um destes determinantes descritas abaixo.

Consumidores maduros se diferenciam dos consumidores jovens. Portanto, devem ter tratamentos diferentes como consumidores.

O envelhecimento envolve mudanças fisiológicas e psicológicas graduais (MOTTA e SCHEWE, 1995). Assim, o mercado maduro se diferencia física, social e psicologicamente daqueles de outra faixa etária. Para Moschis (1993, 2003), há um declínio na condição física, principalmente no que se refere à visão e ao coração. Aumenta o grau de doenças à medida que as pessoas ficam mais velhas. Os consumidores assumem novas funções associadas à idade madura como, por exemplo, aposentado e avô. As mudanças psicológicas, entre outras, estão relacionadas aos pensamentos de ser uma pessoa ‘velha’.

Observa-se também uma mudança em relação à memória e à cognição (YOON et al., 2005) à medida que a capacidade do sistema nervoso e a de processar informações falham e provocam mudanças com maior impacto nas funções de memória e de percepção (MOTTA e SCHEWE,

1995). Além disso, há mudança quanto à composição da família (SORCE; TYLER e LOOMIS, 1989).

Os consumidores maduros diferem das pessoas mais jovens em dois aspectos principais:

Primeiramente, na maneira como processam informações. Particularmente, a precisão de seus sentidos de visão, audição e paladar diminui. (...) A segunda diferença é a diminuição de suas habilidades motoras. À medida que as pessoas envelhecem, sua capacidade de andar, escrever, falar claramente e dirigir um carro pode se deteriorar gradualmente (MOWEN e MINOR, 2003, p. 322).

Bone (1991) ressalta que as mudanças físicas como atenuação da visão, diminuição da destreza manual e mudanças nos sentidos paladar e olfato podem servir de base para o desenvolvimento de estratégias de marketing direcionadas ao mercado maduro.

Pelo acúmulo de experiência com a própria vida, os consumidores mais velhos trazem ao mercado manifestações distintas que os levam a constituir um grupo diferenciado e especial de consumidores (MOTTA e SCHEWE, 1995).

Consumidores maduros consistem em um grupo heterogêneo que possui diferentes necessidades e preferências de consumo.

Pessoas se diferenciam conforme as circunstâncias vividas. À medida que as pessoas envelhecem, mudam suas perspectivas de vida, reavaliando seus objetivos, desejos e funções tanto como indivíduos, quanto como consumidores (MOSCHIS, 2003). Este autor ressalta que “pessoas mais velhas são mais heterogêneas que grupos de consumidores jovens porque as pessoas se tornam muito diferentes das outras com a idade” (MOSCHIS, 2003, p. 519).

Sorce, Tyler e Loomis (1989) ressaltam que a população idosa não pode ser vista como um mercado homogêneo. Shufeldt, Oates e Vaught (1998) alertam que as empresas podem perder muitas oportunidades considerando tal mercado como um grupo homogêneo.

Os consumidores maduros podem ser segmentados por estilo de vida e por comportamento de compra.

Shufeldt, Oates e Vaught (1998, p. 120) sugerem que “o estilo de vida influencia o comportamento de compra da população mais velha”. Além disso, os fatores que influenciam um grupo de consumidores mais velhos, classificados pelo estilo de vida, podem ser

diferentes daqueles fatores que influenciam outro grupo. Para os autores, o estudo do estilo de vida e do comportamento de compra fornece um amplo conhecimento do consumidor maduro, proporcionando às empresas informações para melhor direcionar e posicionar seus produtos.

A literatura dos últimos 20 anos registra vários estudos que segmentaram os consumidores maduros pelo estilo de vida. Dentre eles pode-se citar Moschis (1993); Sorce, Tyler e Loomis (1989) e Zaltzman e Motta (1996). Em seu estudo, Moschis (1993) também considerou variáveis de comportamento de compra.

Sorce, Tyler e Loomis (1989) propuseram a divisão dos consumidores mais velhos norte-americanos em seis segmentos: Autoconfiantes, Introversos, Orientados para a Família, Aposentadoria Ativa, Jovens e Seguros, Solitários. O modelo gerontográfico do estilo de vida proposto por Moschis (1993, 1996, 2003) classifica o mercado maduro em quatro grupos baseados em suas experiências: Ermitões Saudáveis, Expansivos Irrequietos, Caprichosos Saudáveis, Reclusos Frágeis. Zaltzman e Motta (1996) identificaram cinco segmentos com características demográficas e psicográficas próprias: Trabalhadores Seguros, Jovens Pródigos, Aposentados Saudáveis, Instruídos Reservados e Ativos Despreocupados.

3. METODOLOGIA

As finalidades da pesquisa científica podem ser classificadas em ciência pura ou aplicada. “A finalidade principal da pesquisa científica seria concorrer para o progresso das ciências com novas descobertas, novas conquistas”. A pesquisa aplicada é “voltada para fins práticos, que tem por objetivo solucionar os problemas concretos da vida moderna” (ANDRADE, 1997, p. 13). Este trabalho constitui-se em uma pesquisa com finalidade aplicada.

Quanto aos objetivos, esta pesquisa é descritiva por buscar descrever as características de grupos relevantes, estimar a proporção de elementos numa população específica que exhibe um determinado comportamento e determinar a existência de relação entre variáveis acerca do grupo (GIL, 2002). As pesquisas descritivas são aquelas que “têm por objetivo levantar as opiniões, atitudes e crenças de uma população” (GIL, 2002, p. 42).

A pesquisa descritiva é feita normalmente na forma de levantamentos (GIL, 2002; SANTOS, 1999). Segundo Gil (2002), levantamentos caracterizam-se pela interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer, solicitando informações a um grupo significativo de pessoas acerca do problema estudado para, em seguida, mediante análise quantitativa, obterem-se as conclusões correspondentes aos dados coletados.

Santos (1999) propõe três etapas para desenvolver o método de levantamento: 1) seleciona-se uma amostra significativa, aplicam-se questionários ou entrevistam-se diretamente os indivíduos; 2) os dados são então tabulados e analisados quantitativamente, com o auxílio de cálculos estatísticos; 3) os resultados conseguidos com essa amostra são, então, aplicados, com margem de erro estatisticamente prevista, ao universo gerador da amostra.

Para Gil (2002, p. 111), os levantamentos desenvolvem-se seguindo as fases: 1) especificação dos objetivos; 2) operacionalização dos conceitos e variáveis; 3) elaboração do instrumento de coleta de dados; 4) pré-teste do instrumento; 5) seleção da amostra; 6) coleta e verificação dos dados; 7) análise e interpretação dos dados; 8) apresentação dos resultados.

Desta forma, quanto aos procedimentos de coleta de dados, esta pesquisa se caracteriza pelo método de levantamento, obedecendo a uma seqüência de cinco fases, descritos na Figura 5 com base na metodologia proposta por Gil (2002) e Santos (1999) para delinear um levantamento.

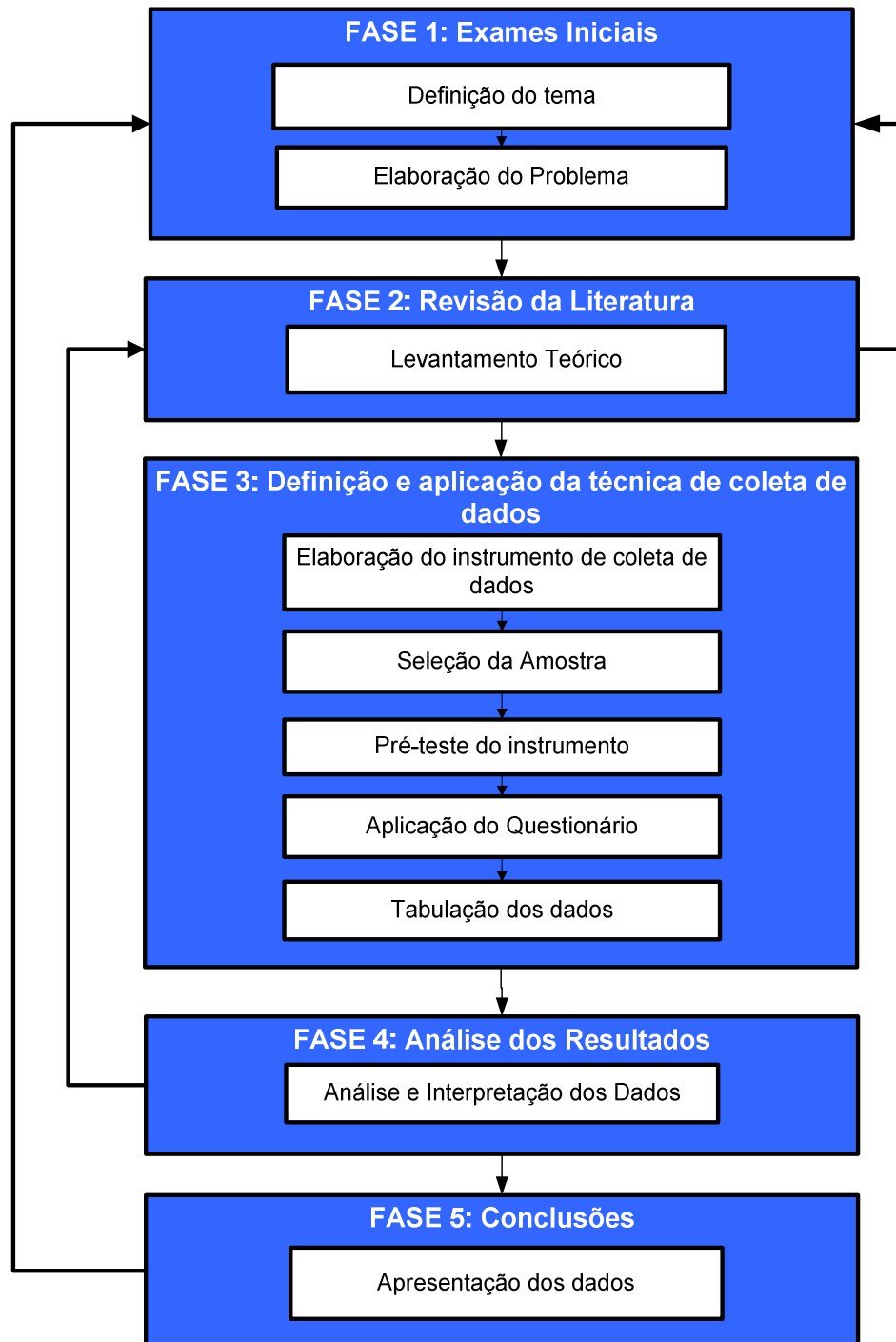


Figura 5 – Fases da Pesquisa
 Fonte: Adaptado de Gil (2002) e Santos (1999)

3.1 FASES 1 E 2: EXAMES INICIAIS E REVISÃO DA LITERATURA

Após definição do tema e do problema de pesquisa, iniciou-se o levantamento teórico, buscando na literatura brasileira e internacional estudos sobre o mercado maduro. Foram pesquisadas as características deste mercado, as bases para segmentação e os segmentos identificados por diversos autores.

3.2 FASE 3: DEFINIÇÃO E APLICAÇÃO DA TÉCNICA DE COLETA DE DADOS

Esta fase está dividida em: a) definição da técnica de coleta de dados e b) aplicação da técnica de coleta de dados. Estes tópicos serão discutidos nos próximos itens.

3.2.1 Definição da técnica de coleta de dados

Gil (2002) destaca que uma das características da pesquisa descritiva é a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática. Portanto, para a coleta dos dados, utilizou-se de um questionário estruturado, autopreenchível, que teve por base estudos de Amaro e Meira (2006); Moschis (1993); Sorce, Tyler e Loomis (1989); Zaltzman e Motta (1996); considerando-se o referencial teórico que destaca as variáveis de segmentação por estilo de vida e por comportamento de compra (BLACKWELL, MINIARD e ENGEL, 2005; KOTLER, 2000; MOWER e MINOR, 2003; SOLOMON, 2002; TOMANARI, 2003), que contribuiu para a redação final das questões.

As assertivas foram adaptadas, visando torná-las mais compatíveis com a realidade brasileira e foram divididas em três sessões: características do estilo de vida, fatores que influenciam o comportamento de compra e características demográficas.

Para permitir os tratamentos estatísticos que foram utilizados na análise dos resultados, mais especificamente na técnica multivariada de Análise Fatorial, a escala de coleta de dados adotada foi do tipo razão. Desse modo, as assertivas do estilo de vida e comportamento de compra dos consumidores maduros solicitaram respostas em uma escala de 1 (um) a 5 (cinco), com um posicionamento entre os extremos "discordo totalmente" até "concordo totalmente", respectivamente.

Somente foram utilizadas escalas diferentes em duas questões referentes aos meios de comunicação utilizados pelos consumidores mais velhos.

Na primeira sessão, as características do estilo de vida foram medidas principalmente pelas respostas dos enunciados propostos por Sorce, Tyler e Loomis (1989), que também foram aplicados por Zaltzman e Motta (1996). Além disso, também foram consideradas assertivas propostas por Amaro e Meira (2006); Moschis (1993); Relvas (2006); Sheth, Mittal e Newman (2001).

O questionário aplicado por Sorce, Tyler e Loomis (1989) era originalmente composto por 45 questões de natureza psicográfica, as quais, classificadas pelos respondentes segundo uma escala de cinco pontos (de "discordo totalmente" até "concordo totalmente"). Visava identificar perfis de estilos de vida a partir de oito parâmetros (atividade social, atividade física, comportamento financeiro, orientação familiar, segurança física, vulnerabilidade percebida a doença, tomada de riscos e autoconfiança).

Zaltzman e Motta (1996) fizeram as seguintes adaptações para o público brasileiro no questionário proposto por Sorce, Tyler e Loomis (1989):

- Foi eliminada a frase que indicava a propensão do respondente a passar parte do inverno em um lugar de clima mais quente;
- A assertiva que denotava o gosto do entrevistado em fazer compras por catálogos foi modificada para “Gostaria de fazer todas as minhas compras por telefone”;
- A frase que indicava a busca de conselhos de um profissional de planejamento financeiro foi adaptada para “Com relação a problemas financeiros, eu sempre peço conselhos a pessoas que entendam do assunto”;
- Reforçaram o conceito de “Satisfação com a vida”, criando um novo parâmetro e substituindo uma frase do questionário original por três outras frases:
 “Com o passar dos anos, noto que as coisas parecem melhores do que eu esperava”;
 “Olhando para o passado da minha vida, vejo que estou muito satisfeito”;
 “Estes são os melhores anos da minha vida”.

Assim, considerando-se o questionário aplicado por Zaltzman e Motta (1996), foram selecionadas 37 das 46 assertivas aplicadas por estes autores, das quais 33 foram incorporadas na primeira sessão (características do estilo de vida) e 4 na segunda sessão (características comportamentais). O parâmetro ‘tomada de riscos’; proposto por Sorce, Tyler e Loomis (1989) como ‘*Risk-Taking*’; foi alterado para ‘segurança financeira’ para melhor representar as assertivas.

Neste estudo, foi criado um novo parâmetro: “atividade intelectual”, no qual foram incorporadas assertivas de Sorce, Tyler e Loomis (1989) que melhor se encaixavam nesta categoria:

- “O que mais sinto falta (ou irei sentir) sobre o trabalho é a atividade intelectual”.

- “Estou ansioso para fazer cursos educacionais (graduação, pós-graduação, cursos profissionalizantes, línguas etc.)”.

Neste mesmo parâmetro, também foram acrescentadas duas assertivas com base no questionário para avaliar valores e estilos de vida (SHETH, MITTAL e NEWMAN, 2001, p. 354):

- “Gosto de aprender sobre arte, cultura e história”.
- “Considero-me um intelectual”.

O parâmetro “atividade física” foi renomeado para “atividade física e hábitos alimentares” devido ao acréscimo de duas assertivas sobre “hábitos alimentares”, conforme estudo de Relvas (2006):

- “Tenho uma alimentação saudável”.
- “Gosto de comer frutas e legumes”.

Outro parâmetro renomeado foi o “atividade social”, para “atividade social ou de lazer” no qual foram acrescentadas três assertivas relacionadas à ‘atividade de lazer’ conforme estudo de Amaro e Meira (2006):

- “Prefiro ver televisão a sair para passear”.
- “Gosto de viajar”.
- “Namorar é excitante em qualquer idade”.

Com objetivo de completar alguns parâmetros (segurança financeira, autoconfiança e satisfação com a vida), foram acrescentados os seguintes enunciados baseados nos estudos de Amaro e Meira (2006) e Moschis (1993):

- “Raramente consigo pagar todo o saldo das minhas despesas mensais”.
- “Tenho objetivos na vida e os persigo dia-a-dia”.
- “Não gosto que os mais jovens me digam o que fazer”.
- “A velhice é um estado de espírito. Ou seja, só é velho quem quer”.
- “Na minha idade, não faz mais sentido ser vaidoso”.
- “Se soubesse o que sei hoje, viveria a vida de maneira diferente do que vivi”.

Portanto, nesta primeira sessão, foram consideradas 46 assertivas, divididas em 9 parâmetros, como representado no Quadro 10:

Vulnerabilidade percebida a doenças

Tenho alguns problemas físicos que limitam minha atividade diária.
 Faço check-up médico todos os anos.
 Vejo o meu médico somente em caso de doença.
 Tomo pelo menos um remédio por dia.
 Minha saúde tem estado muito bem nos últimos meses.

Segurança Financeira

Com relação a problemas financeiros, eu sempre peço conselhos a pessoas que entendam do assunto.
 Procuro controlar os meus gastos.
 Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria.
 Estou planejando ou pretendo planejar minha aposentadoria (aplicações financeiras, aposentadoria privada, etc).
 Tenho trabalhado duro em toda minha vida e sinto que mereço gastar meu dinheiro comigo.
 Raramente consigo pagar todo o saldo das minhas despesas mensais.

Atividade Social ou de Lazer

Tenho uma vida social muito ativa.
 Gosto de estar e falar com pessoas de todas as idades.
 Gosto de ter pessoas ao meu redor.
 Gosto de trabalhar em projetos comunitários.
 Gosto de atividades sociais (festas, aniversários, casamentos, etc)
 Gosto de atividades culturais como teatro, assistir filmes, ir ao museu.
 Prefiro ver televisão a sair para passear.
 Gosto de viajar.
 Namorar é excitante em qualquer idade.

Atividade Intelectual

O que mais sinto falta (ou irei sentir) sobre o trabalho é a atividade intelectual.
 Estou ansioso para fazer cursos educacionais (graduação, pós-graduação, cursos profissionalizantes, línguas etc).
 Gosto de aprender sobre arte, cultura e história.
 Considero-me um intelectual.

Autoconfiança

Gosto de fazer trabalhos manuais.
 Tenho objetivos na vida e os persigo dia-a-dia.
 Não gosto que os mais jovens me digam o que fazer.
 Sou mais independente que a maioria das pessoas.

Segurança Física

Mesmo quando estou em casa, tranco as portas.
 Pessoas mais velhas são alvos preferidos de assaltantes.
 Tenho ou gostaria de ter um sistema de segurança na minha casa para melhor proteção.
 Evito sair à noite porque tenho medo de ser roubado.

Orientação Familiar

Gosto de reservar um tempo para ficar com minha família.
 Busco conselhos da minha família em diversos assuntos.
 Jamais consideraria mudar para muito longe da minha família.

Atividade Física e Hábitos Alimentares

Gosto de fazer alguma atividade física pelo menos uma vez ao dia.
 Gosto de caminhadas boas e estimulantes.
 Eu sempre fui fisicamente ativo.
 Tenho uma alimentação saudável.
 Gosto de comer frutas e legumes.

Satisfação com a vida

Com o passar dos anos, noto que as coisas parecem melhores do que eu esperava.
 Olhando para o passado da minha vida, vejo que estou muito satisfeito.
 Estes são os melhores anos da minha vida.
 A velhice é um estado de espírito. Ou seja, só é velho quem quer.
 Na minha idade, não faz mais sentido ser vaidoso.
 Se soubesse o que sei hoje, viveria a vida de maneira diferente do que vivi.

Quadro 10 – Parâmetros de estilo de vida

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Amaro e Meira (2006); Moschis (1993); Relvas (2006); Sheth, Mittal e Newman (2001); Sorce, Tyler e Loomis (1989); Zaltzman e Motta (1996).

Na segunda sessão do questionário – variáveis comportamentais – os enunciados foram construídos com base nos trabalhos de Amaro e Meira (2006); Moschis (1993); Sorce, Tyler e Loomis (1989) para determinar a importância de vários fatores que influenciam o comportamento de compra:

Amaro e Meira (2006):

- “Gosto de ser atendido com calma e paciência por vendedores e caixas nas lojas”.
- “Prefiro ser atendido com agilidade e rapidez por vendedores e caixas nas lojas”.
- “Na hora da compra, a conversa com o vendedor me influencia mais do que a propaganda no rádio ou na tv”.
- “Não me importo de andar mais para conseguir um preço mais baixo”.
- “Tenho dificuldade em ler muitos rótulos de produtos”.
- “Não gosto de novidades; prefiro comprar o que já conheço”.
- “Costumo pedir indicação para parentes ou amigos sobre o que comprar”.
- “Prefiro comprar tudo no supermercado a ter que, por exemplo, ir em feiras para comprar frutas e verduras”.
- “Me considero um caçador de promoções quando vou às compras”.
- “Não gostaria de usar um produto se todo mundo soubesse que foi feito especialmente para pessoas com a minha idade”.
- “Gosto de comprar marcas mais conhecidas mesmo que custem mais caro, porque me dão segurança ou status”.
- “Qual a frequência em que: assiste à televisão, lê jornais, lê revistas, ouve rádio, acessa à internet? (Nunca/ Mensalmente/ Várias vezes por mês / Semanalmente/ Várias vezes na semana / Diariamente)”.
- “Ao assistir à tv, ler jornais/revistas, ouvir rádio ou acessar à internet, no que o(a) Sr.(a) está mais interessado(a)? (Notícia/Informação ou Distração/Entretenimento)”

Moschis (1993):

- “Geralmente procuro por lojas em liquidações”.
- “Frequentemente encontro embalagens difíceis de abrir”.
- “Busco me informar o máximo possível antes de comprar um produto”.
- “Tenho dificuldade para usar computadores ou equipamentos eletrônicos”.
- “Deveria aprender a usar equipamentos eletrônicos que facilitem minha vida”.
- “Gosto de pagar em dinheiro pelos produtos que adquiro”.
- “Gosto de parcelar minhas despesas”.
- “Gosto de propagandas que mostrem produtos desenvolvidos especialmente para a minha idade”.
- “Utilizo mais o cartão de crédito do que os outros meios de pagamento”.

Sorce, Tyler e Loomis (1989):

- “Não me importo de pagar mais por um produto de qualidade comprovada”.
- “Gosto de novidades, sempre busco coisas novas quando estou na loja”.
- “Gosto de experimentar coisas novas”.
- “Gosto de fazer compras em novos e diferentes lugares”.

As assertivas desta segunda sessão do questionário foram divididas nos seguintes parâmetros: atendimento, preço, embalagem, produtos (novos, *High Tech*, tradicionais), tipo de pagamento, locais de compra e promoções. Estes parâmetros e suas respectivas assertivas podem ser visualizados no Quadro 11.

<u>Produtos</u> Gosto de novidades, sempre busco coisas novas quando estou na loja. Gosto de experimentar coisas novas. Não gosto de novidades; prefiro comprar o que já conheço. Busco me informar o máximo possível antes de comprar um produto. Costumo pedir indicação para parentes ou amigos sobre o que comprar. Tenho dificuldade para usar computadores ou equipamentos eletrônicos. Deveria aprender a usar equipamentos eletrônicos que facilitem minha vida.	<u>Locais de Compras</u> Prefiro comprar tudo no supermercado a ter que, por exemplo, ir em feiras para comprar frutas e verduras. Gosto de fazer compras em novos e diferentes lugares.
<u>Preço</u> Não me importo de pagar mais por um produto de qualidade comprovada. Não me importo de andar mais para conseguir um preço mais baixo. Gosto de comprar marcas mais conhecidas mesmo que custem mais caro, porque me dão segurança ou status. Geralmente procuro por lojas em liquidações.	<u>Promoções</u> Me considero um caçador de promoções quando vou às compras. Gosto de propagandas que mostrem produtos desenvolvidos especialmente para a minha idade. Não gostaria de usar um produto se todo mundo soubesse que foi feito especialmente para pessoas com a minha idade. Qual a frequência em que: assiste à Televisão, lê jornais, lê revistas, ouve rádio, acessa à internet? Ao assistir à tv, ler jornais/revistas, ouvir rádio ou acessar à internet, no que o Sr(a). está mais interessado(a)?
<u>Tipo de Pagamento</u> Gosto de pagar em dinheiro pelos produtos que adquiro. Gosto de parcelar minhas despesas. Utilizo mais o cartão de crédito do que os outros meios de pagamento.	<u>Embalagens</u> Tenho dificuldade em ler muitos rótulos de produtos. Frequentemente encontro embalagens difíceis de abrir.
	<u>Atendimento</u> Gosto de ser atendido com calma e paciência por vendedores e caixas nas lojas. Prefiro ser atendido com agilidade e rapidez por vendedores e caixas nas lojas. Na hora da compra, a conversa com o vendedor me influencia mais do que a propaganda no rádio ou na tv.

Quadro 11 – Parâmetros comportamentais

Fonte: Elaborado pela autora a partir de Amaro e Meira (2006); Moschis (1993); Sorce, Tyler e Loomis (1989).

Totalizando, assim, 26 assertivas divididas em 7 parâmetros para esta segunda sessão do questionário. Os enunciados destas duas primeiras sessões foram traduzidos e adaptados visando torná-los mais compatíveis com a realidade brasileira.

Na última sessão, foram incluídas questões relacionadas às características demográficas dos respondentes como nome, e-mail, cidade, idade, sexo, estado civil, quantidade de pessoas residentes no lar, situação de trabalho, escolaridade e composição de bens para determinar a classe social conforme Critério de Classificação Econômica Brasil (ABEP, 2003). Este consiste em dividir a população em categorias segundo padrões ou potenciais de consumo, cria uma escala ou classificação socioeconômica por intermédio da atribuição de pesos a um conjunto de itens de conforto doméstico, além do nível de escolaridade do chefe de família (MATTAR, 2005).

A Organização das Nações Unidas propõe que, para países em desenvolvimento, a população idosa seja considerada aquela formada por pessoas com 60 anos ou mais de idade (WHO, 2002).

Seguindo a recomendação da Organização Mundial da Saúde, os capítulos da Síntese de Indicadores (IBGE, 2005) consideram a população idosa como aquela acima de 60 anos, exceto para os aspectos demográficos da população brasileira nos quais foi considerada idosa, uma pessoa com idade igual ou superior a 65 anos.

Estudos brasileiros de marketing sobre o mercado maduro adotaram o critério do IBGE (AMARO e MEIRA, 2006; RELVAS, 2006; SAMARA e MORSCH, 2005), porém, estas pesquisas não segmentaram o mercado maduro. Apresentaram características que identificam o perfil deste mercado como um todo. O único estudo brasileiro identificado que segmentou o mercado dos consumidores mais velhos segundo seus perfis de estilo de vida, considerou os consumidores mais velhos como aqueles acima de 49 anos (ZALTZMAN e MOTTA, 1996).

Para Mower e Minor (2003, p. 322), “nenhuma idade específica está associada ao fato de uma pessoa tornar-se ‘madura’ ou alcançar seus ‘anos dourados’. Contudo, entre os 55 e 65 anos acontece uma série de eventos que distanciam os consumidores mais velhos das pessoas mais jovens”. Motta e Schewe (1995) admitem como consumidores mais velhos aquelas pessoas com mais de 50 anos.

Bone (1991), após estudo de 33 pesquisas norte-americanas que segmentaram o mercado maduro, ressalta que pesquisadores têm considerado qualquer idade entre 45 e 65 anos como o início da idade madura.

Todas essas abordagens sugerem que não existe consenso entre os pesquisadores quanto à idade cronológica que marca o início da idade madura. No presente trabalho não se buscou qualquer construto complexo com essa finalidade. Optou-se aqui por uma ampla abrangência etária, na esperança de que estudos posteriores venham a refinar o conceito por meio da adoção de critérios mais sofisticados.

A literatura americana que estuda os consumidores mais velhos sob a ótica do marketing a eles se refere como: “*mature market*”, “*mature consumers*”, “*senior consumers*”, “*older adult market*”, “*elderlies*”, “*older consumers*”, “*mature adults*”, “*gray market*”, “*silver market*”, etc. Neste trabalho, os termos “mercado maduro”, “consumidores mais velhos”, “de terceira idade”, “pessoas idosas” referir-se-ão às pessoas com idade de 50 anos ou mais, seguindo o mesmo direcionamento dos estudos realizados por Bone (1991) e Zaltzman e Motta (1996).

A população da pesquisa foi definida por homens e mulheres, brasileiros, com 50 anos ou mais das cidades de Uberlândia e Uberaba, das classes A, B e C, conforme classificação da Associação Brasileira de Empresas de Pesquisa (ABEP, 2003), dadas limitações operacionais e financeiras.

As questões foram encabeçadas por um enunciado explicativo sobre a forma de preenchimento das respostas. Houve o cuidado de se escolher um tamanho de letra e um *layout*, apropriados à leitura por pessoas mais idosas.

3.2.2 Aplicação da técnica de coleta de dados

Dispondo-se do questionário elaborado, o próximo passo foi o pré-teste deste instrumento para se ter certeza de que os termos utilizados seriam bem compreendidos. Para este processo, realizou-se entrevista pessoal com 20 pessoas com ou mais de 50 anos. Os respondentes não apresentaram dificuldades para compreender as questões, porém foram identificadas algumas dificuldades no preenchimento das respostas. Então, foram feitos alguns ajustes no *layout* do questionário para facilitar o preenchimento.

A cidade de Uberlândia possui 600.368 habitantes, e a de Uberaba, 285.094 habitantes (IBGE, 2000). A população de interesse é composta de 122.155 indivíduos com 50 anos ou mais residentes nestas duas cidades. A Tabela 1 mostra a divisão desta população conforme os grupos etários classificados desta forma pelo IBGE.

Tabela 1 – População de interesse do estudo

Grupos Etários	Uberaba	Uberlândia	Uberaba + Uberlândia	% do Grupo Etário
50 - 59	21806	36832	58638	48,00%
60 - 64	8353	12601	20954	17,15%
65 - 69	6614	9728	16342	13,38%
70 - 74	4753	6826	11579	9,48%
75 - 79	2962	4627	7589	6,21%
80 ou mais	3222	3831	7053	5,77%
TOTAL	47710	74445	122155	100,00%

Fonte: IBGE (2000)

Gil (2002) propõe a utilização da Tabela 2 para determinar o tamanho da amostra adequada para um nível de confiança de 95% (que em termos estatísticos corresponde a dois desvios-padrões).

A população de interesse neste estudo é composta de 122.155 indivíduos com 50 anos ou mais. Se o processo de amostragem deste estudo fosse probabilístico, segundo a Tabela 2, a amostra deste estudo seria de 398 indivíduos. As amostras utilizadas nos estudos levantados no referencial teórico variaram entre 340 e 360 elementos (AMARO e MEIRA, 2006; SHUFELDT, OATES e VAUGHT, 1998; SORCE, TYLER e LOOMIS, 1989; ZALTZMAN e MOTTA, 1996). Portanto, decidiu-se por uma amostra de 400 indivíduos.

Após a definição da versão final do questionário, este foi entregue e recolhido pessoalmente para uma amostra de 530 indivíduos durante o mês de agosto de 2007. Os consumidores mais velhos foram abordados em academias, consultórios médicos, centros de cultura, clubes, associações, quadras de tênis, *shopping centers*, supermercados, feiras livres, praças. Do total de questionários aplicados, 130 questionários foram excluídos por diversas razões: questões incompletas, idade inferior a 50 anos, cidade de residência que não era Uberaba ou Uberlândia, ou classe social diferente de A, B ou C.

Tabela 2 – Determinação do tamanho da amostra

Amplitude da população (universo)	Amplitude da amostra com as margens de erro					
	± 1 %	± 2 %	± 3 %	± 4 %	± 5 %	± 10 %
.....	-	-	-	-	222	83
1000	-	-	-	385	286	91
1500	-	-	638	441	316	94
2000	-	-	714	476	333	95
2500	-	1250	769	500	345	96
3000	-	1364	811	517	353	97
3500	-	1458	843	530	359	97
4000	-	1538	870	541	364	98
4500	-	1607	891	549	367	98
5000	-	1667	909	556	370	98
6000	-	1765	938	566	375	98
7000	-	1842	949	574	378	99
8000	-	1905	976	480	381	99
9000	-	1957	989	584	383	99
10000	5000	2000	1000	488	383	99
15000	6000	2143	1034	600	390	99
20000	6667	2222	1053	606	392	100
25000	7143	2273	1064	610	394	100
50000	8333	2381	1087	617	397	100
100000	9091	2439	1099	621	398	100
∞	10000	2500	1111	625	400	100

Nota: Margens de erro de 1%, 2%, 3%, 4%, 5% e 10% na hipótese de $p=0,5$. Coeficiente de confiança de 95,5%.
 Fonte: Gil (2002, p. 124)

A amostra foi selecionada por conveniência. A opção pelas classes A, B e C justifica-se por serem essas, tradicionalmente, as de maior interesse para o marketing devido ao seu potencial de consumo superior às demais classes.

O questionário (Apêndice A) foi, em sua maioria, auto-administrado. Amaro e Meira (2006) alertam que os consumidores mais velhos possuem dificuldade de responder questionários autopreenchíveis devido às condições físicas e cognitivas comprometidas desta população. Neste estudo, a maior parte dos respondentes acima de 70 anos teve dificuldade em responder o questionário, fazendo-se necessário, para este grupo, a aplicação do questionário por um entrevistador.

A distribuição da amostra de interesse neste estudo atendeu aos percentuais de cada grupo etário. Desta forma, distribuindo esta amostra de 400 indivíduos proporcionalmente conforme o grupo etário dos consumidores mais velhos, tem-se a Tabela 3:

Tabela 3 – Amostra Estratificada Proporcional do Estudo

Faixa Etária	População de Interesse do Estudo		Amostra do Estudo	
	Uberaba + Uberlândia	% do Grupo Etário	Uberaba + Uberlândia	% do Grupo Etário
50 - 59	58638	48,00%	193	48,25%
60 - 64	20954	17,15%	70	17,50%
65 - 69	16342	13,38%	51	12,75%
70 - 74	11579	9,48%	39	9,75%
75 - 79	7589	6,21%	23	5,75%
80 ou mais	7053	5,77%	24	6,00%
TOTAL	122155	100,00%	400	100,00%

3.3 FASES 4 E 5: ANÁLISE DOS RESULTADOS E CONCLUSÕES

Para a análise dos resultados, esta pesquisa prevê o uso de ferramentas estatísticas em cinco etapas do processo:

- Análise do perfil da amostra;
- Análise individual das variáveis de comportamento de compra e estilo de vida;
- Identificação dos conjuntos de variáveis que compõem os estilos de vida e comportamento de compra por meio da análise fatorial;
- Agrupamento dos respondentes por meio da análise de agrupamentos utilizando estes conjuntos de variáveis como base de segmentação;
- Análise das características demográficas dos segmentos encontrados.

Os dados quantitativos foram tabulados e processados, utilizando-se o software SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Na análise dos dados quantitativos, utilizou-se de estatísticas descritiva (frequência absoluta e percentual) para subsidiar a identificação do perfil da amostra e da análise individual de cada variável de estilo de vida e comportamento de compra. Para esta última, também foi utilizado o teste qui-quadrado para avaliar a relação de dependência entre as variáveis.

A identificação dos conjuntos de variáveis mais representativas que compõem o comportamento de compra e estilo de vida dos consumidores maduros foi realizada por meio da técnica de Análise Fatorial, seguindo os estágios propostos por Hair et al. (2005).

A análise fatorial tem o objetivo de buscar e definir os constructos fundamentais ou dimensões assumidas como inerentes às variáveis originais (HAIR et al., 2005; MALHOTRA, 2006).

O planejamento de uma análise fatorial envolve três decisões básicas:

(1) cálculo dos dados de entrada (uma matriz de correlação) para atender os objetivos especificados de agrupamento de variáveis ou respondentes; (2) o planejamento do estudo em termos de número de variáveis, propriedades de medida das variáveis e tipos de variáveis admissíveis e (3) o tamanho necessário para a amostra em termos absolutos e como função do número de variáveis na análise (HAIR et al., 2005, p. 96).

A abordagem empregada para calcular a matriz de correlação para a análise fatorial foi a tipo R que consiste na computação de correlações entre as variáveis. Hair et al. (2005) definem a análise fatorial R como uma análise de um conjunto de variáveis para identificar as dimensões latentes, fornecendo uma clara compreensão sobre quais variáveis podem atuar juntas e quantas variáveis podem realmente ser consideradas como tendo impacto na análise.

Assim, após a identificação do objetivo e do planejamento da análise fatorial, foram efetuados testes para avaliar se a técnica poderia ser aplicada na amostra coletada.

Um dos testes para determinar a adequação da análise fatorial é o teste de esfericidade de Bartlett, que fornece a probabilidade estatística de que a matriz de correlação tenha correlações significativas entre pelo menos algumas das variáveis (HAIR et al., 2005). Assim, aplica-se o teste de esfericidade de Bartlett para testar a hipótese nula de que as variáveis não sejam correlacionadas na população, baseando-se em uma transformação qui-quadrado do determinante da matriz de correlação. Um valor elevado dessa estatística de teste favorece a rejeição da hipótese nula (MALHOTRA, 2006).

Um outro teste é a medida de adequação da amostra de Kaiser-Meyer-Olkin (KMO). O índice KMO avalia quão pequenas são as correlações entre as variáveis. Se a correlação parcial é pequena, a variável não pode ser explicada pelos fatores. Geralmente, KMO abaixo de 0,5 é inaceitável, 0,7 é mediano e 0,8 ou acima é admirável (HAIR et al., 2005; MALHOTRA, 2006).

Após a verificação das suposições conceituais e a confirmação que o conjunto de variáveis é adequado à análise fatorial, realizou-se a determinação dos fatores utilizando o método dos componentes principais e rotação Varimax. Este método foi escolhido porque tem sido muito bem-sucedido como uma abordagem analítica para a obtenção de uma rotação ortogonal de fatores, além de fornecer uma separação mais clara dos fatores (HAIR et al., 2005; MALHOTRA, 2006).

Como critérios para determinar quantos fatores devem ser extraídos, usou-se o da raiz latente, o critério de percentagem de variância e o teste scree. Por fim, os fatores foram interpretados.

Com isso, a quantidade de variáveis foi reduzida a um número menor de fatores, permitindo uma análise mais precisa dos grupos de variáveis determinantes do comportamento de compra e do estilo de vida destes consumidores.

A partir dos fatores resultantes da Análise Fatorial, foi feito o agrupamento dos respondentes utilizando os fatores como base de segmentação por meio da técnica Análise de Agrupamentos, também seguindo os estágios propostos por Hair et al. (2005).

A análise de agrupamentos tem por objetivo agregar indivíduos ou objetos semelhantes em um mesmo grupo, maximizando a homogeneidade dos objetos dentro do grupo e a heterogeneidade entre os grupos (HAIR et al., 2005; MALHOTRA, 2006).

Existem dois tipos de procedimentos de aglomeração: agrupamento hierárquico e o não-hierárquico. No agrupamento hierárquico estabelece-se uma hierarquia, uma estrutura do tipo árvore existindo dois tipos de procedimentos: aglomerativos e divisivos. Nos métodos aglomerativos, cada objeto tem início em um agrupamento separado, combinando-se posteriormente com os indivíduos mais próximos, formando-se agrupamentos cada vez maiores. Em métodos decisivos, todos os objetivos partem de um agrupamento grande e único, dividindo-se e formando agrupamentos menores (HAIR et al., 2005; MALHOTRA, 2006).

Malhotra (2006) adverte que a escolha de um método de aglomeração e a escolha de uma medida de distância estão inter-relacionadas, devendo, por exemplo, utilizar os quadrados das distâncias euclidianas com os métodos Ward e centróides. A abordagem mais comum consiste

em avaliar a semelhança em termos de distância entre pares de objetos e a medida de semelhança mais comumente utilizada é a distância euclidiana ou o seu quadrado.

Portanto, neste trabalho foi utilizado, como método de ligação na análise de agrupamentos, o método Ward e como medida de distância, a medida euclidiana ao quadrado.

Para Hair et al. (2005, p. 397), a análise de agrupamentos “é uma metodologia objetiva para quantificar as características estruturais de um conjunto de observações. Como tal, ela tem fortes propriedades matemáticas, mas sem fundamentos estatísticos”. Para analisar as suposições em análise de agrupamentos, estes autores sugerem concentrar em duas questões: representatividade da amostra e multicolinearidade.

Quanto à escolha do número de agrupamentos a serem formados, Hair et al. (2005) afirmam que não existe qualquer procedimento de seleção padrão e objetivo para determiná-lo. Os autores sugerem examinar alguma medida de similaridade ou distância entre agrupamentos em cada passo sucessivo, com a solução de agrupamento definida quando os valores sucessivos entre etapas dão um salto repentino.

Portanto, realizou-se a Análise Hierárquica de *Cluster* (*Hierarchical Cluster*) dos fatores identificados na Análise Fatorial, com o método de ligação do tipo Ward e a medida de distância euclidiana ao quadrado para obter o número de agrupamentos.

Em seguida foi realizada uma análise do tipo K-Means para verificar os tamanhos de agrupamentos, garantindo representatividade de cada segmento formado. Além disso, esta análise possibilitou a geração dos centros finais de cada *cluster*, permitindo uma análise sobre a influência de cada fator nos segmentos.

Por fim, foram realizadas tabulações cruzadas (*crosstab*) dos segmentos identificados com as características demográficas da amostra. A próxima sessão do presente estudo descreve em detalhes a aplicação e os resultados de cada uma destas ferramentas estatísticas.

De posse dos dados quantitativos preparados, organizados e processados, foi possível efetuarem-se análises e interpretações que levaram aos resultados e conclusões, de acordo com os objetivos propostos neste trabalho.

4. APRESENTAÇÃO DOS RESULTADOS

4.1 PERFIL DA AMOSTRA

A população nacional com 50 anos ou mais é composta por 46% homens e 54% mulheres (IBGE, 2000). A amostra deste estudo foi composta por 400 pessoas com 50 anos ou mais, sendo que 55,25% pessoas são do sexo feminino e 44,75% do sexo masculino. A Tabela 1 (vide Apêndice B) mostra a distribuição da amostra por sexo, mostrando certa proporção em relação à distribuição nacional.

A Tabela 2 (vide Apêndice B) mostra que quase 80% da amostra é composta por consumidores entre 50 e 69 anos. Nota-se também que a distribuição por faixa etária da amostra é muito similar à distribuição da população.

Os consumidores maduros das cidades de Uberlândia e Uberaba sentem-se mais jovem do que são: 12,75 anos mais jovens em relação à sua idade real (Tabela 3 do Apêndice B). Enquanto a idade cronológica variou de 50 a 89 anos entre os participantes da amostra, a psicológica variou de 18 a 102 anos. Devido a estas variações de idades, o desvio padrão tanto da idade cronológica, quanto da psicológica foram altos: 9,31 e 14,51 respectivamente. Os dados coletados confirmam a literatura – em geral, os consumidores maduros são psicologicamente mais jovens do que são cronologicamente (AMARO, MEIRA, 2006; BLACKWELL, MINIARD, ENGEL, 2005; SOLOMON, 2002).

Percebe-se pela Tabela 4 (vide Apêndice B) que a idade psicológica não apresenta variações significantes em relação ao sexo em cada faixa etária, homens e mulheres da mesma faixa etária se sentem quase que com a mesma idade. Um dado interessante desta tabela é que a variação da idade psicológica é cerca de 10 anos mais jovem em relação ao limite inferior da faixa etária cronológica. Esta diferença é praticamente a mesma em todas as faixas etárias. Ou seja, um indivíduo na casa dos 70 anos se sente, psicologicamente, 10 anos mais jovem.

Pouco mais de 70% dos respondentes são das classes sociais A e B. Quanto ao grau de instrução, 63% da amostra apresentam, no mínimo, o segundo grau completo. As Tabelas 5 e 6 (vide Apêndice B) descrevem estes dados.

Verifica-se pela Tabela 7 (vide Apêndice B) que a maioria dos respondentes está ativa no mercado (58,75%); enquanto que 40,25% são exclusivamente aposentados ou pensionistas,

pois não estão ativos no mercado; e apenas 1% da amostra não exerce nenhuma atividade remunerada e alega não receber aposentadoria nem pensão. Ao analisar a ocupação em relação à faixa etária, tem-se que os trabalhadores e empresários são a maioria entre 50 e 64 anos, enquanto que os aposentados e pensionistas são a maioria a partir dos 65 anos (Tabela 7 – Apêndice B).

A maioria da amostra é casada (66,25%) e destes que são casados, 60% residem com três ou mais pessoas, ao passo que 35,71% dos separados ou divorciados vivem com duas pessoas, 45,45% dos que estão namorando e 54,55% dos solteiros vivem somente com uma pessoa e 33,80% dos viúvos vivem sozinhos. Estes dados são mostrados na Tabela 8 (vide Apêndice B).

4.2 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DO ESTILO DE VIDA

Para análise das variáveis do Estilo de vida, foram consideradas 46 assertivas, divididas em 9 parâmetros:

- Segurança financeira
- Satisfação com a vida
- Atividade social ou de lazer
- Autoconfiança
- Vulnerabilidade percebida a doenças
- Segurança física
- Orientação familiar
- Atividade física e hábitos alimentares
- Atividade intelectual

As variáveis de cada um destes parâmetros serão discutidas nos próximos tópicos. Com o objetivo de analisar o perfil geral da amostra, a escala de Likert de cinco pontos foi reduzida para três: não concorda, indiferente e concorda, pois a escala de cinco pontos não traria detalhes relevantes para uma análise inicial das variáveis.

4.2.1 Segurança Financeira

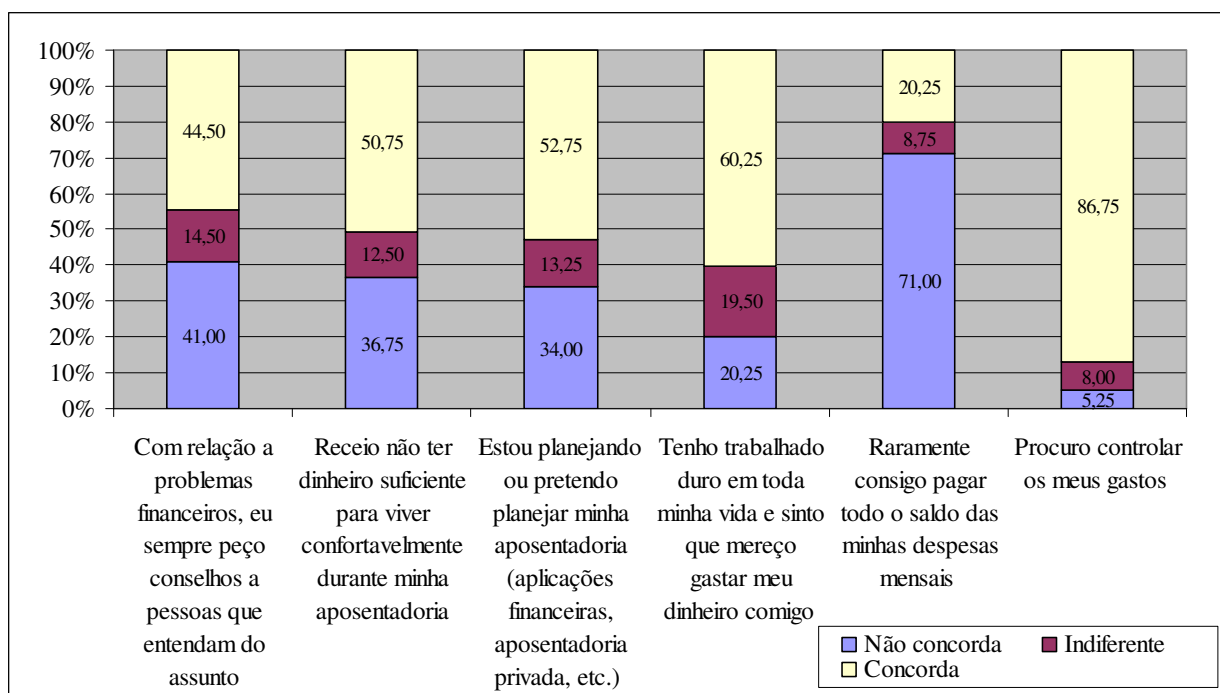


Gráfico 1 – Variáveis do parâmetro segurança financeira

Para as variáveis do parâmetro Segurança Financeira, percebe-se no Gráfico 1 que a maioria dos consumidores maduros controla os seus gastos (86,75%), consegue pagar o saldo de suas despesas mensais (71%) e sente que merece gastar dinheiro consigo (60,25%). Estes resultados são muito importantes porque ao afirmarem que conseguem pagar suas despesas mensais e que merecem gastar dinheiro com eles próprios, os consumidores maduros tornam-se um segmento estratégico para os profissionais de marketing devido ao seu potencial de consumo.

As Tabelas 1 e 2 (vide Apêndice C) mostram que a maioria daqueles que receiam não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante a aposentadoria e a maioria daqueles que estão ou pretendem planejar a aposentadoria estão ativos no mercado, sugerindo que existe preocupação por parte dos consumidores maduros em ter recursos financeiros na aposentadoria.

Este fato se confirma ao analisar estas duas variáveis em conjunto distribuídas pela ocupação. Percebe-se, pelas Tabelas 3 e 4 (vide Apêndice C), que a maioria dos consumidores ativos no mercado que receiam não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante a

aposentadoria, estão ou pretendem planejar a aposentadoria. O mesmo acontece com os aposentados ou pensionistas, porém numa proporção menor.

Ao distribuir estas duas variáveis por sexo, observa-se que os homens que receiam não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante a aposentadoria, estão ou pretendem investir mais nesta do que as mulheres (Tabelas 5 e 6 – Apêndice C). Por fim, estas variáveis foram distribuídas pela faixa etária, no qual se percebe que os consumidores maduros entre 50 e 59 anos demonstram mais esta preocupação com aposentadoria do que as outras faixas etárias (Tabelas 7 e 8 – Apêndice C).

Portanto, a análise dos dados coletados sugere que a maioria dos consumidores maduros que se preocupa em viver confortavelmente a aposentadoria e está investindo ou pretende investir nesta, está ativa no mercado, possui de 50 a 59 anos, e é composta em sua maioria por homens.

4.2.2 Satisfação com a vida

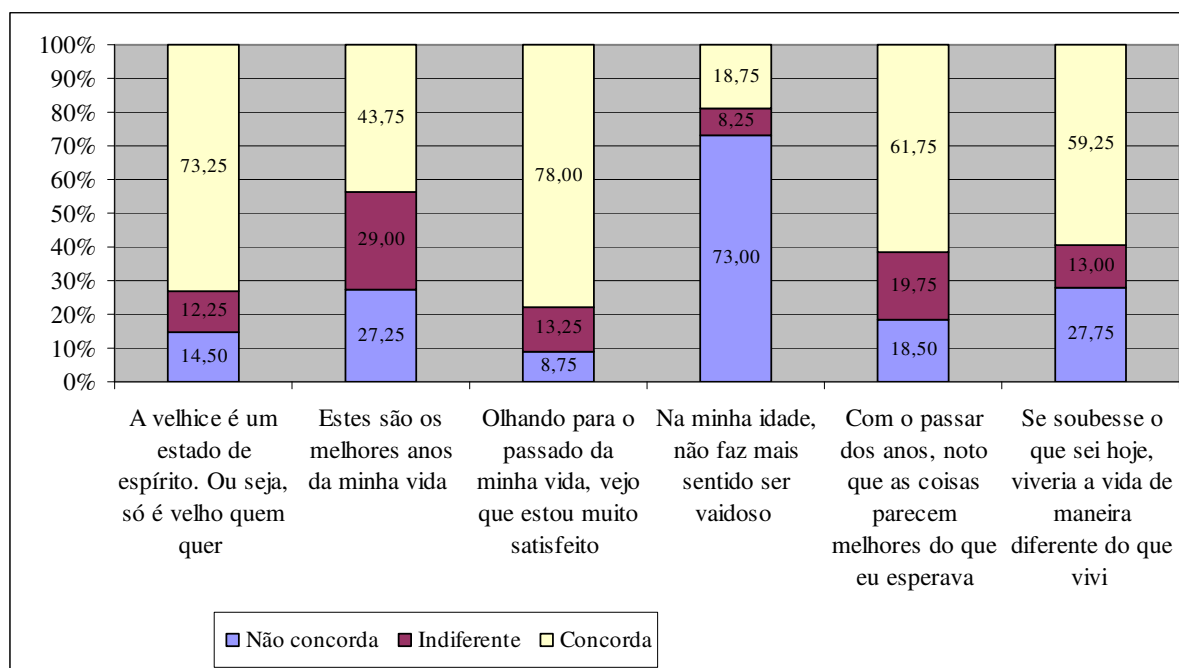


Gráfico 2 – Variáveis do parâmetro satisfação com a vida

Quanto à satisfação com a vida, observa-se no Gráfico 2 que mais de 70% dos consumidores mais velhos são vaidosos, estão satisfeitos e consideram que a velhice é um estado de espírito. O termo vaidade está associado à aparência física. Nas entrevistas do pré-teste e naquelas feitas com consumidores acima de 70 anos durante a fase de coleta de dados, observou-se que

os consumidores maduros, em sua maioria, expressaram preocupação em vestir-se bem, pintar o cabelo, maquiar-se (mulheres) e em fazer exercícios físicos para emagrecer.

Os percentuais de concordância de 73,25% da variável “a velhice é um estado de espírito, só é velho quem quer” e 78% da variável “olhando para o passado da minha vida, vejo que estou muito satisfeito” mostram coerência com a pesquisa realizada por Bacha, Strehlau e Perez (2006). Estes autores mostram que 90% da amostra com pessoas acima de 60 anos de idade, das classes socioeconômicas A e B, moradores no município de São Paulo, vêem o termo terceira idade como sinônimo de velhice ativa, tempo de sabedoria, época da maturidade, população grisalha, transformação corporal, cidadão sênior e idade do lazer. Ou seja, são otimistas quanto à idade e não se vêem como velhos.

As Tabelas 9 e 10 (vide Apêndice C) mostram que aqueles que consideram que a fase madura corresponde aos melhores anos da vida concordam, em mais de 80%, que se comparado com o passado, se sentem muito satisfeitos. Por outro lado, aqueles que discordam que estes são os melhores anos de suas vidas, concordam, em sua grande maioria, que se sentem muito satisfeitos se comparado com o passado. As entrevistas realizadas durante a fase de coleta de dados ajudam a explicar este fato. Muitos consumidores maduros afirmaram que preferem a juventude, porém gostariam de ter nesta fase da vida a maturidade que possuem na idade atual. Portanto, muitos consideram que estes não são os melhores anos de sua vida, porém comparado com o conhecimento e a maturidade adquiridos ao longo dos anos, se sentem muito satisfeitos.

Além disso, verifica-se pelas Tabelas 11 e 12 (vide Apêndice C) que a medida que aumenta a classe social, aumenta o nível de concordância dos consumidores maduros de que estes são os melhores anos de suas vidas. Não foi observada a relação desta variável com a faixa etária (Tabela 13 – Apêndice C).

Mais de 60% dos consumidores maduros consideram a situação no qual eles se encontram melhor do que esperavam. Além disso, mais da metade dos respondentes afirmam que viveriam diferente se tivessem o mesmo conhecimento que possuem hoje. Este perfil denota consumidores maduros ‘jovens’, otimistas e preocupados com a aparência física.

4.2.3 Atividade social ou lazer

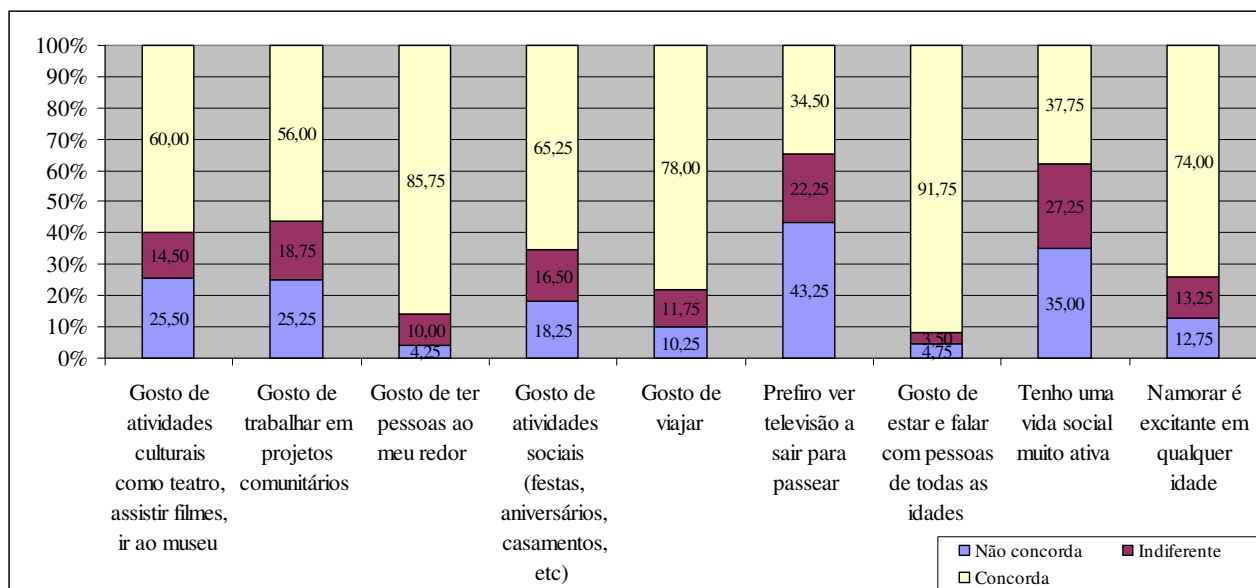


Gráfico 3 – Variáveis do parâmetro atividade social ou lazer

O Gráfico 3 mostra um nível de concordância alto para quase todas as variáveis do parâmetro atividade social ou lazer, sugerindo, de uma forma geral e em sua maioria, perfil de consumidores sociáveis e que gostam de realizar atividades culturais, viajar, trabalhar em projetos comunitários, ir a festas, etc.

Verifica-se pelas Tabelas 14 e 15 (vide Apêndice C) que a classe social A gosta mais de atividades culturais como teatro, assistir filmes, ir ao museu do que as demais classes. As Tabelas 16 e 17 (vide Apêndice C) mostram forte associação desta variável com a escolaridade. A medida que aumenta a escolaridade, aumenta o gosto por atividades culturais.

Observa-se pelas Tabelas 18 e 19 (vide Apêndice C) que as mulheres gostam de trabalhar mais em projetos comunitários do que os homens. Verifica-se pelas Tabelas 20 e 21 (vide Apêndice C) que daqueles que gostam de atividades sociais, a grande maioria prefere sair para passear a ficar em casa assistindo televisão.

As Tabelas 22, 23, 24 e 25 (vide Apêndice C) mostram que quanto maior a classe social e a escolaridade, maior o nível de concordância em relação à variável ‘gosto de viajar’.

Percebe-se nas Tabelas 26 e 27 (vide Apêndice C) que à medida que os consumidores se tornam mais velhos, diminui o nível de concordância em relação à assertiva “Namorar é

excitante em qualquer idade”, sugerindo que à medida que envelhecem, os consumidores maduros passeiam e namoram menos. As Tabelas 28 e 29 (vide Apêndice C) mostram que mais de 80% dos consumidores que possuem uma vida social ativa, consideram que namorar é excitante em qualquer idade.

4.2.4 Autoconfiança

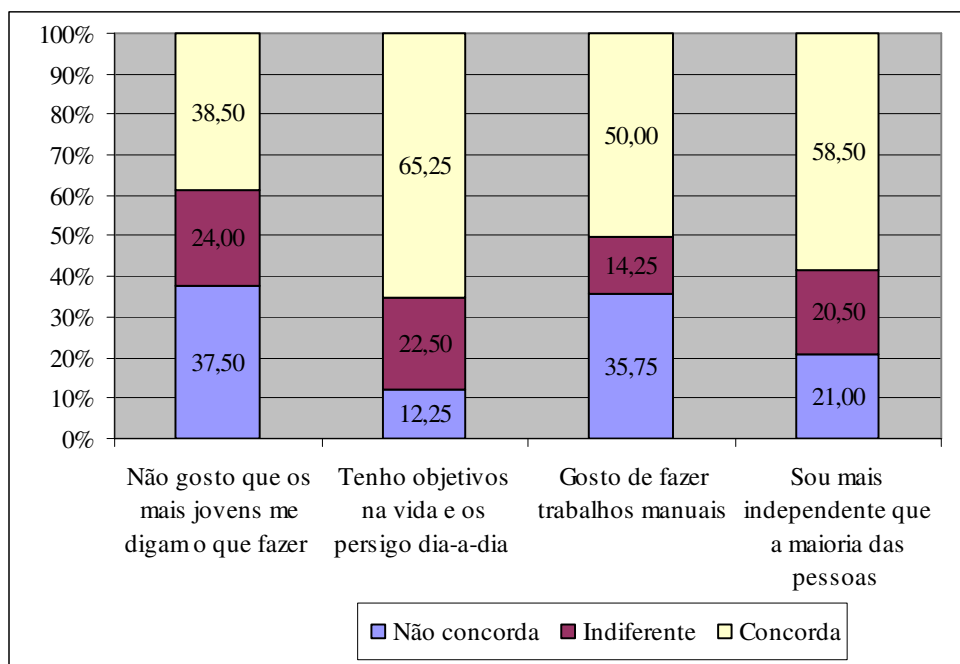


Gráfico 4 – Variáveis do parâmetro autoconfiança

O Gráfico 4 mostra as variáveis do parâmetro autoconfiança. O nível de concordância e discordância em relação à variável “Não gosto que os mais jovens me digam o que fazer” se mostrou equilibrado. As Tabelas 30 e 31 (vide Apêndice C) mostram que, ao relacionar esta variável com a faixa etária, percebe-se pouca influência da idade.

Verifica-se pelas Tabelas 32 e 33 (vide Apêndice C) que os consumidores maduros de 50 a 59 anos são mais obstinados que os consumidores das demais faixas, pois 74% concordam que possuem objetivos na vida e os perseguem dia-a-dia.

O gosto pela realização de trabalhos manuais aumenta a partir dos 60 anos (Tabelas 34 e 35 – Apêndice C), porém o coeficiente de dispersão de Pearson de 0,347 rejeita a influência da idade nesta variável. Percebe-se pelas Tabelas 36 e 37 (vide Apêndice C), que as mulheres gostam de realizar trabalho manual mais que os homens.

Ao afirmarem que se sentem mais independentes que a maioria das pessoas (estas relacionadas às pessoas de maior convivência e da mesma faixa etária), verifica-se nas Tabelas 38 e 39 (vide Apêndice C) que somente a maioria dos consumidores entre 70 a 74 anos se manifestou desfavorável.

Portanto, pela análise do Gráfico 4, notam-se consumidores maduros que se sentem, na sua maioria, independentes. Verifica-se que aqueles entre 50 e 59 anos são mais obstinados que os demais e percebe-se que as mulheres gostam de realizar trabalhos manuais mais que os homens.

4.2.5 Vulnerabilidade percebida a doenças

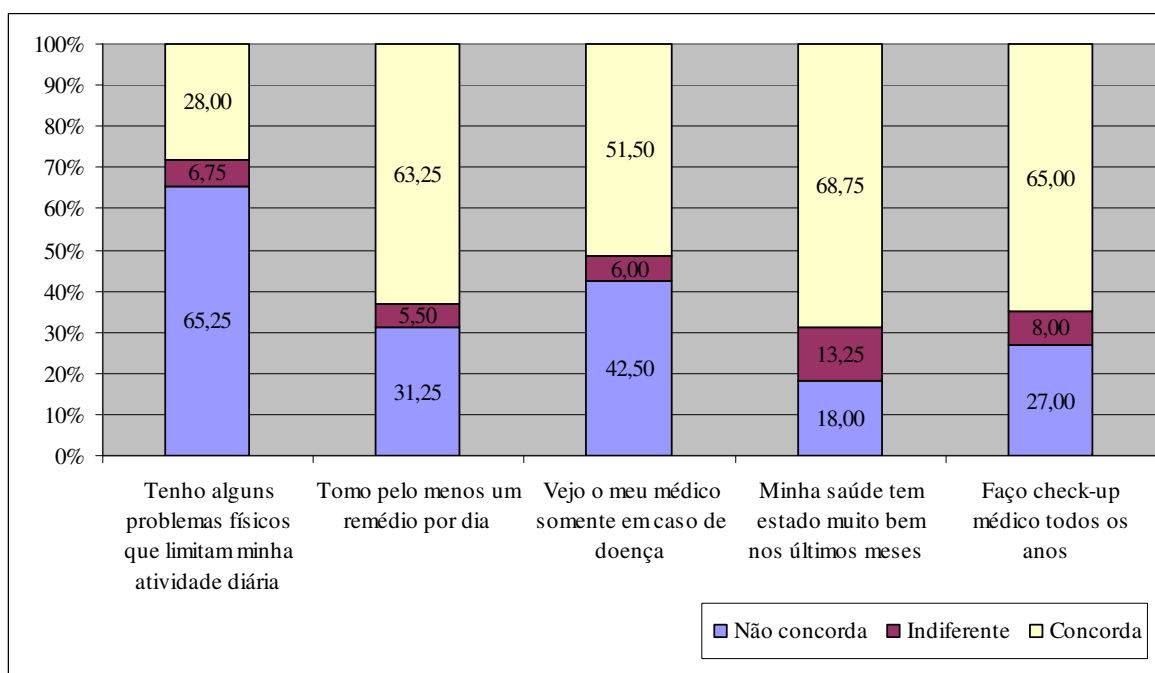


Gráfico 5 – Variáveis do parâmetro vulnerabilidade percebida a doenças

Ao analisar as variáveis do parâmetro vulnerabilidade percebida a doenças, o Gráfico 5 mostra que a maioria dos consumidores maduros não tem problemas físicos que limitam sua atividade diária, fato que se confirma pela grande parte dos consumidores maduros sentirem-se bem de saúde nos últimos meses. Percebe-se também que mais de 50% dos consumidores maduros vêem o médico somente em caso de doença, porém 65% destes realizam check-up médico todos os anos. Demonstrando, assim, baixa vulnerabilidade percebida a doenças destes consumidores maduros.

Como já esperado, verifica-se pelas Tabelas 40 e 41 (vide Apêndice C) que a medida que os consumidores maduros envelhecem, aumenta o nível de concordância em relação à variável ‘tomo pelo menos um remédio por dia’.

As Tabelas 42 e 43 (vide Apêndice C) mostram forte associação da variável ‘Minha saúde tem estado muito bem nos últimos meses’ com a variável ‘Faço alguma atividade física pelo menos uma vez ao dia’. Aqueles consumidores que se sentem bem de saúde praticam, em sua maioria, atividade física pelo menos uma vez ao dia.

Além disso, percebe-se pelas Tabelas 44 e 45 (vide Apêndice C) que entre aqueles consumidores que se sentem bem de saúde, mais de 80% possuem uma alimentação saudável. Portanto, verifica-se forte associação do estado de saúde com atividade física e alimentação saudável.

O check-up médico está associado à classe social. Os consumidores da classe social A realizam mais check-up do que as demais classes (Tabelas 46 e 47 – Apêndice C).

4.2.6 Segurança Física

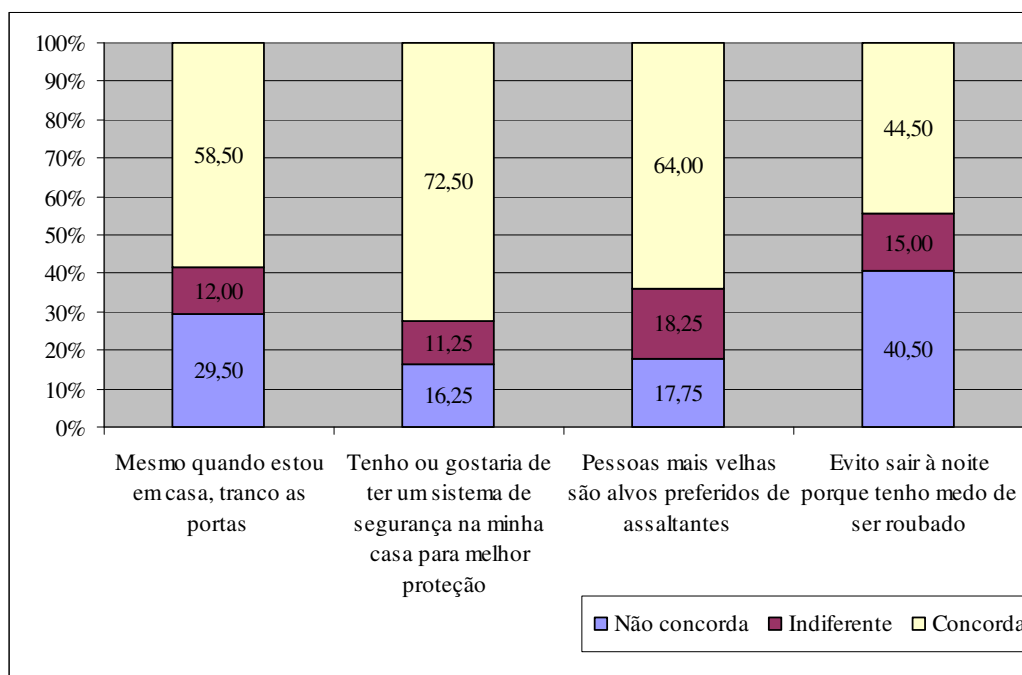


Gráfico 6 – Variáveis do parâmetro segurança física

Observa-se pelo Gráfico 6 uma preocupação dos consumidores maduros com a segurança física, pois a maioria tranca as portas mesmo estando em casa, possuem ou gostariam de um

sistema de segurança e consideram que pessoas mais velhas são alvos preferidos de assaltantes.

Verifica-se pelas Tabelas 48 e 49 (vide Apêndice C) que entre aqueles que trancam as portas mesmo estando em casa, mais de 65% concordam que pessoas mais velhas são alvos preferidos de assaltantes. As Tabelas 50 e 51 (vide Apêndice C) mostram que quanto menor a classe social, mais os consumidores maduros evitam sair à noite porque têm medo de ser roubados.

4.2.7 Orientação Familiar

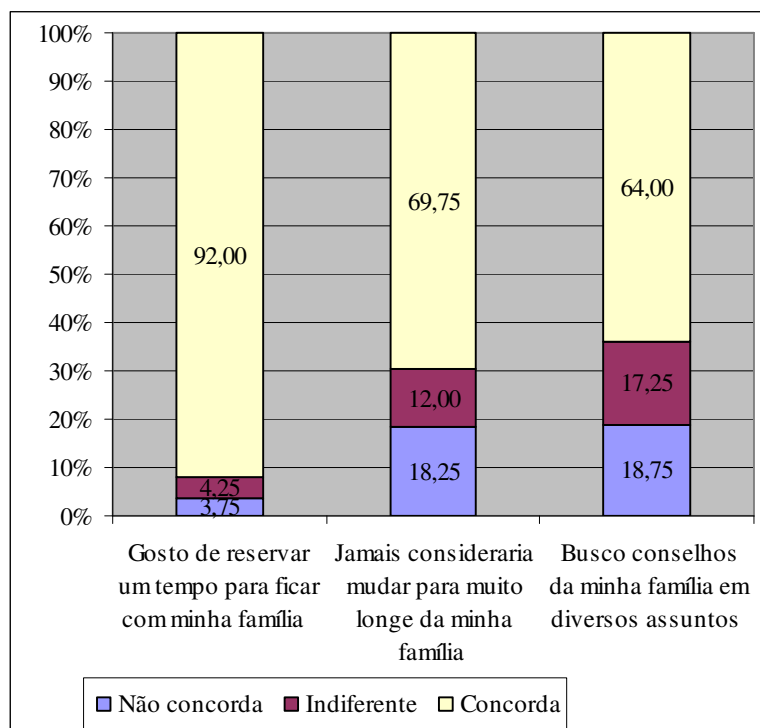


Gráfico 7 – Variáveis do parâmetro orientação familiar

O Gráfico 7 apresenta consumidores orientados para a família, pois a grande maioria gosta de reservar um tempo para ficar com seus familiares, quase 70% não mudariam para longe destes e 64% buscam conselhos da família.

Verifica-se pelas Tabelas 52 e 53 (vide Apêndice C) que entre aqueles consumidores que gostam de reservar um tempo para ficar com a família (92% da amostra), mais de 70% destes jamais considerariam mudar para muito longe de seus familiares. Sugerindo, assim, consumidores fortemente orientados para a família.

4.2.8 Atividade Física e Hábitos Alimentares

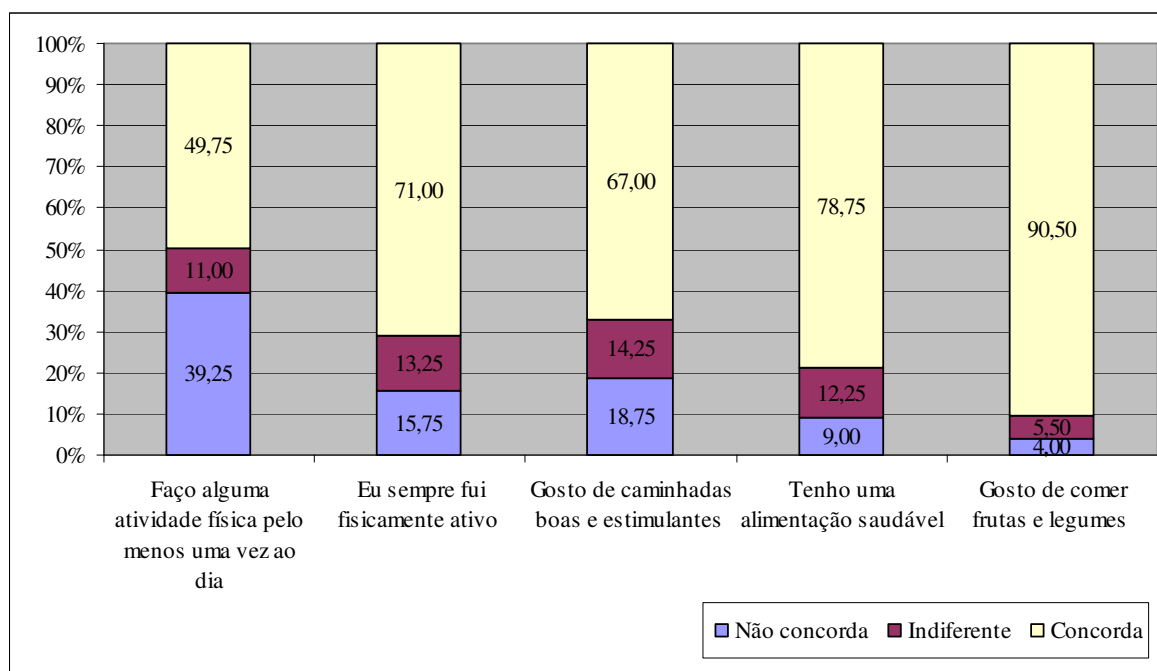


Gráfico 8 – Variáveis do parâmetro atividade física e hábitos alimentares

Como pode ser visto no Gráfico 8, a maioria dos consumidores diz ter uma alimentação saudável e gosta de comer frutas e legumes. Verifica-se pelas Tabelas 54 e 55 (vide Apêndice C) que a classe social A pratica mais atividade física que as demais classes. Apesar dos consumidores maduros da classe C praticarem exercício físico numa menor proporção que os da classe A, as Tabelas 56 e 57 (vide Apêndice C) mostram que 77,59% dos consumidores maduros da classe C consideram-se que sempre foram fisicamente ativos.

As Tabelas 58 e 59 (vide Apêndice C) mostram que entre aqueles que praticam atividade física pelo menos uma vez ao dia, a grande maioria tem uma alimentação saudável.

4.2.9 Atividade Intelectual

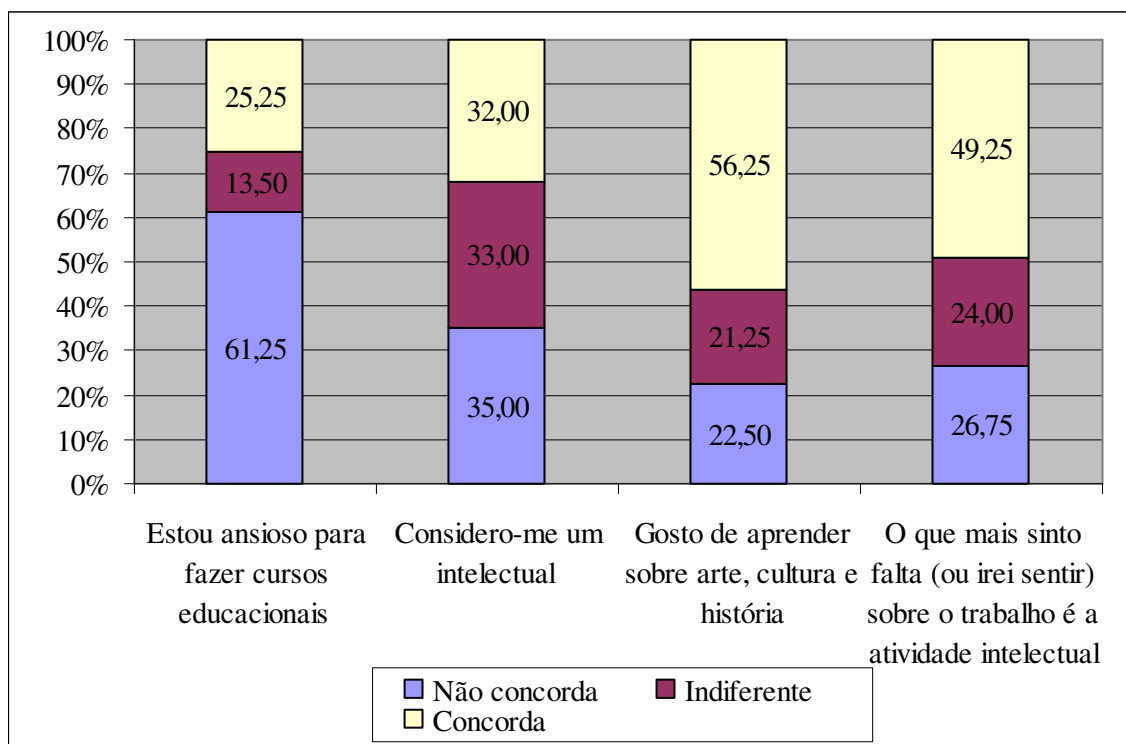


Gráfico 9 – Variáveis do parâmetro atividade intelectual

Com relação às variáveis do parâmetro atividade intelectual, o Gráfico 9 mostra que mais de 60% dos consumidores maduros não estão dispostos a fazer cursos educacionais, mas boa parte gosta de aprender sobre arte, cultura e história.

Verifica-se pelas Tabelas 60 e 61 (vide Apêndice C) que quanto maior a escolaridade, maior o nível de concordância em relação à probabilidade dos consumidores maduros de realizar cursos educacionais. Além disso, as Tabelas 62 e 63 (vide Apêndice C) mostram que os consumidores se sentem intelectuais a medida que aumenta o nível de escolaridade. Percebe-se pelas Tabelas 64 e 65 (vide Apêndice C) que os aposentados ou pensionistas são os que se consideram menos intelectuais.

As Tabelas 66 e 67 (vide Apêndice C) mostram que a classe social A é a que mais gosta de aprender sobre arte, cultura e história, destacando-se, principalmente as mulheres, como pode ser visto nas Tabelas 68 e 69 (vide Apêndice C).

Verifica-se pelas Tabelas 70 e 71 (vide Apêndice C) que a maioria dos consumidores ativos no mercado considera que sentirá falta da atividade intelectual, porém, para os aposentados ou pensionistas, houve um equilíbrio entre concordância e discordância.

4.3 ANÁLISE DAS VARIÁVEIS DO COMPORTAMENTO DE COMPRA

Para análise das variáveis do comportamento de compra, foram consideradas 26 assertivas, divididas em 7 parâmetros:

- Produtos
- Preço
- Tipo de Pagamento
- Locais de Compras
- Promoções
- Embalagens
- Atendimento

As variáveis de cada um destes parâmetros serão discutidas nos próximos tópicos. Da mesma forma que as variáveis do estilo de vida, a escala de Likert de cinco pontos também foi reduzida para três: não concorda, indiferente e concorda, pois a escala de cinco pontos é irrelevante para uma análise inicial das variáveis.

4.3.1 Produtos

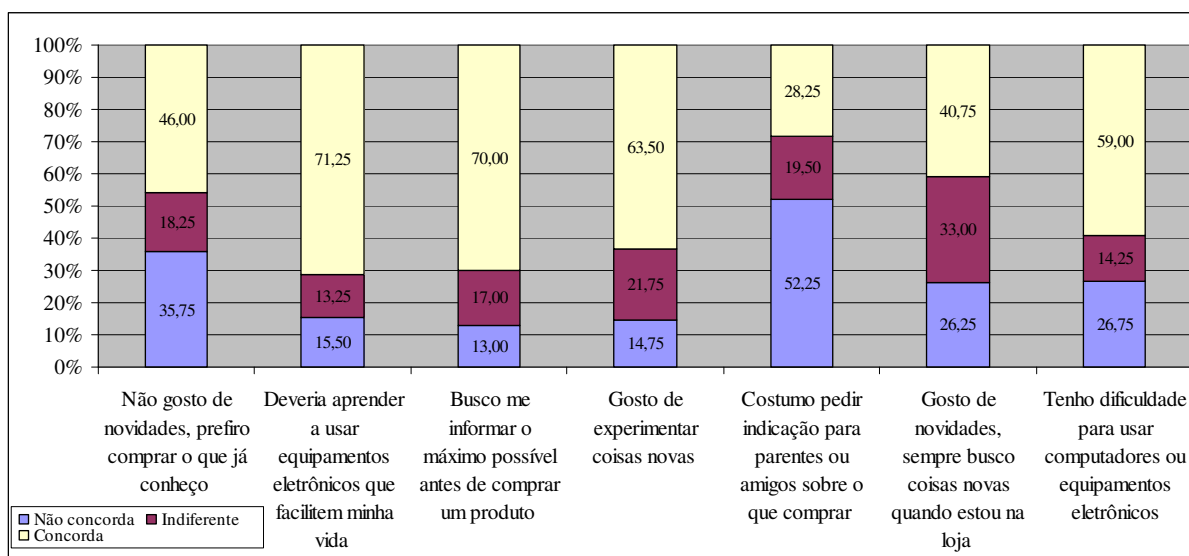


Gráfico 10 – Variáveis do parâmetro produtos

Nota-se pelo Gráfico 10 baixa influência de parentes ou amigos na decisão de compra. Este gráfico também mostra que quase 60% dos consumidores maduros têm dificuldade para usar computadores ou equipamentos eletrônicos, e mais de 70% consideram que deveriam aprender a usar estes equipamentos.

Em relação às novidades, percebe-se pelas Tabelas 72 e 73 (vide Apêndice C) que homens e mulheres, no geral, possuem um comportamento um pouco similar. Porém, ao analisar por idade, as mulheres de cada faixa etária preferem mais novidades que os homens. Observa-se pelas Tabelas 74 e 75 (vide Apêndice C) que a maioria dos consumidores maduros da classe social C não gosta de novidades. Por outro lado, verifica-se nas Tabelas 76 e 77 (vide Apêndice C) que a maioria dos consumidores da classe social A (56,25%) diz favorável às novidades, pois sempre busca coisas novas quando está na loja.

As Tabelas 78 e 79 (vide Apêndice C) mostram que mais de 70% dos consumidores maduros entre 50 e 69 anos consideram que deveriam aprender a usar equipamentos eletrônicos que facilitem suas vidas. Além disso, pode ser visto pelas Tabelas 80 e 81 (vide Apêndice C) que quanto maior a classe social, maior o nível de concordância desta variável.

Verifica-se pelas Tabelas 82 e 83 (vide Apêndice C) que a maioria dos consumidores maduros busca se informar sobre o produto antes da compra, não havendo associação desta variável com o sexo e faixa etária, pois homens e mulheres de todas as faixas etárias demonstraram comportamentos similares com pequenas diferenças. As Tabelas 84 e 85 (vide Apêndice C) mostram que a classe social C é a que mais busca se informar sobre o produto antes da compra.

Nota-se pelas Tabelas 86 e 87 (vide Apêndice C) que os consumidores entre 50 e 59 anos possuem menos dificuldade para usar computadores ou equipamentos eletrônicos do que as demais faixas etárias. As Tabelas 88 e 89 (vide Apêndice C) mostram que quase 80% dos consumidores da classe social C possuem dificuldades para usar computadores ou equipamentos eletrônicos.

4.3.2 Preço

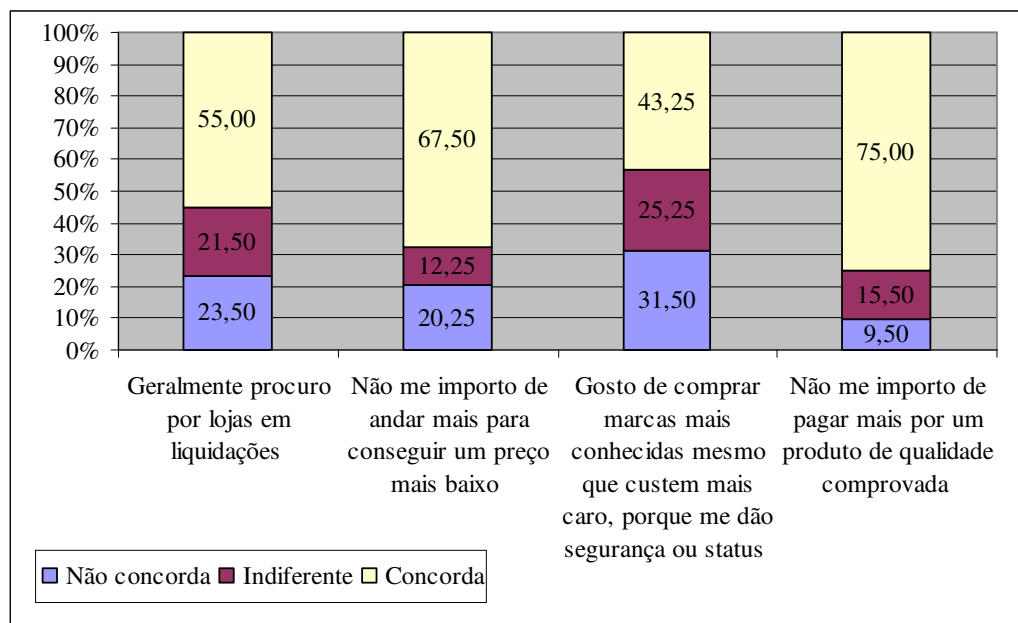


Gráfico 11 – Variáveis do parâmetro preço

Ao analisar as variáveis do parâmetro preço, nota-se pelo Gráfico 11 que a maioria dos consumidores maduros procura por lojas em liquidações. Há uma associação desta variável com o sexo, pois, de acordo com as Tabelas 90 e 91 (vide Apêndice C), as mulheres, em todas as faixas etárias procuram muito mais por lojas em liquidações do que os homens. Esta variável também apresenta relação com a classe social, pois a classe social C procura mais por lojas em liquidações do que as demais (Tabelas 92 e 93 – Apêndice C).

Nota-se pelas Tabelas 94 e 95 (vide Apêndice C) que mais de 60% dos consumidores de todas as classes sociais não se importam de andar mais para conseguir um preço melhor, verificando, assim, pouca diferença entre classes sociais.

Observa-se pelas Tabelas 96 e 97 (vide Apêndice C) que a classe social C é a que mais gosta de comprar marcas mais conhecidas, mesmo que custem mais caro, porque acham que dão segurança ou status. Por outro lado, pode ser visto nas Tabelas 98 e 99 (vide Apêndice C) que a classe A é a que menos se importa de pagar mais por um produto de qualidade comprovada (84,38%).

Entre os consumidores que geralmente procuram por lojas em liquidações, mais de 80% não se importam de andar mais para conseguir um preço mais baixo. Estes dados podem ser vistos nas Tabelas 100 e 101 (vide Apêndice C).

Observa-se pelas Tabelas 102 e 103 (vide Apêndice C) que entre os consumidores que gostam de comprar marcas mais conhecidas mesmo que custem mais caro, mais de 80% não se importam de pagar mais por um produto de qualidade comprovada.

4.3.3 Tipo de Pagamento

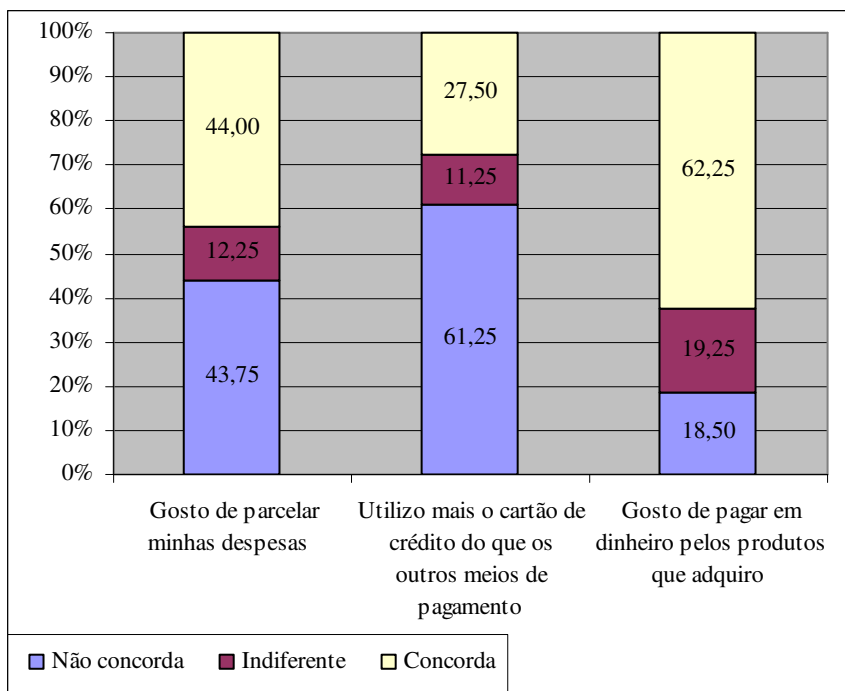


Gráfico 12 – Variáveis do parâmetro tipo de pagamento

Quanto às variáveis do parâmetro tipo de pagamento, nota-se no Gráfico 12 que a maioria dos consumidores maduros prefere pagar suas despesas em dinheiro a cartão de crédito, sugerindo um comportamento conservador. Segue-se, então, a mesma linha da literatura, no qual Mowen e Minor (2003) afirmam esta preferência.

As Tabelas 104 e 105 (vide Apêndice C) mostram que os consumidores maduros da classe social A utilizam mais o cartão de crédito como meio de pagamento, enquanto percebe-se pelas Tabelas 106 e 107 (vide Apêndice C) que os que pagam mais em dinheiro são os consumidores da classe C. Além disso, verifica-se nas Tabela 108 e 109 (vide Apêndice C) que os consumidores maduros da classe social C apresentaram o maior índice de concordância em relação ao parcelamento de despesas.

Portanto, observa-se forte relação dos meios de pagamento com a classe social. Sugere-se que a maioria dos consumidores maduros da classe social A prefere utilizar o cartão de crédito, enquanto que a maioria dos consumidores das classes B e C prefere pagar suas despesas em dinheiro, e quando não possui este disponível, parcela as dívidas.

4.3.4 Locais de Compras

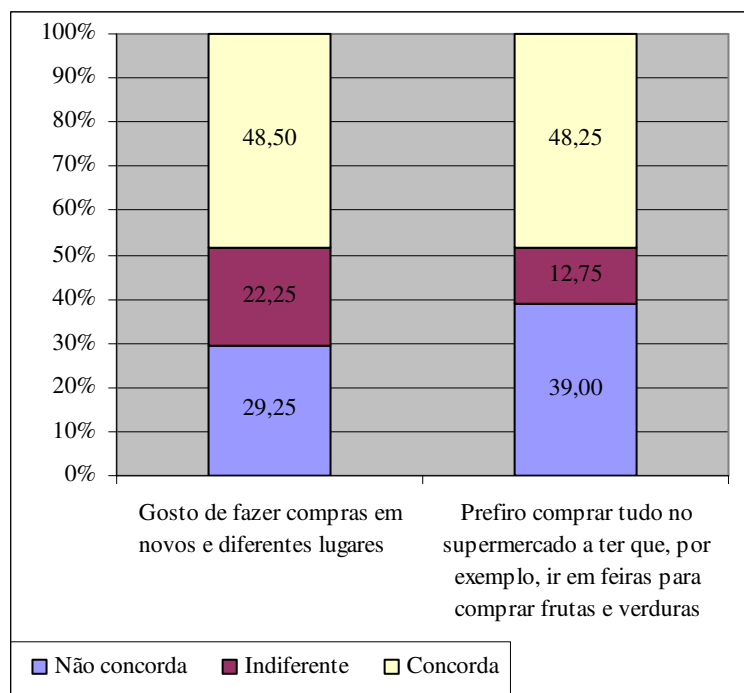


Gráfico 13 – Variáveis do parâmetro locais de compra

O Gráfico 13 mostra que a maioria dos consumidores maduros prefere fazer compras em novos e diferentes lugares, como também fazer suas compras de supermercado em somente um lugar.

Verifica-se pelas Tabelas 110 e 111 (vide Apêndice C) que entre aqueles consumidores maduros que gostam de fazer compras em novos e diferentes lugares, cerca de 80% gostam de experimentar coisas novas. Ou seja, além de novos lugares, também buscam produtos diferentes.

4.3.5 Promoções

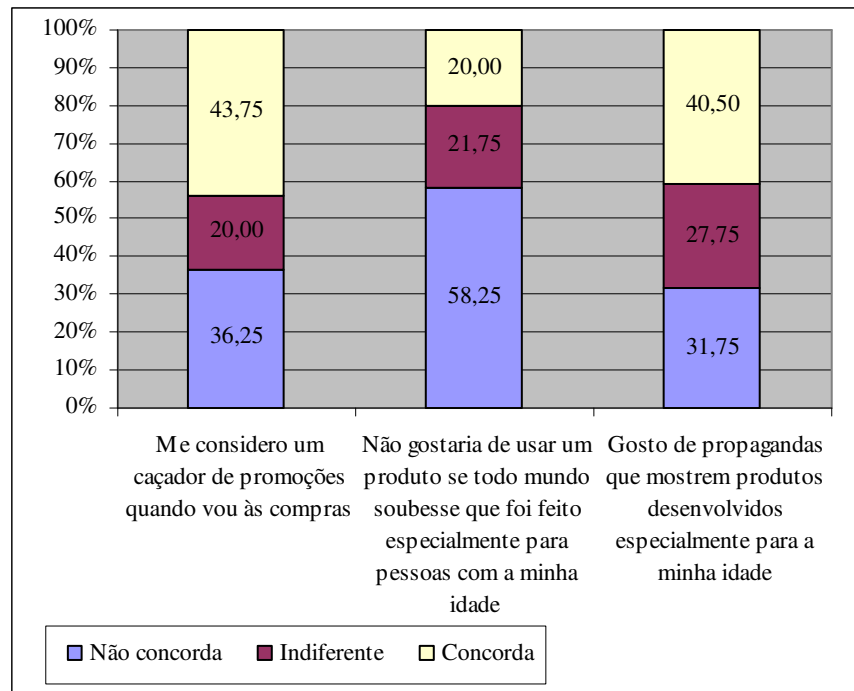


Gráfico 14 – Variáveis do parâmetro promoções

O Gráfico 14 mostra as variáveis do parâmetro promoções. Verifica-se que quase 60% dos consumidores usariam um produto se todo mundo soubesse que foi feito especialmente para os consumidores de suas idades.

Verifica-se pelas Tabelas 112 e 113 (vide Apêndice C) que os consumidores maduros que mais se consideram caçadores de promoções quando vão às compras, são aqueles pertencentes à classe social C.

Os Gráficos 15 e 16 mostram a frequência em que os consumidores maduros acessam os canais de comunicação e seus respectivos motivos.

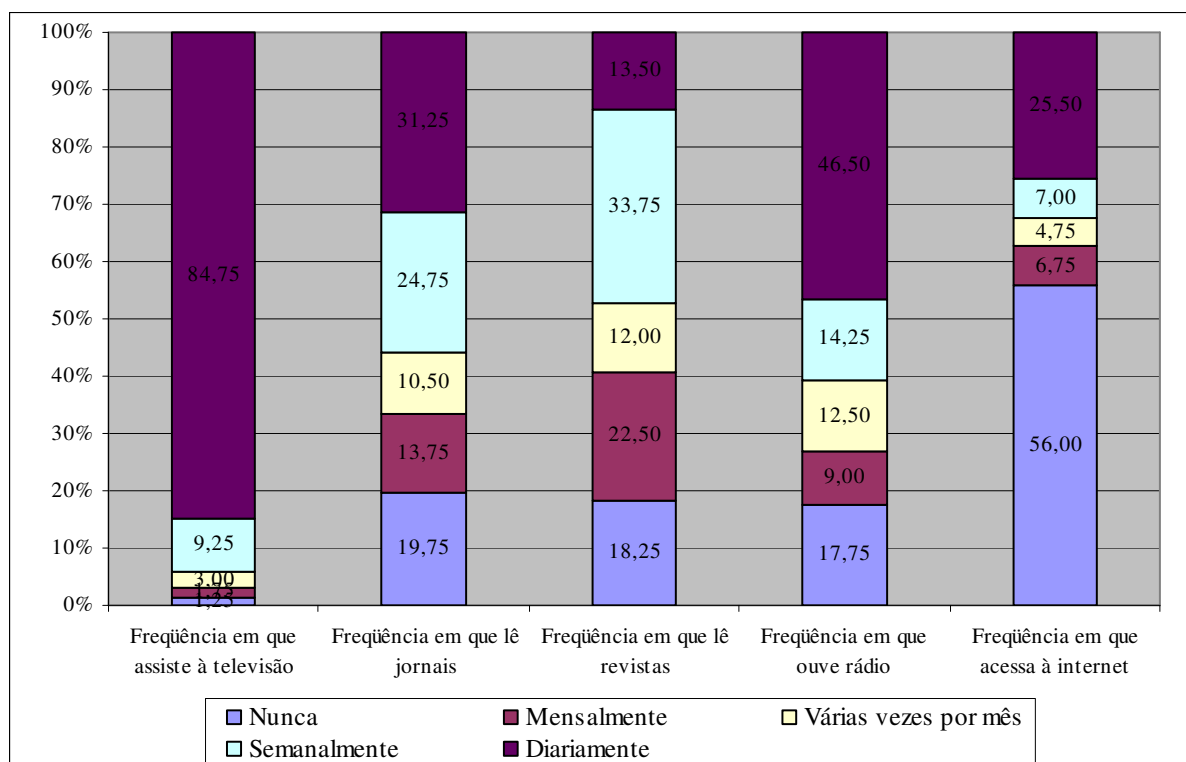


Gráfico 15 – Frequência em que acessa os canais de comunicação

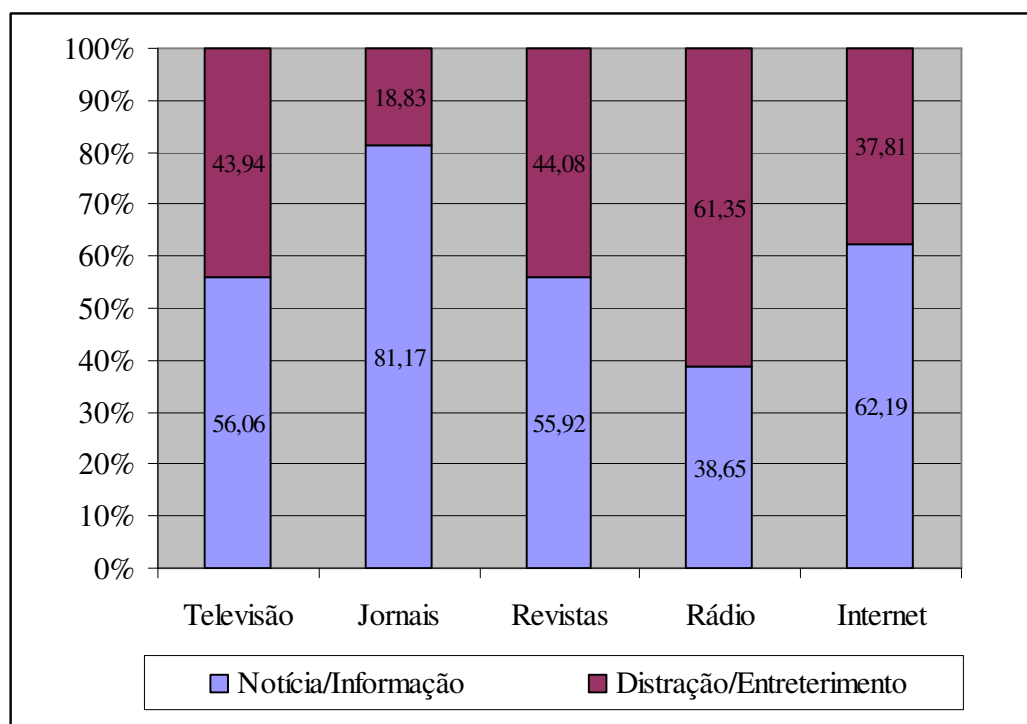


Gráfico 16 – Motivos pelos quais acessa os canais de comunicação

Observa-se pelas Tabelas 114 e 115 (vide Apêndice C) que mais de 80% dos consumidores maduros, tanto homens quanto mulheres, de todas as faixas etárias, assistem à televisão todos os dias. É, de longe, o meio de comunicação mais utilizado pelos consumidores mais velhos.

As Tabelas 116, 117, 118 e 119 (vide Apêndice C) mostram a associação da frequência em que lê jornais com a classe social e com a escolaridade, respectivamente. As Tabelas 120, 121, 122 e 123 (vide Apêndice C) mostram a associação da frequência em que lê revistas com a classe social e com a escolaridade. Por fim, as Tabelas 124, 125, 126 e 127 (vide Apêndice C) mostram os dados da associação da frequência em que acessa à internet com a classe social e com a escolaridade. Nota-se pelas Tabelas 128 e 129 (vide Apêndice C) que os homens acessam bem mais a internet do que as mulheres: 19% das mulheres acessam a internet diariamente contra 33,52% dos homens.

Portanto, verifica-se forte associação dos meios de comunicação jornais, revistas e internet com a classe social e com a escolaridade. Quanto maior a renda e a escolaridade, maior o acesso a estes meios de comunicação.

4.3.6 Embalagens

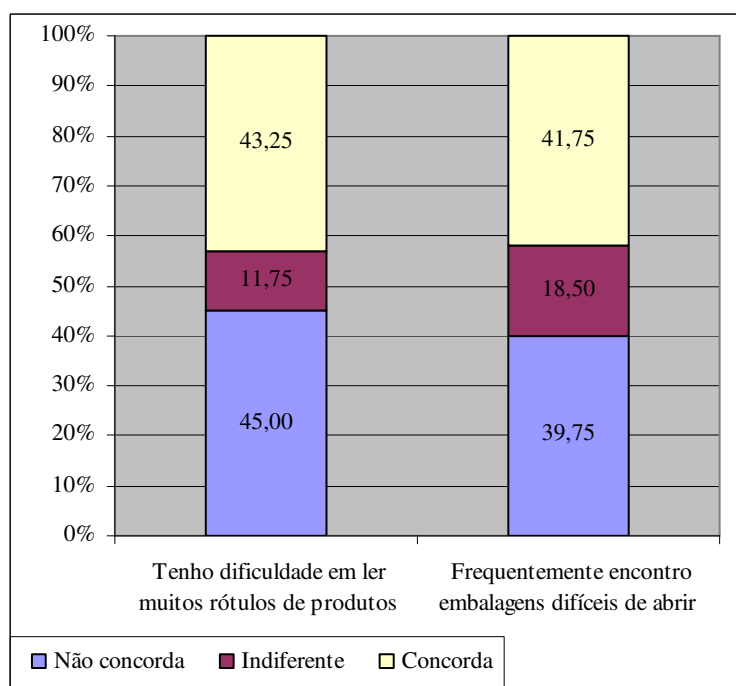


Gráfico 17 – Variáveis do parâmetro embalagens

Verificam-se no Gráfico 17, as variáveis do parâmetro embalagens. Estas variáveis não possuem associação com o sexo e nem com a faixa etária.

As Tabelas 130 e 131 (vide Apêndice C) mostram que a classe social C demonstrou, um pouco mais que as demais classes, que encontra frequentemente embalagens difíceis de abrir.

4.3.7 Atendimento

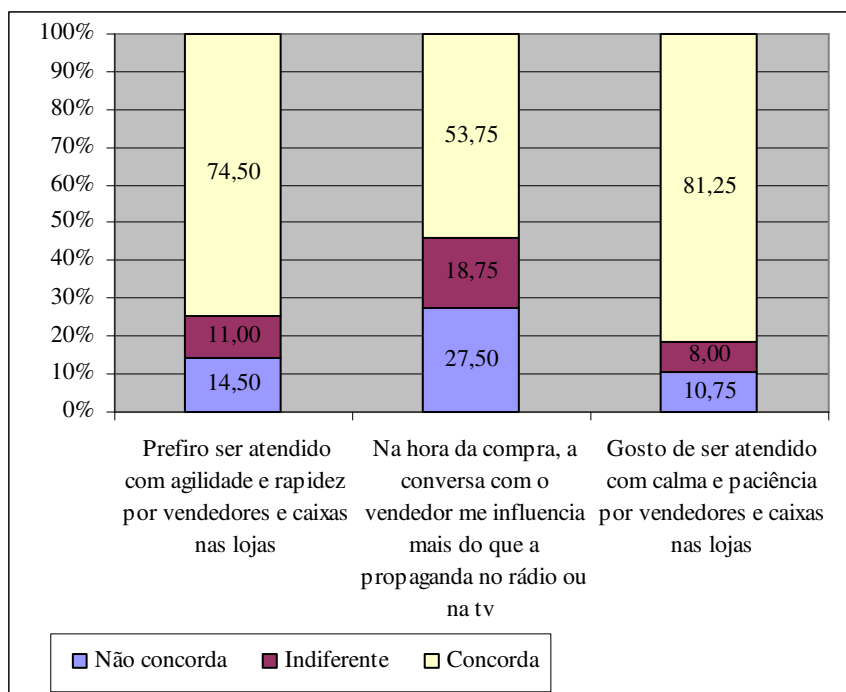


Gráfico 18 – Variáveis do parâmetro atendimento

O Gráfico 18 mostra as variáveis do parâmetro atendimento. Ao efetuar o cruzamento da variável atendimento mais rápido com a classe social, não houve associação (Tabela 132 – Apêndice C). Como também não houve associação da variável ‘na hora da compra, a conversa com o vendedor os influenciam mais que a propaganda no rádio ou na televisão’ com o sexo (Tabela 133 – Apêndice C).

Ao cruzar as variáveis opostas ‘prefiro ser atendido com agilidade e rapidez por vendedores e caixas nas lojas’ e ‘gosto de ser atendido com calma e paciência por vendedores e caixas nas lojas’ percebe-se associação (Tabela 134 – Apêndice C). Portanto, verifica-se que as questões não foram compreendidas corretamente pelos respondentes, pois são variáveis opostas.

4.4 ANÁLISE FATORIAL

O Quadro 12 mostra as 46 variáveis do estilo de vida e o Quadro 13 mostra as 24 variáveis do comportamento de compra. Estas 70 variáveis foram submetidas à análise fatorial.

#	Variáveis
1	Faço alguma atividade física pelo menos uma vez ao dia
2	Com relação a problemas financeiros, eu sempre peço conselhos a pessoas que entendam do assunto
3	Gosto de reservar um tempo para ficar com minha família
4	Mesmo quando estou em casa, tranco as portas
5	Tenho alguns problemas físicos que limitam minha atividade diária
6	Estou ansioso para fazer cursos educacionais (graduação, pós-graduação, cursos profissionalizantes, línguas, etc.)
7	Gosto de atividades culturais como teatro, assistir filmes, ir ao museu
8	Não gosto que os mais jovens me digam o que fazer
9	A velhice é um estado de espírito. Ou seja, só é velho quem quer
10	Gosto de trabalhar em projetos comunitários
16	Eu sempre fui fisicamente ativo
17	Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria
18	Jamais consideraria mudar para muito longe da minha família
19	Tenho ou gostaria de ter um sistema de segurança na minha casa para melhor proteção
20	Tomo pelo menos um remédio por dia
21	Considero-me um intelectual
22	Estes são os melhores anos da minha vida
23	Gosto de ter pessoas ao meu redor
30	Gosto de caminhadas boas e estimulantes
31	Estou planejando ou pretendo planejar minha aposentadoria (aplicações financeiras, aposentadoria privada, etc.)
32	Busco conselhos da minha família em diversos assuntos
33	Pessoas mais velhas são alvos preferidos de assaltantes
34	Vejo o meu médico somente em caso de doença
35	Gosto de atividades sociais (festas, aniversários, casamentos etc.)
37	Tenho objetivos na vida e os persigo dia-a-dia
38	Olhando para o passado da minha vida, vejo que estou muito satisfeito
39	Na minha idade, não faz mais sentido ser vaidoso
40	Tenho uma alimentação saudável
41	Gosto de viajar
42	Tenho trabalhado duro em toda minha vida e sinto que mereço gastar meu dinheiro comigo
43	Evito sair à noite porque tenho medo de ser roubado
44	Minha saúde tem estado muito bem nos últimos meses
45	Gosto de aprender sobre arte, cultura e história
47	Prefiro ver televisão a sair para passear
49	Raramente consigo pagar todo o saldo das minhas despesas mensais
51	Gosto de fazer trabalhos manuais
52	Com o passar dos anos, noto que as coisas parecem melhores do que eu esperava
53	Gosto de estar e falar com pessoas de todas as idades
58	Gosto de comer frutas e legumes
59	Procuro controlar os meus gastos
60	Faço check-up médico todos os anos
61	O que mais sinto falta (ou irei sentir) sobre o trabalho é a atividade intelectual
62	Sou mais independente que a maioria das pessoas
63	Se soubesse o que sei hoje, viveria a vida de maneira diferente do que vivi
64	Tenho uma vida social muito ativa
68	Namorar é excitante em qualquer idade

Quadro 12 – Variáveis do estilo de vida

#	Variável
11	Prefiro ser atendido com agilidade e rapidez por vendedores e caixas nas lojas
12	Geralmente procuro por lojas em liquidações
13	Não gosto de novidades, prefiro comprar o que já conheço
14	Deveria aprender a usar equipamentos eletrônicos que facilitem minha vida
15	Me considero um caçador de promoções quando vou às compras
24	Na hora da compra, a conversa com o vendedor me influencia mais do que a propaganda no rádio ou na tv
25	Tenho dificuldade em ler muitos rótulos de produtos
26	Busco me informar o máximo possível antes de comprar um produto
27	Gosto de parcelar minhas despesas
28	Gosto de fazer compras em novos e diferentes lugares
29	Não gostaria de usar um produto se todo mundo soubesse que foi feito especialmente para pessoas com a minha idade
36	Não me importo de andar mais para conseguir um preço mais baixo
46	Gosto de experimentar coisas novas
48	Costumo pedir indicação para parentes ou amigos sobre o que comprar
50	Gosto de propagandas que mostrem produtos desenvolvidos especialmente para a minha idade
54	Gosto de comprar marcas mais conhecidas mesmo que custem mais caro, porque me dão segurança ou status
55	Frequentemente encontro embalagens difíceis de abrir
56	Utilizo mais o cartão de crédito do que os outros meios de pagamento
57	Prefiro comprar tudo no supermercado a ter que, por exemplo, ir em feiras para comprar frutas e verduras
65	Não me importo de pagar mais por um produto de qualidade comprovada
66	Gosto de pagar em dinheiro pelos produtos que adquiro
67	Gosto de novidades, sempre busco coisas novas quando estou na loja
69	Gosto de ser atendido com calma e paciência por vendedores e caixas nas lojas
70	Tenho dificuldade para usar computadores ou equipamentos eletrônicos

Quadro 13 – Variáveis do comportamento de compra

Para a realização da análise dos dados utilizando a análise fatorial, foram seguidos os estágios propostos por Hair et al. (2005).

Estágio 1: Objetivos da análise fatorial

As variáveis do estilo de vida e do comportamento de compra do mercado maduro foram examinadas utilizando-se a técnica estatística análise fatorial para resumir a informação contida nestas variáveis originais em um conjunto menor de novas dimensões compostas (fatores), com uma perda mínima de informação. Identificando, assim, quais são as variáveis latentes segundo as quais se agrupam os consumidores maduros.

Estágio 2: Planejamento de uma análise fatorial

A abordagem empregada para calcular a matriz de correlação para a análise fatorial foi a tipo R que consiste na computação de correlações entre as variáveis.

Como orientação geral, a amostra para a análise fatorial deve ser maior ou igual a 100, devendo haver pelo menos quatro a cinco vezes mais observações (tamanho da amostra) do que variáveis (HAIR et al.; 2005, MALHOTRA, 2006).

Sobre a adequação da amostra, neste estudo são 46 variáveis de estilo de vida e 24 variáveis de comportamento de compra, totalizando 70 variáveis para uma amostra de 400 respondentes. Obedecendo, assim, uma proporção de mais de 5 respondentes para cada variável. Além disso, o tamanho da amostra de 400 elementos fornece uma base adequada para o cálculo das correlações entre variáveis.

Estágio 3: Suposições em análise fatorial

A Tabela 1 (vide Apêndice D) apresenta as medidas de adequação da amostra e correlações parciais. Os valores diagonais são medidas de adequação da amostra para variáveis individuais. Verifica-se que apenas a variável 24 “Na hora da compra, a conversa com o vendedor me influencia mais do que a propaganda no rádio ou na tv” apresentou um valor de 0,474, abaixo do valor base 0,5. Portanto, esta variável foi excluída e processou-se novamente a matriz de medidas de adequação que pode ser vista na Tabela 2 (vide Apêndice D).

Assim, cada variável também excede o valor base (acima de 0,50), indicando que o conjunto de variáveis atende aos requisitos fundamentais para a análise fatorial. Os valores fora da diagonal são correlações antiimagem (correlações parciais negativas). Estas correlações são baixas, o que é outro indicador da força das inter-relações entre as variáveis no conjunto.

Verifica-se pela Tabela 3 (vide apêndice D) que a hipótese nula é rejeitada pelo teste de Bartlett, pois existe correlação de pelo menos entre algumas das variáveis estudadas. O conjunto de variáveis atende coletivamente à base necessária de adequação da amostra com um valor KMO de 0,731.

Portanto, todas essas medidas indicam que o conjunto de variáveis é adequado à análise fatorial, e a análise pode prosseguir para os próximos estágios.

Estágio 4: Determinação de fatores e avaliação do ajuste geral

Segundo Hair et al. (2005), a seleção do método de extração dos fatores depende do objetivo da pesquisa. Neste estudo, pretende-se identificar um número mínimo de fatores que resumem a maior parte da informação original de uma grande quantidade de variáveis de estilo de vida e de comportamento de compra dos consumidores maduros. Portanto, o método escolhido foi a análise dos componentes principais.

O primeiro passo deste estágio é selecionar o número de componentes a serem mantidos para análise posterior. Para tal, foram utilizados os seguintes critérios para determinar quantos fatores devem ser extraídos: critério da raiz latente (autovalor), critério de percentagem de variância e critério teste scree.

No critério da raiz latente, apenas os fatores que têm raízes latentes ou autovalores maiores que 1 são considerados significantes. A Tabela 4 (vide apêndice D) mostra que os 23 primeiros fatores são significantes, apesar de representarem uma variância acumulada de 62,35%.

O teste *scree* indica “o número ótimo de fatores que podem ser extraídos antes que a quantia de variância única comece a dominar a estrutura de variância comum. O ponto no qual o gráfico começa a ficar horizontal indica o número máximo de fatores a serem extraídos” (HAIR et al., 2005, p. 102). Verifica-se no Gráfico 19 que esse ponto está entre os fatores 20 e 23. Confirmando, assim, o teste da raiz latente.

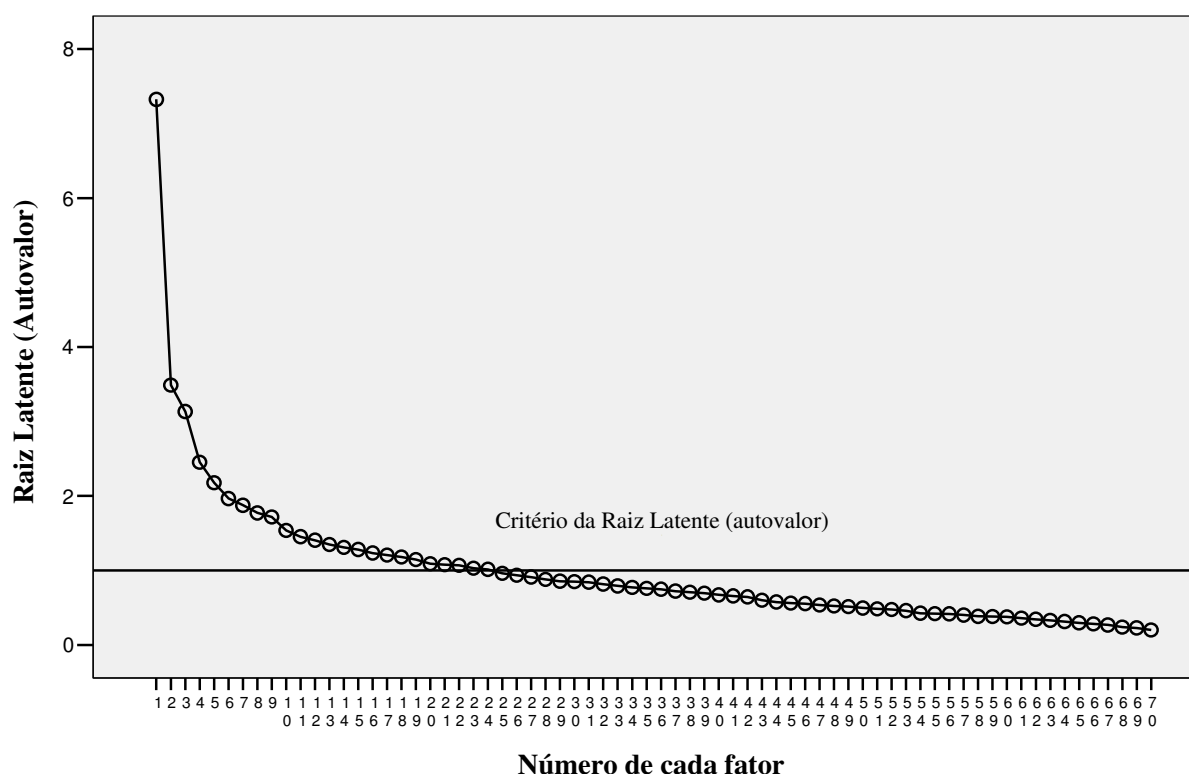


Gráfico 19 – Teste scree para análise de componentes

Estágio 5: Interpretação dos fatores

O resultado do estágio quatro é exibido na Tabela 5 (vide Apêndice D), a matriz fatorial não-rotacionada da análise de componentes. As colunas de números são os resultados para os 23 fatores extraídos, ou seja, cargas fatoriais para cada variável em cada fator. Foram consideradas somente as cargas acima de $\pm 0,40$ (nível mínimo).

Visando melhor distribuição das variáveis em cada fator, foi realizada a rotação Varimax desta matriz fatorial. A Tabela 6 (vide Apêndice D) mostra a primeira matriz fatorial rotacionada que gerou 23 fatores, que cobriam 62,345% da variância total. Visando-se a uma maior clareza, nesta tabela só foram registrados os casos em que a carga de fator superou (ou igualou-se), em valor absoluto, ao patamar de 0,40 (consideradas mais importantes). As variáveis foram grupadas segundo a ordem decrescente das cargas de fator.

Um exame da Tabela 6 (vide Apêndice D) já revela um delineamento de alguns fatores, mas para sua devida compreensão fazem-se necessários alguns ajustes, a saber: oito das variáveis não apresentaram cargas de fatores iguais ou superiores (em módulo) a 0,40 em nenhum fator,

tendo sido, por isso, eliminadas do processamento da segunda rodada. Estas variáveis são descritas abaixo na ordem em que aparecem na tabela:

- Variável 41: “Gosto de viajar”
- Variável 10: “Gosto de trabalhar em projetos comunitários”
- Variável 31: “Estou planejando ou pretendo planejar minha aposentadoria (aplicações financeiras, aposentadoria privada, etc.)”
- Variável 62: “Sou mais independente que a maioria das pessoas”
- Variável 43: “Evito sair à noite porque tenho medo de ser roubado”
- Variável 14: “Deveria aprender a usar equipamentos eletrônicos que facilitem minha vida”
- Variável 49: “Raramente consigo pagar todo o saldo das minhas despesas mensais”
- Variável 37: “Tenho objetivos na vida e os persigo dia-a-dia”

A eliminação das oito variáveis reduziu para 61 a quantidade de variáveis total, as quais foram submetidas a novo agrupamento por fatores, seguido de rotação pelo método Varimax. Dessa vez, o número de fatores formados foi de 21, cobrindo 62,63% da nova variância total. A Tabela 7 (vide Apêndice D) apresenta os resultados obtidos nesse novo processamento.

Verifica-se na Tabela 7 (vide Apêndice D) a existência de variáveis que não apresentaram cargas de fatores iguais ou superiores (em módulo) a 0,40 em nenhum fator, tendo sido, por isso, eliminadas do processamento da terceira rodada:

- Variável 6: “Estou ansioso para fazer cursos educacionais (graduação, pós-graduação, cursos profissionalizantes, línguas, etc.)”
- Variável 57: “Prefiro comprar tudo no supermercado a ter que, por exemplo, ir em feiras para comprar frutas e verduras”
- Variável 40: “Tenho uma alimentação saudável”
- Variável 58: “Gosto de comer frutas e legumes”
- Variável 47: “Prefiro ver televisão a sair para passear”

Estas variáveis foram eliminadas e os dados foram submetidos a uma terceira rotação Varimax que gerou 19 fatores a uma variância de 61,66% (Tabela 8 – Apêndice D).

Novamente apareceram variáveis sem carga de fatores iguais ou superiores (em módulo) a 0,40 em nenhum fator. Estas variáveis foram excluídas da quarta rodada:

- Variável 20: “Tomo pelo menos um remédio por dia”
- Variável 4: “Mesmo quando estou em casa, tranco as portas”

Então, as 54 variáveis restantes foram submetidas ao mesmo processo anterior (grupamento em fatores com autovalores maiores do que 1 pelo método dos componentes principais e rotação Varimax). A Tabela 9 (vide Apêndice D) apresenta o resultado obtido deste novo processamento, gerando 19 fatores, a uma variância de 62,97%. Ainda assim surgiram variáveis sem carga de fatores iguais ou superiores (em módulo) a 0,40 em nenhum fator. Portanto, estas variáveis foram excluídas da quinta rodada:

- Variável 21: “Considero-me um intelectual”
- Variável 69: “Gosto de ser atendido com calma e paciência por vendedores e caixas nas lojas”

Portanto, as variáveis remanescentes foram submetidas a um novo processamento. Dessa vez as correlações geraram 18 fatores que respondiam por 62,01% da nova variância total. Os grupamentos são apresentados na Tabela 10 (vide Apêndice D).

Somente a variável 39 “Na minha idade, não faz mais sentido ser vaidoso” não apresentou nenhuma carga de fator igual ou superior a 0,40 em nenhum fator. Então, esta variável foi eliminada do sexto processamento. Rodou-se novamente o grupamento de fatores, sempre pelo método dos componentes principais, segundo o critério dos autovalores maiores do que 1, seguido da rotação Varimax.

A Tabela 11 (vide Apêndice D) apresenta o resultado obtido deste novo processamento, no qual foram gerados 18 fatores, cobrindo 62,57% da variância total. Ainda era necessário fazer alguns ajustes, pois o fator 17 ficou vinculado somente à variável 33 “Pessoas mais velhas são alvos preferidos de assaltantes”. Portanto, esta variável foi excluída da sétima rodada. Os resultados desta rodada podem ser vistos na Tabela 12 (vide Apêndice D), no qual foram gerados 17 fatores, com variância de 61,22%.

A disposição das variáveis segundo os fatores, mostrada na Tabela 12 (vide Apêndice D), apresentava ainda um último senão: a) a variável 51 “Gosto de fazer trabalhos manuais” não apresentou nenhuma carga de fator igual ou superior a 0,40 em nenhum fator e; b) o fator 16 apresentou somente a variável 55 “Frequentemente encontro embalagens difíceis de abrir”, deixando claro que ainda seguia existindo um fator que não sugeria perfis de estilo de vida. Assim sendo, estas duas variáveis foram eliminadas.

Então, rodou-se mais um grupamento de fatores com as 48 variáveis restantes, sempre pelo método dos componentes principais, segundo o critério dos autovalores maiores do que 1, seguido da rotação Varimax. Como não houve nenhum fator sem carga e nenhum que apresentou somente uma variável com carga, decidiu-se por não realizar mais rodadas. Os resultados definitivos, apresentados na Tabela 13 (vide Apêndice D) cobriram 61% da variância total.

Análise do significado dos fatores

Fator 1: vida social ativa

De acordo com a ordem decrescente de cargas fatoriais, o Fator 1 considera as variáveis (com suas respectivas cargas fatoriais):

- Gosto de ter pessoas ao meu redor (0,674)
- Gosto de estar e falar com pessoas de todas as idades (0,633)
- Gosto de atividades sociais como festas, aniversários, casamentos, etc (0,535)
- Não gostaria de usar um produto se todo mundo soubesse que foi feito especialmente para pessoas com a minha idade (- 0,517)
- Olhando para o passado da minha vida, vejo que estou muito satisfeito (0,482)
- Gosto de reservar um tempo para ficar com minha família (0,438)

Destas seis variáveis correlacionadas com o Fator 1, três estão associadas a um intenso comportamento social e as demais, à satisfação com a vida e à orientação para com a família e para com a idade. A característica principal desse fator parece ser, então, a convivência junto a outras pessoas, estando e falando com pessoas de todas as idades, como também buscando reservar um tempo para ficar com a família. Além disso, percebe-se um sentimento de

satisfação com a vida se comparado com o passado. Assim sendo, o Fator 1 foi denominado “Vida social ativa”.

Fator 2: meios de pagamento

O Fator 2 considera as variáveis (com suas respectivas cargas fatoriais):

- Gosto de pagar em dinheiro pelos produtos que adquiro (0,781)
- Utilizo mais o cartão de crédito do que os outros meios de pagamento (- 0,755)
- Gosto de parcelar minhas despesas (- 0,552)
- Tenho dificuldade para usar computadores ou equipamentos eletrônicos (0,463)

O Fator 2 refere-se, principalmente, a questões econômicas, pois três das quatro variáveis associadas a este fator estão relacionadas aos meios de pagamento. A primeira variável representa a preferência em pagar em dinheiro pelos produtos que adquire. Ao contrário desta, a segunda e a terceira variáveis se referem, respectivamente, à discordância dos respondentes quanto à afirmação que utilizam mais o cartão de crédito do que os outros meios de pagamentos e que preferem parcelar as despesas. Além disso, associada a estas variáveis está a dificuldade para usar computadores ou equipamentos eletrônicos. Por essa razão, o Fator 2 recebeu o nome de “Meios de pagamento”.

Fator 3: atividade física

O Fator 3 considera as variáveis (com suas respectivas cargas fatoriais):

- Gosto de caminhadas boas e estimulantes (0,731)
- Faço alguma atividade física pelo menos uma vez ao dia (0,725)
- Eu sempre fui fisicamente ativo (0,518)
- A velhice é um estado de espírito. Ou seja, só é velho quem quer (0,491)

O Fator 3 revela a preocupação com a atividade física: três variáveis com correlações de 51% a 73% referem-se à prática de caminhadas e de atividades físicas em geral, pelo menos uma vez por dia. Além dos consumidores maduros se sentirem que sempre foram fisicamente ativos. Associado ao fator também está a concordância que a velhice é um estado de espírito, e só é considerado velho quem quer. Portanto, este fator foi chamado de “Atividade física”.

Fator 4: orientação para preço

O Fator 4 considera as variáveis (com suas respectivas cargas fatoriais):

- Me considero um caçador de promoções quando vou às compras (0,778)
- Geralmente procuro por lojas em liquidações (0,761)
- Não me importo de andar mais para conseguir um preço mais baixo (0,725)

O Fator 4 é constituído por três variáveis que apresentam cargas de fatores entre 72% e 77%. As variáveis, todas fortemente associadas a melhores preços, representam a busca das pessoas por promoções e liquidações nas lojas, não importando de andar mais para conseguir um preço mais baixo. Por tratar de questões relacionadas a preço, este fator foi intitulado “Orientação para preço”.

Fator 5: atividade intelectual

O Fator 5 considera as variáveis (com suas respectivas cargas fatoriais):

- Gosto de aprender sobre arte, cultura e história (0,708)
- Gosto de atividades culturais como teatro, assistir filmes, ir ao museu (0,672)
- O que mais sinto falta (ou irei sentir) sobre o trabalho é a atividade intelectual (0,531)

O Fator 5 compõe-se de três variáveis relacionadas ao gosto por atividades intelectuais tais como arte, história, teatro, filmes e museus. Além disso, refere-se à falta de atividade intelectual que sentem (ou irão sentir) na aposentadoria.

Fator 6: vulnerabilidade percebida a doenças

O Fator 6 considera as variáveis (com suas respectivas cargas fatoriais):

- Tenho alguns problemas físicos que limitam minha atividade diária (0,692)
- Tenho dificuldade em ler muitos rótulos de produtos (0,581)
- Minha saúde tem estado muito bem nos últimos meses (- 0,504)
- Namorar é excitante em qualquer idade (- 0,435)

O Fator 6 é definido por quatro variáveis. Duas destas variáveis estão relacionadas ao estado de saúde dos consumidores mais velhos. A primeira delas se refere às limitações físicas admitidas pelas pessoas mais velhas, e que as prejudicam nas atividades do dia-a-dia, o que parece coerente com a presença da variável que revela a dificuldade em ler rótulos de produtos. Uma outra variável indica a discordância de que essas pessoas gozam de boa saúde. Por fim, a última variável se refere à discordância de que é excitante namorar em qualquer idade. Portanto, essas são atitudes que configuram um quadro de “Vulnerabilidade percebida a doenças”.

Fator 7: orientação para novidades

O Fator 7 considera as variáveis (com suas respectivas cargas fatoriais):

- Gosto de novidades, sempre busco coisas novas quando estou na loja (0,698)
- Gosto de fazer compras em novos e diferentes lugares (0,643)
- Gosto de experimentar coisas novas (0,609)
- Não gosto de novidades, prefiro comprar o que já conheço (-0,467)

O Fator 7 é definido por quatro variáveis, todas elas relacionadas à busca por novidades. Refere-se à propensão dos consumidores mais velhos pela busca de novos e diferentes lugares para compras, como também a procura de produtos novos nas lojas, pois gostam de experimentar coisas novas. Por esta razão, este fator foi denominado “Orientação para novidades”.

Fator 8: insegurança na decisão

O Fator 8 considera as variáveis (com suas respectivas cargas fatoriais):

- Com relação a problemas financeiros, eu sempre peço conselhos a pessoas que entendam do assunto (0,709)
- Busco conselhos da minha família em diversos assuntos (0,634)
- Costumo pedir indicação para parentes ou amigos sobre o que comprar (0,623)
- Não gosto que os mais jovens me digam o que fazer (- 0,426)

O Fator 8 compõe-se de quatro variáveis, todas elas relacionadas à necessidade de pedir conselhos ou indicações, seja sobre problemas financeiros ou sobre o que comprar. Denotam “Insegurança na decisão” porque estão sempre recorrendo a amigos, familiares ou pessoas que entendam do assunto como suporte à decisão. Além disso, não se sentem constrangidos de receber conselhos de pessoas mais jovens.

Fator 9: atendimento ágil e segurança física

O Fator 9 considera as variáveis (com suas respectivas cargas fatoriais):

- Prefiro ser atendido com agilidade e rapidez por vendedores e caixas nas lojas (0,741)
- Tenho ou gostaria de ter um sistema de segurança na minha casa para melhor proteção (0,606)

O Fator 9 refere-se a como os consumidores preferem ser atendidos nas lojas e à segurança física. A primeira variável se refere à preferência pelo atendimento ágil e rápido por vendedores e caixas nas lojas. A segunda representa a preocupação das pessoas em possuir um sistema de segurança que proteja seu lar de assaltos. Portanto, este fator foi chamado de “Atendimento ágil e segurança física”.

Fator 10: sociabilidade e otimismo

O Fator 10 considera as variáveis (com suas respectivas cargas fatoriais):

- Tenho uma vida social muito ativa (0,690)
- Estes são os melhores anos da minha vida (0,422)

O Fator 10 é constituído de duas variáveis. A característica principal deste fator parece estar associada ao intenso comportamento social, pois a maior carga se refere à vida social muito ativa. A outra variável associada a este fator reflete como os consumidores maduros estão satisfeitos com a vida, considerando que estes são os melhores anos de suas vidas.

Fator 11: orientação para a marca e qualidade

O Fator 11 considera as variáveis (com suas respectivas cargas fatoriais):

- Gosto de comprar marcas mais conhecidas mesmo que custem mais caro, porque me dão segurança ou status (0,824)
- Não me importo de pagar mais por um produto de qualidade comprovada (0,623)

As duas variáveis relacionadas ao Fator 11 estão associadas ao gosto pela compra de marcas conhecidas e por produtos de qualidade comprovada, mesmo que custem mais caro. Refletindo, assim, consumidores que têm “Orientação para a marca e qualidade”.

Fator 12: despreocupação com a saúde

O Fator 12 considera as variáveis (com suas respectivas cargas fatoriais):

- Vejo o meu médico somente em caso de doença (0,807)
- Faço check-up médico todos os anos (-0,769)

O Fator 12 é composto por duas variáveis relacionadas à saúde. Na primeira delas, os respondentes discordam que fazem check-up médico todos os anos e a outra variável reflete o hábito dos consumidores maduros de consultarem o médico somente em caso de doença. Caracterizando, assim, um quadro que configura baixo cuidado com a saúde. Portanto, este fator foi chamado de “Despreocupação com a saúde”.

Fator 13: maturidade e segurança financeira

O Fator 13 considera as variáveis (com suas respectivas cargas fatoriais):

- Se soubesse o que sei hoje, viveria a vida de maneira diferente do que vivi (0,749)
- Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria (0,602)

O Fator 13 compõe-se de duas variáveis. A primeira relacionada a como a experiência e o conhecimento adquiridos na vida madura teriam mudado a forma como conduziram a vida durante os anos. A segunda variável se refere à preocupação em ter recursos financeiros para

viver confortavelmente durante a aposentadoria. Portanto, este fator foi chamado “Maturidade e segurança financeira”.

Fator 14: expectativas bem sucedidas e controle econômico

O Fator 14 considera as variáveis (com suas respectivas cargas fatoriais):

- Com o passar dos anos, noto que as coisas parecem melhores do que eu esperava (0,728)
- Procuro controlar os meus gastos (0,437)

O Fator 14 é composto por duas variáveis. A primeira reflete um comportamento otimista em relação à vida madura, pois as pessoas consideram as condições atuais da vida madura melhor do que esperavam. A segunda variável refere-se a questões econômicas, indicando o controle cuidadoso dos próprios gastos. Por isso, este fator foi denominado “Otimismo e controle econômico”.

Fator 15: orientação para a idade

O Fator 15 considera as variáveis (com suas respectivas cargas fatoriais):

- Gosto de propagandas que mostrem produtos desenvolvidos especialmente para a minha idade (0,682)
- Tenho trabalhado duro em toda minha vida e sinto que mereço gastar meu dinheiro comigo (0,663)

O Fator 15 compõe-se de duas variáveis que reúnem características que retratam a concessão que as pessoas se fazem na idade que estão. Assim, gostam de propagandas que mostrem produtos direcionados para a idade madura, como também sentem que depois de uma vida árdua de trabalho, é hora de gastar dinheiro consigo. Portanto, este fator foi denominado “Orientação para a idade”.

Fator 16: compra por impulso e orientação para a família

O Fator 16 considera as variáveis (com suas respectivas cargas fatoriais):

- Busco me informar o máximo possível antes de comprar um produto (- 0,552)
- Jamais consideraria mudar para muito longe da minha família (0,550)

O Fator 16 é composto de duas variáveis. A primeira delas revela um comportamento de compra no qual os consumidores maduros não buscam muitas informações sobre os produtos antes da compra. Associada a esse fator está, também, a variável no qual afirmam que jamais mudariam para longe de seus familiares. Este fator foi chamado de “compra por impulso e orientação para a família”.

Para cada fator, realizou-se a soma das variáveis multiplicadas pela sua carga fatorial. Então, os fatores foram salvos como novas variáveis no banco de dados original. A Análise Fatorial contribuiu para reduzir as variáveis a um número menor de fatores, permitindo uma análise mais precisa dos grupos de variáveis determinantes do comportamento de compra e do estilo de vida destes consumidores.

O próximo passo foi a Análise de Agrupamentos que será discutida no próximo tópico.

4.5 ANÁLISE DE AGRUPAMENTOS

O Quadro 14 mostra as 48 variáveis remanescentes do processo de análise fatorial que foram submetidas à análise de agrupamentos.

#	Variáveis
1	Faço alguma atividade física pelo menos uma vez ao dia
2	Com relação a problemas financeiros, eu sempre peço conselhos a pessoas que entendam do assunto
3	Gosto de reservar um tempo para ficar com minha família
5	Tenho alguns problemas físicos que limitam minha atividade diária
7	Gosto de atividades culturais como teatro, assistir filmes, ir ao museu
8	Não gosto que os mais jovens me digam o que fazer
9	A velhice é um estado de espírito. Ou seja, só é velho quem quer
11	Prefiro ser atendido com agilidade e rapidez por vendedores e caixas nas lojas
12	Geralmente procuro por lojas em liquidações
13	Não gosto de novidades, prefiro comprar o que já conheço
15	Me considero um caçador de promoções quando vou às compras
16	Eu sempre fui fisicamente ativo
17	Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria
18	Jamais consideraria mudar para muito longe da minha família
19	Tenho ou gostaria de ter um sistema de segurança na minha casa para melhor proteção
22	Estes são os melhores anos da minha vida
23	Gosto de ter pessoas ao meu redor
25	Tenho dificuldade em ler muitos rótulos de produtos
26	Busco me informar o máximo possível antes de comprar um produto
27	Gosto de parcelar minhas despesas
28	Gosto de fazer compras em novos e diferentes lugares
29	Não gostaria de usar um produto se todo mundo soubesse que foi feito especialmente para pessoas com a minha idade
30	Gosto de caminhadas boas e estimulantes
32	Busco conselhos da minha família em diversos assuntos
34	Vejo o meu médico somente em caso de doença
35	Gosto de atividades sociais (festas, aniversários, casamentos, etc)
36	Não me importo de andar mais para conseguir um preço mais baixo
38	Olhando para o passado da minha vida, vejo que estou muito satisfeito
42	Tenho trabalhado duro em toda minha vida e sinto que mereço gastar meu dinheiro comigo
44	Minha saúde tem estado muito bem nos últimos meses
45	Gosto de aprender sobre arte, cultura e história
46	Gosto de experimentar coisas novas
48	Costumo pedir indicação para parentes ou amigos sobre o que comprar
50	Gosto de propagandas que mostrem produtos desenvolvidos especialmente para a minha idade
52	Com o passar dos anos, noto que as coisas parecem melhores do que eu esperava
53	Gosto de estar e falar com pessoas de todas as idades
54	Gosto de comprar marcas mais conhecidas mesmo que custem mais caro, porque me dão segurança ou status
56	Utilizo mais o cartão de crédito do que os outros meios de pagamento
59	Procuro controlar os meus gastos
60	Faço check-up médico todos os anos
61	O que mais sinto falta (ou irei sentir) sobre o trabalho é a atividade intelectual
63	Se soubesse o que sei hoje, viveria a vida de maneira diferente do que vivi
64	Tenho uma vida social muito ativa
65	Não me importo de pagar mais por um produto de qualidade comprovada
66	Gosto de pagar em dinheiro pelos produtos que adquiro
67	Gosto de novidades, sempre busco coisas novas quando estou na loja
68	Namorar é excitante em qualquer idade
70	Tenho dificuldade para usar computadores ou equipamentos eletrônicos

Quadro 14 – Variáveis remanescentes da análise fatorial

Para a realização da análise dos dados utilizando a análise de agrupamentos, foram seguidos os estágios propostos por Hair et al. (2005).

Estágio 1: Objetivos da análise de agrupamentos

O objetivo da utilização da técnica estatística análise de agrupamentos neste estudo foi de segmentar os consumidores maduros em grupos com comportamento de compra e estilo de vida semelhantes. Uma vez identificados, os profissionais de marketing podem formular estratégias com diferentes apelos para os grupos separados.

Estágio 2: Projeto de pesquisa da análise de agrupamentos

Este estágio envolve a escolha de uma medida de similaridade, ou seja, um método que compare as observações simultaneamente.

Neste trabalho, utilizou-se a medida euclidiana ao quadrado, definida por Hair et al. (2005, p. 394) como a “soma dos quadrados das diferenças, sem calcular a raiz quadrada”. Segundo estes autores, por não calcular a raiz quadrada, esta medida tem a vantagem de acelerar sensivelmente o tempo de computação, além de ser a distância recomendada para o método de agrupamento Ward que será discutido no estágio 4.

Estágio 3: Suposições em análise de agrupamentos

Neste estudo, conforme discutido anteriormente, a amostra é representativa. Quanto à multicolinearidade, esta representa o grau em que uma variável pode ser explicada pelas outras variáveis na análise. Para tanto, foi feito neste estudo a análise fatorial, diminuindo possíveis impactos da multicolinearidade entre as variáveis, reduzindo a possibilidade de ocorrência de eventuais distorções no peso atribuído a determinados grupos de variáveis na definição dos conglomerados.

Estágio 4: Determinação de agrupamentos e avaliação do ajuste geral

Neste estágio, escolhe-se o algoritmo de agrupamento, ou seja, qual procedimento deve ser usado para colocar objetos similares em grupos ou agrupamentos. Além disso, neste estágio deve-se decidir sobre o número de clusters.

O procedimento adotado nesse estudo é o agrupamento hierárquico, método aglomerativo. Utilizou-se como método de ligação na análise de agrupamentos, o método Ward e como medida de distância, a medida euclidiana ao quadrado.

Então, realizou-se a Análise Hierárquica de *Cluster* (*Hierarchical Cluster*) dos 16 fatores identificados na Análise Fatorial (item 4.4 deste documento), com o método de ligação do tipo Ward e a medida de distância euclidiana ao quadrado para obter o número de agrupamentos.

O número ideal de *clusters* para efeito de segmentação de consumidores maduros no presente estudo não deverá ser superior a 10, por causa do tamanho da amostra e pela dificuldade prática dos profissionais de marketing em otimizar seus esforços para atingir uma quantidade muito grande de segmentos de consumidores no mercado. A Tabela 4 mostra os resultados dos últimos 10 passos do processo hierárquico de aglomeração.

Tabela 4 – Últimos 10 passos do processo de aglomeração hierárquica

Estágio	Cluster Combinados		Coeficientes	Estágio em que o cluster aparece primeiramente		Próximo Estágio
	Cluster 1	Cluster 2		Cluster 1	Cluster 2	
390	8	39	10.955,040	379	356	394
391	9	69	11.186,073	385	362	395
392	3	15	11.429,592	384	372	396
393	1	12	11.706,418	380	386	397
394	8	18	12.018,733	390	383	397
395	6	9	12.467,179	388	391	398
396	3	11	13.144,633	392	389	399
397	1	8	14.016,545	393	394	398
398	1	6	15.182,033	397	395	399
399	1	3	16.648,100	398	396	0

Com o objetivo de identificar a quantidade adequada de conglomerados a considerar verificando as variações da homogeneidade média dentro dos *clusters* (coeficientes), foram calculadas as variações absolutas e percentuais da homogeneidade dos clusters formados nos últimos 10 passos do processo de aglomeração. A Tabela 5 mostra estes cálculos.

Tabela 5 – Análise das variações da homogeneidade média dentro dos *clusters*

Estágio	Cluster Combinados		Coeficiente de aglomeração	Variação dos coeficientes em relação ao passo anterior	
	Cluster 1	Cluster 2		Absoluta	Percentual
390	8	39	10.955,040	228	2,13%
391	9	69	11.186,073	231	2,11%
392	3	15	11.429,592	244	2,18%
393	1	12	11.706,418	277	2,42%
394	8	18	12.018,733	312	2,67%
395	6	9	12.467,179	448	3,73%
396	3	11	13.144,633	677	5,43%
397	1	8	14.016,545	872	6,63%
398	1	6	15.182,033	1.165	8,32%
399	1	3	16.648,100	1.466	9,66%

A variação percentual mais significativa foi aquela entre os passos 395 e 396 (5,43%), ou seja, entre a solução com 5 (cinco) e 4 (quatro) *clusters*. Portanto, para os objetivos do presente estudo, foi considerada a solução com 5 (cinco) segmentos de consumidores.

Em seguida, foi utilizada a técnica de agrupamentos *K-Means* com 5 (cinco) centróides iniciais desconhecidos e método de iteração e classificação (*iterate and classify*). Esta técnica permite verificar os tamanhos de agrupamentos, garantindo representatividade de cada segmento formado. Além disso, possibilita a geração dos centros finais de cada *cluster*, permitindo uma análise sobre a influência de cada fator nos segmentos.

A Tabela 6 relaciona os centróides finais do processo. Os resultados dos centróides finais de cada cluster, juntamente com as variáveis que compõe cada fator, podem ser visualizados na Tabela 1 (vide Apêndice E).

Tabela 6 – Centros finais dos *clusters*

Fatores	Cluster				
	1	2	3	4	5
Vida social ativa	8,17	10,55	11,02	9,27	10,68
Meios de pagamento	2,40	2,40	2,33	-0,10	-1,74
Atividade física	5,83	9,90	9,88	7,89	9,52
Orientação para preço	6,59	5,42	9,76	8,61	6,71
Atividade intelectual	5,04	6,23	7,06	5,75	7,79
Vulnerabilidade percebida a doenças	1,14	-0,89	-0,78	0,38	-0,72
Orientação para novidades	3,65	4,35	5,80	4,82	6,18
Insegurança na decisão	3,53	4,75	4,71	5,02	5,43
Atendimento ágil e segurança física	4,73	4,88	5,43	5,50	5,29
Sociabilidade e otimismo	3,12	2,84	4,13	3,70	3,44
Orientação para a marca e qualidade	4,66	5,34	5,01	4,72	4,98
Despreocupação com a saúde	-0,29	-0,51	-0,40	0,36	-0,33
Maturidade e segurança financeira	4,23	4,03	5,08	4,71	4,34
Otimismo e controle econômico	3,97	4,39	4,70	4,20	4,49
Orientação para a idade	3,95	4,20	4,86	4,51	4,50
Compra por impulso e orientação para a família	0,18	0,03	-0,07	0,30	-0,26

Os cinco *clusters* formados apresentaram bom equilíbrio em relação à quantidade de membros em cada um dos grupos (Tabela 7).

Tabela 7 – Quantidade de casos em cada *cluster*

Cluster	Número	Percentual
1	57	14,25%
2	70	17,50%
3	105	26,25%
4	90	22,50%
5	78	19,50%
Total	400	100,00%

Também foi gerada uma tabela de teste de significância de diferenças entre centros de agrupamentos, o qual demonstra a significância na interpretação dos *clusters* formados.

Tabela 8 – Teste de significância de diferenças entre centros de agrupamentos

Fator	Cluster		Erro		Valor <i>F</i>	Significância
	Quadrado da Média	Graus de Liberdade	Quadrado da Média	Graus de Liberdade		
Vida social ativa	100,865	4	2,389	395	42,225	0,000
Atividade física	206,693	4	2,329	395	88,763	0,000
Meios de pagamento	281,886	4	2,261	395	124,680	0,000
Orientação para preço	257,262	4	2,268	395	113,455	0,000
Atividade intelectual	85,034	4	2,107	395	40,357	0,000
Vulnerabilidade percebida a doenças	55,065	4	2,530	395	21,763	0,000
Orientação para novidades	76,926	4	2,301	395	33,437	0,000
Insegurança na decisão	31,803	4	2,990	395	10,636	0,000
Atendimento ágil e segurança física	8,444	4	1,254	395	6,734	0,000
Sociabilidade e otimismo	20,944	4	0,673	395	31,107	0,000
Orientação para a marca e qualidade	5,232	4	1,601	395	3,268	0,012
Despreocupação com a saúde	10,291	4	3,025	395	3,402	0,009
Maturidade e segurança financeira	14,817	4	1,744	395	8,496	0,000
Expectativas bem sucedidas e controle econômico	6,026	4	0,757	395	7,963	0,000
Orientação para a idade	9,227	4	1,205	395	7,656	0,000
Compra por impulso e orientação para a família	3,931	4	0,821	395	4,787	0,001

Estágio 5: Interpretação dos agrupamentos

Interpretar e traçar o perfil dos *clusters* envolve a análise de seus respectivos centróides mostrados na Tabela 6. Esta análise será feita no próximo tópico juntamente com a análise demográfica dos *clusters* para, assim, traçar o perfil de cada segmento.

Análise do perfil dos clusters

Para verificar o perfil demográfico de cada *cluster*, foi utilizado o processo de tabulação cruzada (*crosstab*) entre os *clusters* de respondentes e suas características de idade, sexo, classe social, educação, estado civil e situação de trabalho. As Tabelas 2, 3, 4, 5, 6 e 7 (vide Apêndice E) apresentam o resultado completo da análise cruzada dos *clusters*.

Segmento 1: idosos reservados

Este segmento é composto por 57 pessoas (14,25% da amostra).

Em relação aos outros segmentos é o mais pessimista quanto à vida madura, o menos sociável e pratica pouca atividade física. É o segmento que menos aprecia atividades culturais e o menos preocupado com a segurança física.

É um dos segmentos que mais gosta de pagar em dinheiro pelos produtos que adquire. Porém, os consumidores maduros deste segmento são os menos adeptos a novidades e menos orientados para marca e qualidade. Apresentam moderada sensibilidade a preço. São os mais resistentes a propagandas que mostrem produtos especialmente produzidos para a idade madura, como também são os que menos consideram que merecem gastar dinheiro com eles próprios.

São os mais seguros em relação às decisões, os que menos pedem conselhos a amigos ou parentes sobre problemas financeiros, sobre o que comprar ou outros assuntos. São os que mais se dizem com dificuldade para usar computadores ou equipamentos eletrônicos. Preocupam-se com a saúde, realizam check-up médico todos os anos. Porém, é o segmento mais vulnerável a doenças.

É o segundo segmento que menos apresenta preocupação em não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante a aposentadoria. Este fato pode ser explicado devido ao grupo, em relação aos outros segmentos, possuir mais pessoas com 70 anos ou mais e congrega o maior número de aposentados ou pensionistas (71,9%), proporcionalmente ao seu tamanho.

É o segmento que apresenta o maior percentual de viúvos (26,3%) e o menor percentual de casados (57,9%). Em relação ao grau de instrução, possui um nível médio, pois cerca de 61,4% já concluiu o segundo grau e 35,1% o curso superior. Em relação aos outros segmentos, é o grupo que concentra o menor percentual de pessoas da classe A (8,8%).

Apesar do potencial de consumo deste segmento, os consumidores são apáticos e pessimistas em relação à vida. Estratégia de marketing para este segmento seria um desafio, pois se torna um segmento não atrativo para os profissionais de marketing.

Segmento 2: aposentados despreocupados

Este segmento é composto por 70 pessoas (17,5% da amostra).

Os consumidores maduros deste segmento gostam de atividades sociais, porém não possuem uma vida social muito ativa. São os que mais praticam atividade física. São moderados em relação à atividade intelectual. Preocupam-se com a saúde e são os menos vulneráveis a doenças, se sentem bem de saúde nos últimos meses. São os que menos concordam que estes são os melhores anos de suas vidas.

São os menos sensíveis a preço, são os mais orientados para marca e qualidade, não importam de pagar mais por um produto de qualidade comprovada. Da mesma forma que os idosos reservados, este segmento também prefere pagar em dinheiro pelos produtos que adquire. É o segundo segmento menos orientado para novidades. São moderados em relação a pedir conselhos ou indicações sobre o que comprar.

É o segmento que menos receia não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante a aposentadoria, uma vez que 70% dos consumidores deste segmento já são aposentados ou recebem pensão. É o grupo que contém mais gente com 65 anos ou mais (50%).

É um segmento bem instruído, é o segundo que apresenta o maior grau de instrução, pois 64,3% da amostra possuem, no mínimo, o segundo grau completo. Além disso, é o segundo com o maior percentual de pessoas com pós-graduação completa (10%). Representa o maior percentual de pessoas pertencentes à classe social B (60%).

Os consumidores deste segmento possuem fortes características importantes para o desenvolvimento de estratégias de marketing: a maioria aposentados, saudáveis, praticam atividades físicas, possui potencial de consumo e são orientados para marca e qualidade.

Segmento 3: trabalhadores seguros

Este segmento é composto por 105 pessoas (26,25% da amostra).

É o segmento mais sociável, as pessoas gostam de reservar um tempo para ficar com a família e gostam de atividades sociais. Possuem uma visão positiva da idade madura e consideram que estes são os melhores anos de suas vidas.

São consumidores preocupados com a saúde e não são vulneráveis a doenças. Praticam atividade física. Mesmo sendo o grupo com menor grau de instrução, o maior peso de pessoas com curso primário incompleto (31,4%), gostam de atividades intelectuais como aprender sobre arte, cultura, história, assistir a filmes, ir ao teatro e a museus.

Destaca-se como o segmento mais sensível a preços, buscam promoções e liquidações nas lojas e procuram controlar os gastos. Fato que pode estar vinculado por ser o segmento que mais apresenta pessoas na classe social C (33,7%).

São os consumidores mais orientados para a idade, gostam de propagandas que mostram produtos desenvolvidos especialmente para suas idades. Também gostam de novidades, porém apresentam alta propensão a comprar marcas mais conhecidas. Preferem pagar em dinheiro pelos produtos que adquirem. São moderados em relação a pedir conselhos e sugestões a parentes e amigos sobre o que comprar.

É o segmento que mais se preocupa em não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante a aposentadoria. Fato que pode ser explicado por constituir um dos segmentos mais jovem (75,2% têm menos de 65 anos) e apresentar o maior percentual de pessoas que mesmo após aposentadas, continuam no mercado de trabalho (23,8%). É o grupo com a maior incidência de mulheres (64,8%). Possui o maior número de pessoas separadas ou divorciadas (15,2%).

Mesmo apresentando o menor grau de instrução e o menor potencial de consumo, este segmento ainda apresenta fortes características importantes que o faz interessante para os profissionais de marketing: são os mais sociáveis, os mais otimistas em relação à idade madura, os mais orientados para promoções e liquidações, e o que mais se preocupa em viver confortavelmente durante a aposentadoria.

Segmento 4: ativos equilibrados

Este segmento é composto por 90 pessoas (22,5% da amostra).

São moderados em relação à sociabilidade e à atividade física. São os que mais se preocupam com a segurança física. Apresentam certa vulnerabilidade a doenças, são os menos preocupados com a saúde. Comparado aos demais segmentos, é um dos que menos gosta de atividades intelectuais.

Gostam de novidades, porém são os que mais buscam se informar sobre o produto antes da compra. É o segundo segmento: a) menos orientado para marcas e qualidade, b) mais orientado para preço, c) que mais recorre a parentes e amigos para conselhos e sugestões antes da compra e d) mais orientado para a idade. Não gostam de pagar em dinheiro pelos produtos que adquirem.

A distribuição dos componentes deste segmento entre os grupos etários é bastante similar à da distribuição da amostra. É o segundo maior grupo de pessoas ativas, que ainda não se aposentaram ou que recebem pensão. Por outro lado, apresenta o menor percentual de pessoas que continuaram ativas no mercado mesmo após a aposentadoria ou pensão. É o segmento que apresenta o menor número de pessoas que concluíram, no mínimo, o curso superior (14,4%).

Segmento 5: jovens instruídos

Este segmento é composto por 78 pessoas (19,5% da amostra).

Possuem uma vida social ativa e praticam atividades físicas. Não gostam de pagar em dinheiro pelos produtos que adquirem e não são tão sensíveis a preço. São os mais orientados para novidades, não buscam se informar tanto sobre o produto antes da compra. São moderados em relação à orientação para marcas e qualidade. São os mais inseguros em relação a decisões, procuram parentes ou amigos para sugestões e conselhos sobre o que comprar.

Não são vulneráveis a doenças e fazem check-up médico todos os anos. Preocupam-se com a segurança física, mas não tanto quanto à segurança financeira, em ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante a aposentadoria. Fato que pode ser explicado por este segmento representar os consumidores mais bem sucedidos economicamente, sendo 85% pertencentes às classes sociais A e B.

Apresenta o mais alto grau de instrução, pois 56,4% das pessoas já concluíram o curso superior. É o segmento que mais aprecia atividades intelectuais. É o segmento mais jovem, 57,7% dos consumidores com menos de 60 anos. É o único grupo que reúne um pouco mais de homens do que mulheres. É o segmento que possui o maior número de pessoas ativas no mercado que ainda não aposentaram (50%) e o que contém mais pessoas casadas (70,5%).

O alto potencial de consumo, o elevado grau de instrução, a expressiva orientação para novidades, aliados à sociabilidade e à forte influência que família e amigos exercem no ato da compra, são informações importantes para o desenvolvimento de estratégias de marketing para este segmento.

Portanto, este capítulo apresentou o perfil da amostra e a análise individual das variáveis do estilo de vida e comportamento de compra. Também foi realizada a Análise Fatorial das 70 variáveis desta pesquisa, reduzindo-as em 48 variáveis, distribuídas em 16 fatores:

- Vida social ativa;
- Meios de pagamento;
- Atividade física;
- Orientação para preço;
- Atividade intelectual;
- Vulnerabilidade percebida a doenças;
- Orientação para novidades;
- Insegurança na decisão;
- Atendimento ágil e segurança física;
- Sociabilidade e otimismo;
- Orientação para a marca e qualidade;
- Despreocupação com a saúde;
- Maturidade e segurança financeira;
- Expectativas bem sucedidas e controle econômico;
- Orientação para a idade;
- Compra por impulso e orientação para a família.

Para cada fator, realizou-se a soma das variáveis multiplicadas pela sua carga fatorial. Então, os fatores foram salvos como novas variáveis e foram submetidos à Análise de Agrupamentos, resultando em cinco *clusters*:

- Idosos reservados;
- Aposentados despreocupados;
- Trabalhadores seguros;
- Ativos equilibrados;
- Jovens instruídos.

O próximo tópico apresenta as conclusões do trabalho.

5. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

5.1 CONCLUSÕES

O aumento da expectativa de vida em combinação com a queda do nível geral da fecundidade resulta no aumento da população mais velha. Indivíduos que têm 50 anos ou mais constituem hoje quase duas em cada dez pessoas no Brasil, proporção que deve subir para quatro em cada dez pessoas até a metade do século. O tamanho do mercado maduro, com tendência sempre crescente, revela a necessidade e a importância de estudos específicos sobre este grupo etário.

O objetivo principal do presente trabalho foi identificar segmentos do mercado maduro, formado por consumidores acima de 49 anos nas cidades de Uberlândia e Uberaba, baseados nas variações do estilo de vida, comportamento de compra e características demográficas.

Com o intuito de identificar os segmentos do mercado maduro, inicialmente realizou-se um levantamento teórico na literatura, a partir do qual se pôde construir o instrumento de coleta de dados aplicado a uma amostra de 400 pessoas acima de 49 anos residentes nas cidades de Uberlândia e Uberaba, pertencentes às classes sociais A, B e C.

Após aplicação do questionário, iniciou-se a análise quantitativa de dados. Primeiro analisou-se o perfil da amostra. Genericamente, podem-se observar algumas constatações do consumidor maduro:

- Atingiram a idade cronológica, mas se sentem e pensam como mais jovens.
- A classe social A gosta mais de atividades culturais como teatro, assistir filmes, ir ao museu do que as demais classes. É a classe que mais gosta de aprender sobre arte, cultura e história.
- A medida que aumenta a escolaridade, aumenta o gosto por atividades culturais.
- Quanto maior a classe social e a escolaridade, maior o nível de concordância em relação à variável 'gosto de viajar'.
- Quanto maior a escolaridade, maior o nível de concordância em relação à probabilidade dos consumidores maduros de realizar cursos educacionais.
- A grande maioria dos consumidores maduros que praticam atividade física pelo menos uma vez ao dia tem uma alimentação saudável.

- A classe social A pratica mais atividade física e faz mais check-up médico do que as demais classes.
- Os consumidores maduros preocupam-se com a segurança física, pois a maioria tranca as portas mesmo estando em casa, possuem ou gostariam de um sistema de segurança e consideram que pessoas mais velhas são alvos preferidos de assaltantes.
- 60% dos consumidores maduros têm dificuldade para usar computadores ou equipamentos eletrônicos, e mais de 70% consideram que deveriam aprender a usar estes equipamentos.
- As mulheres, em todas as faixas etárias procuram muito mais por lojas em liquidações do que os homens.
- A classe social C procura mais por lojas em liquidações do que as demais. São os consumidores que mais se consideram caçadores de promoções quando vão às compras.
- A classe social A é a que menos se importa de pagar mais por um produto de qualidade comprovada.
- A maioria dos consumidores maduros prefere pagar suas despesas em dinheiro a cartão de crédito. Porém, os consumidores maduros da classe social A utilizam mais o cartão de crédito como meio de pagamento, enquanto que os que pagam mais em dinheiro são os consumidores da classe C.
- Mais de 80% dos consumidores maduros, tanto homens quanto mulheres, de todas as faixas etárias, assistem à televisão todos os dias.
- Quanto maior a renda e a escolaridade, maior o acesso aos meios de comunicação jornal, revista e internet.

Após a análise do perfil da amostra, foi realizada a análise fatorial das variáveis que compõem o comportamento de compra e o estilo de vida dos consumidores maduros. Com isso, a quantidade de variáveis foi reduzida a um número menor de fatores, permitindo uma análise mais precisa dos grupos de variáveis determinantes do comportamento de compra e do estilo de vida destes consumidores.

A partir dos fatores resultantes da Análise Fatorial, foi feito o agrupamento dos respondentes utilizando os fatores como base de segmentação por meio da técnica Análise de Agrupamentos no qual foram identificados cinco *clusters*, ou grupos de pessoas com

características semelhantes. As variáveis escolhidas para segmentar esse grupo, foram eficientes e eficazes para distinguir grupos diferentes.

Por fim, foram realizadas tabulações cruzadas (*crosstab*) dos segmentos identificados com as características demográficas da amostra, possibilitando, assim, denominar os *clusters* como: idosos reservados, aposentados despreocupados, trabalhadores seguros, ativos equilibrados e jovens instruídos. O Quadro 15 descreve as características principais dos segmentos encontrados.

Segmento	Características do Segmento
Idosos Reservados	• São os menos sociáveis, os que menos apreciam atividades culturais e os menos preocupados com a segurança física. • Os menos adeptos a novidades, menos orientados para marca e qualidade e os que menos consideram que merecem gastar dinheiro com eles próprios. • São os mais resistentes a propagandas que mostrem produtos especialmente produzidos para a idade madura. • Os que mais apresentam dificuldades para usar computadores ou equipamentos eletrônicos. • São os mais seguros em relação às decisões. • São os mais vulneráveis a doenças. • É o que possui mais pessoas com 70 anos ou mais e congrega o maior número de aposentados ou pensionistas. • Concentra o menor percentual de pessoas da classe A.
Aposentados Despreocupados	• São os que mais praticam atividades físicas. • Preocupam-se com a saúde e são os menos vulneráveis a doenças. • São os que menos concordam que estes são os melhores anos de suas vidas. • São os menos sensíveis a preço, são os mais orientados para marca e qualidade, não importam pagar mais por um produto de qualidade comprovada. • Preferem pagar em dinheiro pelos produtos que adquirem. • São os que menos receiam em não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante a aposentadoria. • 70% dos consumidores já são aposentados ou recebem pensão. • É o grupo que contém mais gente com 65 anos ou mais. • É o segundo que apresenta o maior grau de instrução. • Representa o maior percentual de pessoas pertencentes à classe social B.
Trabalhadores Seguros	• São os mais sociáveis, gostam de reservar um tempo para ficar com a família. • Possuem uma visão positiva da idade madura e consideram que estes são os melhores anos de suas vidas. • São os mais orientados para a idade. • São preocupados com a saúde e não são vulneráveis a doenças. • Preferem pagar em dinheiro pelos produtos que adquirem. • São sensíveis a preços, buscam promoções e liquidações nas lojas e procuram controlar os gastos. • Segmento com o maior número de pessoas na classe social C e com o menor grau de instrução. • São os que mais se preocupam em não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante a aposentadoria. • É um dos segmentos mais jovem (75% menos de 65 anos). • Apresenta o maior percentual de pessoas que mesmo após aposentadas, continuam no mercado de trabalho. • É o grupo com a maior incidência de mulheres (64,8%).

Segmento	Características do Segmento
Ativos equilibrados	• São os que mais se preocupam com a segurança física. • Gostam de novidades, porém são os que mais buscam se informar sobre o produto antes da compra • Apresentam certa vulnerabilidade a doenças, são os menos preocupados com a saúde. • Não gostam de pagar em dinheiro pelos produtos que adquirem. • São moderados em relação à sociabilidade e à atividade física. • É o segundo segmento: • Menos orientado para marcas e qualidade, • Mais orientado para preço, • Que mais recorre a parentes e amigos para conselhos e sugestões antes da compra, • Mais orientado para a idade, • Com maior número de pessoas ativas no mercado sem ter aposentado ou recebido pensão. • Apresenta o menor percentual de pessoas que continuaram ativas no mercado mesmo após a aposentadoria ou pensão.
Jovens Instruídos	• Não gostam de pagar em dinheiro pelos produtos que adquirem e não são tão sensíveis a preço. • São os mais orientados para novidades, não buscam se informar tanto sobre o produto antes da compra. • São os mais inseguros em relação a decisões. • Não são vulneráveis a doenças e fazem check-up médico todos os anos. • Preocupam-se com a segurança física, mas não tanto quanto à segurança financeira. • São os mais bem sucedidos economicamente (85% pertencentes às classes sociais A e B). • Apresentam o mais alto grau de instrução. • São os que mais apreciam atividades intelectuais. • É o segmento mais jovem. • É o único grupo que reúne um pouco mais de homens do que mulheres. • Possui o maior número de pessoas ativas no mercado que ainda não aposentaram e o que contém mais pessoas casadas.

Quadro 15 – Segmentos e características do mercado maduro das cidades de Uberlândia e Uberaba

Investigando a forma como as pessoas gastam seu tempo e dinheiro e, em particular, o que valorizam na vida, as coisas que lhe interessam e suas opiniões sobre aspectos do dia-a-dia, é possível avaliar comportamentos que possam ser úteis para estratégias de marketing.

Além disso, a segmentação de mercado permite às empresas identificar oportunidades para desenvolvimento de novos produtos ou áreas que podem ser receptivas ao reposicionamento do atual produto, como também criar estratégias promocionais eficazes, através do melhor entendimento do comportamento dos clientes.

Segmentar este mercado heterogêneo em pequenos segmentos homogêneos possibilita aos profissionais de marketing identificar consumidores com necessidades semelhantes e atender a essas necessidades com ofertas customizadas de produtos.

Os segmentos identificados foram comparados com os demais relatados na literatura nacional e internacional, buscando identificar as relações existentes entre os estudos. O Quadro 16 mostra relações entre os segmentos identificados nesta pesquisa e na literatura internacional e nacional.

Literatura	Autores	Segmentos	Semelhanças
Internacional	Sorce, Tylor e Loomis (1989)	Introvertidos x <i>Idosos Reservados</i>	• São menos sociais. • Não praticam atividade física. • Baixa preocupação com segurança física. • São menos adeptos a novidades.
		Jovens e Seguros x <i>Jovens Instruídos</i>	• É o segmento mais jovem, que mais aprecia atividades intelectuais. • Possuem uma vida social ativa e praticam atividades físicas. • São os mais orientados para novidades, abertos para novas idéias.
	Mochis (1993, 1996, 2003)	Reclusos Frágeis x <i>Idosos Reservados</i>	• Isolam-se socialmente, tendem a ter pouca saúde. • A maioria já aposentou ou recebe pensão.
		Caprichosos Saudáveis x <i>Jovens Instruídos</i>	• São os mais jovens. • Estão ativos no mercado, possuem boas condições econômicas e uma boa posição na vida. • Possuem boa saúde. • Relacionam-se socialmente, mantêm-se informados e possuem uma vida social ativa. • Geralmente respondem favoravelmente às inovações. • São os que menos usam dinheiro para efetuar compras, preferem utilizar o crédito.
Nacional	Zaltzman e Motta (1996)	Trabalhadores Seguros x <i>Trabalhadores Seguros</i>	• Grau de instrução entre médio e baixo. • Um dos segmentos mais jovens, representa o maior número de pessoas que ainda trabalham. • Apesar do grau de instrução baixo, gostam de atividades educacionais. • Sociável e apresenta controle cuidadoso com os próprios gastos.

Quadro 16 – Comparações de pesquisas com resultados deste trabalho

Tanto na pesquisa de Sorce, Tylor e Loomis (1989), quanto na de Mochis (1993, 1996, 2003), percebe-se a semelhança com os segmentos desta pesquisa ‘Idosos Reservados’ e ‘Jovens

Instruídos'. Por outro lado, foi identificado apenas um segmento desta pesquisa que se assemelhou ao da literatura nacional: 'Trabalhadores Seguros'.

A pesquisa de Zaltzman e Motta (1996) foi realizada na cidade do Rio de Janeiro, envolveu um número menor de variáveis (somente variáveis de estilo de vida) e aconteceu há mais de 10 anos. Assim, não se pode afirmar que a segmentação dos consumidores maduros da cidade do Rio de Janeiro resulta em grupos diferentes daqueles das cidades de Uberaba e Uberlândia. Portanto, sugere-se a aplicação desta pesquisa em outros centros urbanos para validar se o comportamento de compra e o estilo de vida dos consumidores mais velhos serão semelhantes aos segmentos identificados nesta pesquisa.

Conforme preconiza a literatura, este estudo confirmou que os consumidores maduros formam um grupo heterogêneo. Devido às diferenças de atitudes, valores e comportamentos entre os consumidores maduros, uma estratégia de marketing abrangente poderia ser efetiva para uma parcela do mercado maduro, mas não para atingir todo este segmento que se caracteriza por ser heterogêneo.

A importância econômica dos consumidores maduros só tende a aumentar, principalmente porque o número de pessoas alfabetizadas que ingressam diariamente nesse grupo é proporcionalmente maior do que o das pessoas que dele fazem parte. O aumento da renda per capita dos consumidores mais velhos e o tamanho desse público tornam-no, pelo menos do ponto de vista econômico, um grupo de grande interesse para o marketing.

Em relação ao potencial de consumo, os resultados deste estudo mostram que a maioria dos consumidores maduros controla os seus gastos, consegue pagar o saldo de suas despesas mensais e sente que merece gastar dinheiro consigo. Os consumidores maduros das classes sociais A e B, pouco mais de 70% da amostra deste estudo, são os clientes mais providos de recursos, pois, de uma forma geral, já adquiriram os recursos materiais ao longo da vida. Os benefícios tangíveis se tornam menos importantes do que experiências e crescimento pessoal.

Este estudo aprofunda o conhecimento do consumidor maduro nas cidades de Uberlândia e Uberaba, proporcionando às empresas informações para melhor direcionar e posicionar seus produtos. Porém, possui algumas limitações que serão discutidas no próximo tópico.

5.2 LIMITAÇÕES DA PESQUISA

Segundo Blackwell, Miniard e Engel (2005), para que uma parcela de uma população possa ser considerada como um segmento, é necessário que atenda aos seguintes requisitos: a) mensurabilidade: definição de características como tamanho, natureza e comportamento que identifiquem o segmento de mercado; b) congruência: grau de semelhança de comportamentos ou características dos membros do segmento; c) acessibilidade: capacidade de um profissional de marketing comunicar-se efetivamente com o segmento; d) sustentabilidade: verificar se o mercado é substancial o suficiente para justificar o acréscimo de custos gerados referentes a desenvolvimento, produção e distribuição para satisfazer o segmento.

Neste trabalho, foram abordados os requisitos mensurabilidade, congruência e acessibilidade. O requisito sustentabilidade não foi testado devido à restrição temporal.

Esta pesquisa segmentou o mercado maduro considerando somente as bases de segmentação por estilo de vida, comportamental e demográfica. Além disso, não foram utilizadas todas as variáveis destas bases, pois o instrumento de coleta de dados se tornaria muito mais extenso. Optou-se por utilizar variáveis já aplicadas em outras pesquisas.

Este trabalho não analisou os subconjuntos etários. As conclusões foram baseadas na amostra como um todo, isto é, pessoas com 50 anos ou mais. Além disso, este estudo não testou o acesso e a resposta dos segmentos identificados a diferentes estratégias de marketing.

Por fim, é importante salientar que os resultados desta pesquisa têm validade regional, dada sua abrangência geográfica, restrição às classes A, B e C e das limitações do processo de amostragem não probabilístico.

5.3 Recomendações para futuros estudos

Considerando-se a relevância crescente do mercado maduro e a necessidade de seu acompanhamento através de contínuos estudos, sugere-se a aplicação do instrumento de coleta de dados desenvolvido nesta pesquisa em outras localidades para comparar os resultados obtidos, como também a realização de nova pesquisa para analisar com mais profundidade cada um dos subconjuntos etários do mercado maduro.

REFERÊNCIAS

AMARO, Luiz Eduardo; MEIRA, Paulo Ricardo. O Comportamento do Consumidor Idoso em Centros Urbanos: O Caso de Porto Alegre. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO NACIONAL DE PROGRAMAS DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO, 30, 2006, Salvador. **Anais eletrônicos...** Salvador: ANPAD, 2006. Área temática: Marketing. CD-ROM.

ANDRADE, Maria Margarida de. **Como preparar trabalhos para cursos de pós-graduação:** noções práticas. São Paulo: Atlas, 1997.

ANUÁRIO NEGÓCIO FECHADO. **Diesel Comunicação.** Uberaba, 2006.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMPRESAS DE PESQUISA – ABEP. **CCEB - Critério de Classificação Econômica Brasil.** Disponível em <<http://www.abep.org/?usaritem=arquivos&iditem=23>>. Acesso em: 14/05/2007.

BACHA, Maria de Lourdes; STREHLAU, Viviam Iara; PEREZ, Gilberto. A Compreensão do significado do termo terceira idade pela terceira idade em São Paulo. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 2, 2006, Rio de Janeiro. **Anais eletrônicos...** Rio de Janeiro: ANPAD, 2006. CD-ROM.

BAGOZZI, Richard P.; TYBOUT, Alice M.; CRAIG, Samuel C.; STERNTHAL, Brian. The construct validity of the tripartite classification of attitudes. **Journal of Marketing Research**, v.16, p.88-95, Feb. 1979.

BAGOZZI, Richard P. The poverty of economic explanations of consumption and an theory alternative. **Managerial and Decision Economics**, v.21, n. 3,4, p.95-109, 2000.

BEANE, T. P.; ENNIS, D. M. Market Segmentation: A Review. **European Journal of Marketing**, v. 21, n. 5, p. 20-42, 1987.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

BONE, Paula Fitzgerald. Identifying mature segments. **Journal of Consumer Marketing**, v. 8, n.4, p. 19 -32, Fall, 1991.

CAMBRIDGE Advanced Learner's Dictionary. Disponível em: <<http://dictionary.cambridge.org/define.asp?key=46038&dict=CALD>> Acesso em: 28/02/2007.

CERTO, Samuel; PETER, J. Paul. **Strategic management**: concepts and applications. New York: McGraw Hill Book Company, 1991.

CRAVENS, David W. **Strategic Marketing**. New York: Richard D. Irwin, Inc., 1994.

DICTIONARY of Marketing Terms. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/mg-dictionary-view1713.php> Acesso em: 28/02/2007.

ENGEL, James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

FINOTTI, Marcelo Abib. Estilos de Vida: Uma Contribuição ao Estudo da Segmentação de Mercado. 2004. 176 f. **Dissertação (Mestrado em Administração)** – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

FUNDAÇÃO JOÃO PINHEIRO. **PIB Minas Gerais: municípios e regiões**. Disponível em <<http://www.fjp.gov.br/produtos/cei/infocei-pibmun-1999-2004.pdf>>. Acesso em: 08/12/2007.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Altas, 2002.

GRECO, Alan. Linking Dimensions of the Elderly Market to Market Planning. **Journal of Consumer Marketing**, v. 4, p. 47-55, Spring 1987.

HAIR, Joseph F.; ANDERSON, Rolph E.; TATHAM, Ronald L.; BLACK, William C. **Análise multivariada de dados**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Resultados da Amostra do Censo Demográfico 2000**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>> Acesso em: 23/05/2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **IBGE Cidades@ - PIB 2004**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/cidadesat/default.php>> Acesso em: 23/05/2007.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. **Síntese de Indicadores Sociais 2005**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/indicadoresminimos/sinteseindicsoais2005/default.shtm>> Acesso em: 22/02/2007.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de Marketing**: uma orientação aplicada. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MATTAR, Fauze Najib. **Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Atlas, v.1, 2005.

MOSCHIS, George P. Gerontographics: a scientific approach to analyzing and targeting the mature market. **Journal of Consumer Marketing**, v. 10, n. 3, p. 43-53, 1993.

MOSCHIS, George P. Life stages of the mature market. **American Demographics**, v. 18, n. 9, p. 44 - 50, Sep. 1996.

MOSCHIS, George P. Marketing to Older Adults: An updated 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.

RAMOS, Claiton M.; CASTRO, Margareth. Como garantir desenvolvimento no interior. **Revista Negócios Minas. Uberlândia**, edição 73, setembro, 2007.

RELVAS, Kátia. Hábitos de compra e consumo de alimentos de idosos nas cidades de São Paulo, Porto Alegre, Goiânia e Recife. 2006. 124 f. **Dissertação (Mestrado em Agronegócio)** - Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2006.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. **Comportamento do consumidor: conceitos e casos**. São Paulo: Pearson, 2005.

SANTOS, Antônio Raimundo dos. **Metodologia Científica: a construção do conhecimento**. Rio de Janeiro: DP&A editora, 1999.

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

SHETH, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2001.

SHUFELDT, Lois; OATES, Barbara; VAUGHT, Bobby. Is lifestyle an important factor in the purchase of OTC drugs by the elderly?. **Journal of Consumer Marketing**, v. 15, n. 2, p. 111 - 124, 1998.

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

SORCE, Patricia.; TYLER, Philip R.; LOOMIS, Lynette M. Lifestyles of older Americans. **Journal of Consumer Marketing**, v. 6, n. 3, p. 53-63, Summer, 1989.

TEPPER, Kelly. The Role of Labeling Processes in Elderly Consumers: Response to Age Segmentation Cues. **Journal of Consumer Research**, v. 20, n. 4, p. 503-19, 1994.

TOMANARI, Sílvia Assumpção do Amaral. Segmentação de mercado com enfoque em valores e estilo de vida. 2003. 478 f. **Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação)** - Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2003.

UNITED NATIONS – UN. **Building a society for all ages**. Paper presented at the Second World Assembly on Aging. Madrid, Spain, April, 2002. Disponível em <http://www.un.org/ageing/dpi2230.html>> Acesso em 16/03/2007.

WEIJTERS, Bert; GEUENS, Maggie. Segmenting the senior market: professional and social activity level. **Vlerick Leuven Gent Management School Working Paper Series**, 2003.

WELLS, William D. **Life Style and Psychographics**. Chicago: American Marketing Association, 1974.

WELLS, William D.; TIGERT, Douglas J. Activities, Interests and Opinions. **Journal of Advertising Research**. v.11, n. 4, p. 37-35. Aug. 1971.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. **Active Ageing**: A Policy Framework. Framework presented at the Second World Assembly on Aging. Madrid, Spain, April, 2002. Disponível em: http://whqlibdoc.who.int/hq/2002/WHO_NMH_NPH_02.8.pdf> Acesso em 16/03/2007.

WORLD HEALTH ORGANIZATION - WHO. **The world is fast ageing - have we noticed?** Disponível em: <http://www.who.int/ageing/en/>> Acesso em 22/02/2007.

YOON, C.; LAURENT, G.; FUNG, H. H.; GONZALEZ, R.; GUTCHESS, A. H.; HEDDEN, T.; LAMBERT-PANDRAUD, R.; MATHER, M.; PARK, D. C.; PETERS, E.; SKURNIK, I. Cognition, Persuasion and Decision Making in Older Consumers. **Marketing Letters**, v.16, n.3/4, 429 – 441, 2005.

ZALTZMAN, Cláudio. Segmentação dos consumidores mais velhos segundo seus perfis de estilo de vida. 1994. 101 f. **Dissertação (Mestrado em Administração)** - Departamento de Administração, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 1994.

ZALTZMAN, Cláudio; MOTTA, Paulo Cesar. Segmentação de mercado dos consumidores mais velhos segundo seus perfis de estilo de vida. **Revista de Administração**, v. 31, n. 4, p. 44-56, Out./Dez., 1996.

Apêndice

Apêndice A – Questionário aplicado aos consumidores maduros

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Prezado(a) respondente,

Gostaríamos de convidá-lo(a) a participar do estudo ‘O Mercado Maduro nas Cidades de Uberlândia e Uberaba: Uma Contribuição ao Estudo da Segmentação de Mercado’. Os dados coletados nessa pesquisa serão utilizados na dissertação de mestrado de Daniela de Castro Melo, com a orientação da Profa. Dra. Stella Naomi Moriguchi, da Universidade Federal de Uberlândia.

Nesta pesquisa, o(a) senhor(a) irá responder um questionário sobre suas opiniões, o que gosta de fazer, como e onde compra seus produtos.

Em nenhum momento o(a) senhor(a) será identificado. Os resultados da pesquisa serão publicados e ainda assim sua identidade será preservada. Caso não esteja à vontade para responder às questões da pesquisa, o(a) senhor(a) é livre para interromper a sua participação a qualquer momento.

O(a) senhor(a) não terá nenhuma despesa ou ganho financeiro por participar desta pesquisa. Uma cópia deste Termo de Consentimento Livre e Esclarecido ficará com o(a) senhor(a). Qualquer dúvida a respeito da pesquisa, poderá entrar em contato com:

Daniela de Castro Melo
e-mail: daniela_c_melo@yahoo.com.br
Tel: 34 3321 8398

Stella Naomi Moriguchi
e-mail: stellanm@ufu.br
Tel: 34 3239 4525

Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) – UFU
Tel: 34 3239 4531

De acordo,

_____	_____
Nome	Assinatura

_____, _____ de _____ de 2007

INSTRUÇÕES DE PREENCHIMENTO

1. Questões 01 a 80: **Para cada questão, CIRCULE APENAS UM NÚMERO** que melhor corresponde à sua opinião.

Exemplo:

					Concordo Totalmente	
					Concordo	
Não Concordo Nem Discordo						
					Discordo	
Discordo Totalmente						
1	Faço alguma atividade física pelo menos uma vez ao dia.	1	2	3	4	5

Circule o número:

1 para DISCORDO TOTALMENTE ou

2 para DISCORDO ou

3 para NÃO CONCORDO NEM DISCORDO ou

4 para CONCORDO ou

5 para CONCORDO TOTALMENTE

2. Questões 81 a 90: responda conforme seus dados pessoais.

Por favor, não deixe nenhuma questão em branco!

Agradecemos a sua participação!

Concordo Totalmente						
					Concordo	
Não Concordo Nem Discordo						
					Discordo	
Discordo Totalmente						
1	Faço alguma atividade física pelo menos uma vez ao dia	1	2	3	4	5
2	Com relação a problemas financeiros, eu sempre peço conselhos a pessoas que entendam do assunto	1	2	3	4	5
3	Gosto de reservar um tempo para ficar com minha família	1	2	3	4	5
4	Mesmo quando estou em casa, tranco as portas	1	2	3	4	5
5	Tenho alguns problemas físicos que limitam minha atividade diária	1	2	3	4	5
6	Estou ansioso para fazer cursos educacionais (graduação, pós-graduação, cursos profissionalizantes, línguas, etc.)	1	2	3	4	5
7	Gosto de atividades culturais como teatro, assistir filmes, ir ao museu	1	2	3	4	5
8	Não gosto que os mais jovens me digam o que fazer	1	2	3	4	5
9	A velhice é um estado de espírito. Ou seja, só é velho quem quer	1	2	3	4	5
10	Gosto de trabalhar em projetos comunitários	1	2	3	4	5
11	Prefiro ser atendido com agilidade e rapidez por vendedores e caixas nas lojas	1	2	3	4	5
12	Geralmente procuro por lojas em liquidações	1	2	3	4	5
13	Não gosto de novidades; prefiro comprar o que já conheço	1	2	3	4	5
14	Deveria aprender a usar equipamentos eletrônicos que facilitem minha vida	1	2	3	4	5
15	Me considero um caçador de promoções quando vou às compras	1	2	3	4	5
16	Eu sempre fui fisicamente ativo	1	2	3	4	5
17	Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria ..	1	2	3	4	5
18	Jamais consideraria mudar para muito longe da minha família	1	2	3	4	5
19	Tenho ou gostaria de ter um sistema de segurança na minha casa para melhor proteção	1	2	3	4	5
20	Tomo pelo menos um remédio por dia	1	2	3	4	5
21	Considero-me um intelectual	1	2	3	4	5
22	Estes são os melhores anos da minha vida	1	2	3	4	5
23	Gosto de ter pessoas ao meu redor	1	2	3	4	5
24	Na hora da compra, a conversa com o vendedor me influencia mais do que a propaganda no rádio ou na tv	1	2	3	4	5

Concordo Totalmente						
					Concordo	
Não Concordo Nem Discordo						
					Discordo	
Discordo Totalmente						
25	Tenho dificuldade em ler muitos rótulos de produtos	1	2	3	4	5
26	Busco me informar o máximo possível antes de comprar um produto	1	2	3	4	5
27	Gosto de parcelar minhas despesas	1	2	3	4	5
28	Gosto de fazer compras em novos e diferentes lugares	1	2	3	4	5
29	Não gostaria de usar um produto se todo mundo soubesse que foi feito especialmente para pessoas com a minha idade	1	2	3	4	5
30	Gosto de caminhadas boas e estimulantes	1	2	3	4	5
31	Estou planejando ou pretendo planejar minha aposentadoria (aplicações financeiras, aposentadoria privada, etc.)	1	2	3	4	5
32	Busco conselhos da minha família em diversos assuntos	1	2	3	4	5
33	Pessoas mais velhas são alvos preferidos de assaltantes	1	2	3	4	5
34	Vejo o meu médico somente em caso de doença	1	2	3	4	5
35	Gosto de atividades sociais (festas, aniversários, casamentos, etc)	1	2	3	4	5
36	Não me importo de andar mais para conseguir um preço mais baixo	1	2	3	4	5
37	Tenho objetivos na vida e os persigo dia-a-dia	1	2	3	4	5
38	Olhando para o passado da minha vida, vejo que estou muito satisfeito	1	2	3	4	5
39	Na minha idade, não faz mais sentido ser vaidoso	1	2	3	4	5
40	Tenho uma alimentação saudável	1	2	3	4	5
41	Gosto de viajar	1	2	3	4	5
42	Tenho trabalhado duro em toda minha vida e sinto que mereço gastar meu dinheiro comigo ...	1	2	3	4	5
43	Evito sair à noite porque tenho medo de ser roubado	1	2	3	4	5
44	Minha saúde tem estado muito bem nos últimos meses	1	2	3	4	5
45	Gosto de aprender sobre arte, cultura e história	1	2	3	4	5
46	Gosto de experimentar coisas novas	1	2	3	4	5
47	Prefiro ver televisão a sair para passear	1	2	3	4	5
48	Costumo pedir indicação para parentes ou amigos sobre o que comprar	1	2	3	4	5
49	Raramente consigo pagar todo o saldo das minhas despesas mensais	1	2	3	4	5

Concordo Totalmente					
Concordo					
Não Concordo Nem Discordo					
Discordo					
Discordo Totalmente					
		1	2	3	4 5
50	Gosto de propagandas que mostrem produtos desenvolvidos especialmente para a minha idade	1	2	3	4 5
51	Gosto de fazer trabalhos manuais	1	2	3	4 5
52	Com o passar dos anos, noto que as coisas parecem melhores do que eu esperava	1	2	3	4 5
53	Gosto de estar e falar com pessoas de todas as idades	1	2	3	4 5
54	Gosto de comprar marcas mais conhecidas mesmo que custem mais caro, porque me dão segurança ou status	1	2	3	4 5
55	Frequentemente encontro embalagens difíceis de abrir	1	2	3	4 5
56	Utilizo mais o cartão de crédito do que os outros meios de pagamento	1	2	3	4 5
57	Prefiro comprar tudo no supermercado a ter que, por exemplo, ir em feiras para comprar frutas e verduras	1	2	3	4 5
58	Gosto de comer frutas e legumes	1	2	3	4 5
59	Procuro controlar os meus gastos	1	2	3	4 5
60	Faço check-up médico todos os anos	1	2	3	4 5
61	O que mais sinto falta (ou irei sentir) sobre o trabalho é a atividade intelectual	1	2	3	4 5
62	Sou mais independente que a maioria das pessoas	1	2	3	4 5
63	Se soubesse o que sei hoje, viveria a vida de maneira diferente do que vivi	1	2	3	4 5
64	Tenho uma vida social muito ativa	1	2	3	4 5
65	Não me importo de pagar mais por um produto de qualidade comprovada	1	2	3	4 5
66	Gosto de pagar em dinheiro pelos produtos que adquiro	1	2	3	4 5
67	Gosto de novidades, sempre busco coisas novas quando estou na loja	1	2	3	4 5
68	Namorar é excitante em qualquer idade	1	2	3	4 5
69	Gosto de ser atendido com calma e paciência por vendedores e caixas nas lojas	1	2	3	4 5
70	Tenho dificuldade para usar computadores ou equipamentos eletrônicos	1	2	3	4 5

Diariamente						
Semanalmente						
Várias vezes por mês						
Mensalmente						
Nunca						
	Qual a frequência em que:					
71	Assiste à televisão?	1	2	3	4	5
72	Lê jornais?	1	2	3	4	5
73	Lê revistas?	1	2	3	4	5
74	Ouve rádio?	1	2	3	4	5
75	Acessa à internet?	1	2	3	4	5

ATENÇÃO: As questões 76 a 80 podem ter duas respostas!

Distração/Entretenimento				
Notícia/informação				
	Ao assistir à tv, ler jornais/revistas, ouvir rádio ou acessar à internet, no que o Sr(a). está mais interessado(a)?			
76	Quando assiste à televisão?			1 2
77	Quando lê jornais?			1 2
78	Quando lê revistas?			1 2
79	Quando ouve rádio?			1 2
80	Quando acessa à internet?			1 2

Perfil Demográfico

81. Cidade: _____

82. Qual sua idade? _____ anos.

83. E com quantos anos o(a) Sr(a) se sente (psicologicamente)? _____

84. Sexo: () Feminino

() Masculino

85. Estado civil: ☐ Casado(a) / viviendo maritalmente

() Solteiro(a)

() Namorado(a)

() Separado(a) / divorciado(a)

() Viúvo(a)

86. Quantas pessoas vivem com o(a) sr(a)?

() Nenhuma; moro sozinho(a). () Uma pessoa. () Duas pessoas. () 03 ou mais pessoas.

87. Situação de trabalho:

() Trabalhador / Empresário

() Aposentado / Pensionista

() Trabalhador / Empresário () Aposentado / Pensionista () Trabalhador/ Empresário e Aposentado/ Pensionista

88. Seu nível de Escolaridade:

() Até 1º grau incompleto

() Até 1º grau completo

() Até 2º grau incompleto

() Até 2º grau completo

() Superior incompleto

() Superior Completo

☐ Pós-Graduação incompleta

☐ Pós-Graduação completa

89. Marque um X na quantidade de itens que o Sr(a). tem de cada um dos seguintes bens:

Televisão em cores () Nenhuma () 1 () 2 () 3 () 4 ou mais

Rádio () Nenhum () 1 () 2 () 3 () 4 ou mais

Banheiro () Nenhum () 1 () 2 () 3 () 4 ou mais

Automóvel () Nenhum () 1 () 2 () 3 () 4 ou mais

Empregada mensalista () Nenhuma () 1 () 2 () 3 () 4 ou mais

Aspirador de pó () Nenhum () 1 () 2 () 3 () 4 ou mais

Máquina de lavar () Nenhuma () 1 () 2 () 3 () 4 ou mais

Videocassete e/ou DVD () Nenhum () 1 () 2 () 3 () 4 ou mais

Geladeira () Nenhuma () 1 () 2 () 3 () 4 ou mais

Freezer () Nenhuma () 1 () 2 () 3 () 4 ou mais

90. Grau de Instrução do chefe de família

() Analfabeto / Primário incompleto

☐ Primário completo / Ginásial incompleto

() Ginásio completo / Colégio incompleto

() Colegial completo / Superior incompleto

() Superior completo

Apêndice B – Tabelas Perfil da Amostra

Tabela 1 – Distribuição por gênero da amostra e da população nacional (em percentual)

Sexo	Percentual População Nacional	Percentual Amostra do Estudo
Feminino	54,00	55,25
Masculino	46,00	44,75
Total	100,00	100,00

Tabela 2 – Distribuição por faixa etária na população e na amostra

Grupo Etário	População de Interesse do Estudo			Amostra do Estudo		
	Uberaba + Uberlândia	% do Grupo Etário	% Acumulado	Uberaba + Uberlândia	% do Grupo Etário	% Acumulado
50 - 59	58638	48,00	48,00	193	48,25	48,25
60 - 64	20954	17,15	65,16	70	17,50	65,75
65 - 69	16342	13,38	78,53	51	12,75	78,50
70 - 74	11579	9,48	88,01	39	9,75	88,25
75 - 79	7589	6,21	94,23	23	5,75	94,00
80 ou mais	7053	5,77	100,00	24	6,00	100,00
TOTAL	122155	100,00	-	400	100,00	-

Tabela 3 – Idade cronológica e idade psicológica

Análise Estatística	Idade Cronológica	Idade Psicológica	Diferença entre idade cronológica e psicológica
Média	61,84	49,09	12,75
Desvio Padrão	9,31	14,51	5,20
Mínimo	50	18	32
Máximo	89	102	13

Tabela 8 – Distribuição pelo estado civil x número de pessoas que residem

Estado Civil		Número de pessoas com que residem				
		Nenhuma, moro sozinho	Uma pessoa	Duas pessoas	Três ou mais pessoas	Total
Casado(a) ou vivendo maritalmente	Análise Horizontal	0	56	50	159	265
	Análise Vertical	0,00%	21,13%	18,87%	60,00%	100,0%
Viúvo(a)	Análise Horizontal	24	19	9	19	71
	Análise Vertical	33,80%	26,76%	12,68%	26,76%	100,0%
Separado(a) ou divorciado(a)	Análise Horizontal	8	12	15	7	42
	Análise Vertical	19,05%	28,57%	35,71%	16,67%	100,0%
Namorando(a)	Análise Horizontal	1	5	2	3	11
	Análise Vertical	9,09%	45,45%	18,18%	27,27%	100,0%
Solteiro(a)	Análise Horizontal	2	6	0	3	11
	Análise Vertical	18,18%	54,55%	0,00%	27,27%	100,0%
Total	Análise Horizontal	35	98	76	191	400
	Análise Vertical	8,75%	24,50%	19,00%	47,75%	100,0%

Apêndice C – Tabelas Análise Individual dos Dados

1. Variáveis do Estilo de Vida

1.1 Segurança Financeira

Tabela 1 – Variável ‘Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria’ x Ocupação (em percentual)

Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria	Ocupação				Total
	Trabalhador ou Empresário	Trabalhador/Empresário e Aposentado/Pensionista	Aposentado ou Pensionista	Não Trabalha ou Não Aposentado ou Pensionista	
Não concorda	36,73%	17,01%	45,58%	0,68%	100%
Indiferente	36,00%	16,00%	46,00%	2,00%	100%
Concorda	43,84%	19,70%	35,47%	0,99%	100%

Tabela 2 – Variável ‘Estou planejando ou pretendo planejar minha aposentadoria’ x Ocupação (em percentual)

Estou planejando ou pretendo planejar minha aposentadoria (aplicações financeiras, aposentadoria privada, etc.)	Ocupação				Total
	Trabalhador ou Empresário	Trabalhador/Empresário e Aposentado/Pensionista	Aposentado ou Pensionista	Não Trabalha ou Não Aposentado ou Pensionista	
Não concorda	33,09%	16,18%	50,74%	0,00%	100%
Indiferente	24,53%	26,42%	45,28%	3,77%	100%
Concorda	48,82%	17,54%	32,70%	0,95%	100%

Tabela 3 – Variável ‘Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria’ x ‘Estou planejando ou pretendo planejar minha aposentadoria’ x Ocupação (em percentual)

Ocupação	Variável	Escala	Análise	Estou planejando ou pretendo planejar minha aposentadoria (aplicações financeiras, aposentadoria privada, etc.)					Total
				Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Trabalhador/ Empresário	Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria	Discordo	AH	7,69	38,46	15,38	7,69	30,77	100,00
		Totalmente	AV	11,11	13,89	15,38	1,30	15,38	8,07
		Discordo	AH	9,76	19,51	2,44	51,22	17,07	100,00
		AV	44,44	22,22	7,69	27,27	26,92	25,47	
		Não Concordo	AH		5,56	16,67	55,56	22,22	100,00
		Nem Discordo	AV		2,78	23,08	12,99	15,38	11,18
		Concordo	AH	1,45	28,99	8,70	52,17	8,70	100,00
		AV	11,11	55,56	46,15	46,75	23,08	42,86	
		Concordo	AH	15,00	10,00	5,00	45,00	25,00	100,00
		Totalmente	AV	33,33	5,56	7,69	11,69	19,23	12,42
		Total	AH	5,59	22,36	8,07	47,83	16,15	100,00
		AV	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Trabalhador/ Empresário e Aposentado/ Pensionista	Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria	Discordo	AH	55,56	11,11			33,33	100,00
		Totalmente	AV	62,50	7,14			20,00	12,33
		Discordo	AH		18,75	25,00	50,00	6,25	100,00
		AV		21,43	28,57	36,36	6,67	21,92	
		Não Concordo	AH		37,50	62,50			100,00
		Nem Discordo	AV		21,43	35,71		10,96	
		Concordo	AH	8,00	16,00	16,00	40,00	20,00	100,00
		AV	25,00	28,57	28,57	45,45	33,33	34,25	
		Concordo	AH	6,67	20,00	6,67	26,67	40,00	100,00
		Totalmente	AV	12,50	21,43	7,14	18,18	40,00	20,55
		Total	AH	10,96	19,18	19,18	30,14	20,55	100,00
		AV	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Aposentado/ Pensionista	Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria	Discordo	AH	56,00	16,00	20,00		8,00	100,00
		Totalmente	AV	45,16	10,53	20,83		10,53	15,43
		Discordo	AH	4,76	30,95	16,67	38,10	9,52	100,00
		AV	6,45	34,21	29,17	32,00	21,05	25,93	
		Não Concordo	AH	17,39	30,43	8,70	26,09	17,39	100,00
		Nem Discordo	AV	12,90	18,42	8,33	12,00	21,05	14,20
		Concordo	AH	9,52	23,81	11,90	52,38	2,38	100,00
		AV	12,90	26,32	20,83	44,00	5,26	25,93	
		Concordo	AH	23,33	13,33	16,67	20,00	26,67	100,00
		Totalmente	AV	22,58	10,53	20,83	12,00	42,11	18,52
		Total	AH	19,14	23,46	14,81	30,86	11,73	100,00
		AV	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Não Trabalha / Não Aposentado ou Pensionista	Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria	Discordo	AH				100,00		100,00
		AV					50,00		25,00
		Não Concordo	AH			100,00			100,00
		Nem Discordo	AV			50,00			25,00
		Concordo	AH				100,00		100,00
		AV					50,00		25,00
		Concordo	AH			100,00			100,00
		Totalmente	AV			50,00			25,00
		Total	AH			50,00	50,00		100,00
		AV				100,00	100,00		100,00

Nota: AH: Análise Horizontal / AV: Análise Vertical

Tabela 4 – Teste Qui-quadrado: ‘Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria’ x ‘Estou planejando ou pretendo planejar minha aposentadoria’ x Ocupação

Ocupação	Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Trabalhador/Empresário	Pearson Chi-Square	29,208	16	0,023
	Likelihood Ratio	33,221	16	0,007
	Linear-by-Linear Association	0,094	1	0,759
	N of Valid Cases	161,000		
Trabalhador/Empresário e Aposentado/Pensionista	Pearson Chi-Square	47,256	16	0,000
	Likelihood Ratio	46,980	16	0,000
	Linear-by-Linear Association	4,261	1	0,039
	N of Valid Cases	73,000		
Aposentado/Pensionista	Pearson Chi-Square	55,442	16	0,000
	Likelihood Ratio	58,710	16	0,000
	Linear-by-Linear Association	7,510	1	0,006
	N of Valid Cases	162,000		
Não Trabalha / Não Aposentado ou Pensionista	Pearson Chi-Square	4,000	3	0,261
	Likelihood Ratio	5,545	3	0,136
	Linear-by-Linear Association	0,600	1	0,439
	N of Valid Cases	4,000		

Tabela 5 – Variável ‘Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria’ x ‘Estou planejando ou pretendo planejar minha aposentadoria’ x Sexo (em percentual)

Sexo	Variável	Escala	Análise	Estou planejando ou pretendo planejar minha aposentadoria (aplicações financeiras, aposentadoria privada, etc.)					Total
				Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Feminino	Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria	Discordo	AH	46,15	23,08	15,38		15,38	100,00
		Totalmente	AV	44,44	10,34	13,33		17,39	11,76
		Discordo	AH	5,17	29,31	12,07	43,10	10,34	100,00
			AV	11,11	29,31	23,33	30,12	26,09	26,24
		Não Concordo	AH	7,41	25,93	29,63	29,63	7,41	100,00
		Nem Discordo	AV	7,41	12,07	26,67	9,64	8,70	12,22
		Concordo	AH	4,00	32,00	8,00	52,00	4,00	100,00
			AV	11,11	41,38	20,00	46,99	13,04	33,94
		Concordo	AH	20,00	11,43	14,29	31,43	22,86	100,00
		Totalmente	AV	25,93	6,90	16,67	13,25	34,78	15,84
			AH	12,22	26,24	13,57	37,56	10,41	100,00
		Total	AV	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Masculino	Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria	Discordo	AH	38,10	19,05	14,29	4,76	23,81	100,00
		Totalmente	AV	38,10	13,33	13,04	1,47	13,51	11,73
		Discordo	AH	7,14	16,67	11,90	50,00	14,29	100,00
			AV	14,29	23,33	21,74	30,88	16,22	23,46
		Não Concordo	AH	8,70	17,39	13,04	34,78	26,09	100,00
		Nem Discordo	AV	9,52	13,33	13,04	11,76	16,22	12,85
		Concordo	AH	6,45	16,13	14,52	48,39	14,52	100,00
			AV	19,05	33,33	39,13	44,12	24,32	34,64
		Concordo	AH	12,90	16,13	9,68	25,81	35,48	100,00
		Totalmente	AV	19,05	16,67	13,04	11,76	29,73	17,32
			AH	11,73	16,76	12,85	37,99	20,67	100,00
		Total	AV	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Nota: AH: Análise Horizontal / AV: Análise Vertical

Tabela 6 – Teste Qui-quadrado: ‘Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria’ x ‘Estou planejando ou pretendo planejar minha aposentadoria’ x Sexo

Sexo	Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Feminino	Pearson Chi-Square	68,688	16	0,000
	Likelihood Ratio	68,963	16	0,000
	Linear-by-Linear Association	6,341	1	0,012
	N of Valid Cases	221		
Masculino	Pearson Chi-Square	31,837	16	0,010
	Likelihood Ratio	30,799	16	0,014
	Linear-by-Linear Association	4,171	1	0,041
	N of Valid Cases	179		

Tabela 7 – Variável ‘Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria’ x ‘Estou planejando ou pretendo planejar minha aposentadoria’ x Faixa Etária (em percentual)

Faixa etária	Variável	Escala	Análise	Estou planejando ou pretendo planejar minha aposentadoria					Total
				Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
de 50 a 59 anos	Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria	Discordo	AH	17,65	35,29	5,88	5,88	35,29	100,00
		Totalmente	AV	30,00	16,22	5,56	1,06	17,65	8,81
		Discordo	AH	8,89	20,00	8,89	51,11	11,11	100,00
		AV	AV	40,00	24,32	22,22	24,47	14,71	23,32
		Não Concordo	AH	4,35	17,39	21,74	43,48	13,04	100,00
		Nem Discordo	AV	10,00	10,81	27,78	10,64	8,82	11,92
		AH	AH		18,67	8,00	61,33	12,00	100,00
		Concordo	AV		37,84	33,33	48,94	26,47	38,86
		Concordo	AH	6,06	12,12	6,06	42,42	33,33	100,00
		Totalmente	AV	20,00	10,81	11,11	14,89	32,35	17,10
de 60 a 64 anos	Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria	Discordo	AH	62,50		25,00		12,50	100,00
		Totalmente	AV	45,45		15,38		11,11	11,43
		Discordo	AH	4,76	28,57	9,52	52,38	4,76	100,00
		AV	AV	9,09	31,58	15,38	61,11	11,11	30,00
		Não Concordo	AH		40,00	30,00		30,00	100,00
		Nem Discordo	AV		21,05	23,08		33,33	14,29
		Concordo	AH	5,56	44,44	22,22	22,22	5,56	100,00
		AV	AV	9,09	42,11	30,77	22,22	11,11	25,71
		Concordo	AH	30,77	7,69	15,38	23,08	23,08	100,00
		Totalmente	AV	36,36	5,26	15,38	16,67	33,33	18,57
de 65 a 69 anos	Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria	Discordo	AH	66,67		33,33			100,00
		Totalmente	AV	28,57		11,11			5,88
		Discordo	AH		25,00	33,33	8,33	33,33	100,00
		AV	AV		21,43	44,44	7,69	50,00	23,53
		Não Concordo	AH	16,67	16,67	33,33	33,33		100,00
		Nem Discordo	AV	14,29	7,14	22,22	15,38		11,76
		Concordo	AH	10,00	35,00	5,00	45,00	5,00	100,00
		AV	AV	28,57	50,00	11,11	69,23	12,50	39,22
		Concordo	AH	20,00	30,00	10,00	10,00	30,00	100,00
		Totalmente	AV	28,57	21,43	11,11	7,69	37,50	19,61
de 70 a 74 anos	Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria	Discordo	AH	50,00	25,00	25,00			100,00
		Totalmente	AV	80,00	15,38	25,00			20,51
		Discordo	AH		50,00	16,67	16,67	16,67	100,00
		AV	AV		46,15	25,00	22,22	50,00	30,77
		Não Concordo	AH	20,00	20,00		60,00		100,00
		Nem Discordo	AV	20,00	7,69		33,33		12,82
		Concordo	AH		30,00	20,00	40,00	10,00	100,00
		AV	AV		23,08	25,00	44,44	25,00	25,64
		Concordo	AH		25,00	50,00		25,00	100,00
		Totalmente	AV		7,69	25,00		25,00	10,26
de 75 a 79 anos	Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria	Discordo	AH	12,82	33,33	20,51	23,08	10,26	100,00
		Totalmente	AV	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
		Discordo	AH	60,00		20,00		20,00	100,00
		Totalmente	AV	37,50		50,00		100,00	21,74
		Discordo	AH	14,29			85,71		100,00
		AV	AV	12,50			66,67		30,43
		Não Concordo	AH	33,33	33,33		33,33		100,00
		Nem Discordo	AV	12,50	33,33		11,11		13,04
		Concordo	AH	33,33	33,33	16,67	16,67		100,00
		AV	AV	25,00	66,67	50,00	11,11		26,09
80 anos ou mais	Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria	Discordo	AH	50,00	33,33			16,67	100,00
		Totalmente	AV	42,86	100,00			25,00	25,00
		Discordo	AH				100,00		100,00
		AV	AV				37,50		12,50
		Não Concordo	AH			33,33		66,67	100,00
		Nem Discordo	AV			33,33		50,00	12,50
		Concordo	AH	25,00	12,50		62,50		100,00
		AV	AV	28,57	33,33		62,50		33,33
		Concordo	AH	50,00	25,00			25,00	100,00
		Totalmente	AV	28,57	33,33			25,00	16,67
Total		Discordo	AH	29,17	8,33	12,50	33,33	16,67	100,00
		Totalmente	AV	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 8 – Teste Qui-quadrado: ‘Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria’ x ‘Estou planejando ou pretendo planejar minha aposentadoria’ x Faixa Etária

Faixa etária	Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
de 50 a 59 anos	Pearson Chi-Square	37,673	16	0,002
	Likelihood Ratio	40,542	16	0,001
	Linear-by-Linear Association	7,541	1	0,006
	N of Valid Cases	193		
de 60 a 64 anos	Pearson Chi-Square	41,691	16	0,000
	Likelihood Ratio	44,586	16	0,000
	Linear-by-Linear Association	0,272	1	0,602
	N of Valid Cases	70		
de 65 a 69 anos	Pearson Chi-Square	27,694	16	0,034
	Likelihood Ratio	29,400	16	0,021
	Linear-by-Linear Association	0,019	1	0,890
	N of Valid Cases	51		
de 70 a 74 anos	Pearson Chi-Square	26,438	16	0,048
	Likelihood Ratio	29,191	16	0,023
	Linear-by-Linear Association	5,434	1	0,020
	N of Valid Cases	39		
de 75 a 79 anos	Pearson Chi-Square	19,080	16	0,265
	Likelihood Ratio	21,483	16	0,161
	Linear-by-Linear Association	0,370	1	0,543
	N of Valid Cases	23		
80 anos ou mais	Pearson Chi-Square	28,827	16	0,025
	Likelihood Ratio	32,900	16	0,008
	Linear-by-Linear Association	0,301	1	0,583
	N of Valid Cases	24		

1.2 Satisfação com a vida

Tabela 9 – Variável ‘Estes são os melhores anos da minha vida’ x ‘Olhando para o passado da minha vida, vejo que estou muito satisfeito’ (em percentual)

Variável	Escala	Análise	Olhando para o passado da minha vida, vejo que estou muito satisfeito					Total
			Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Estes são os melhores anos da minha vida	Discordo Totalmente	AH	17,86	10,71	10,71	21,43	39,29	100,00
		AV	71,43	10,71	5,66	3,24	8,66	7,00
	Discordo	AH	1,23	14,81	3,70	62,96	17,28	100,00
		AV	14,29	42,86	5,66	27,57	11,02	20,25
	Não Concordo Nem Discordo	AH		3,45	25,86	46,55	24,14	100,00
		AV		14,29	56,60	29,19	22,05	29,00
	Concordo	AH	0,94	4,72	12,26	54,72	27,36	100,00
		AV	14,29	17,86	24,53	31,35	22,83	26,50
	Concordo Totalmente	AH		5,80	5,80	23,19	65,22	100,00
		AV		14,29	7,55	8,65	35,43	17,25
	Total	AH	1,75	7,00	13,25	46,25	31,75	100,00
		AV	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Nota: AH: Análise Horizontal / AV: Análise Vertical

Tabela 10 – Teste Qui-quadrado: ‘Estes são os melhores anos da minha vida’ x ‘Olhando para o passado da minha vida, vejo que estou muito satisfeito’

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	129,65251	16	0,000
Likelihood Ratio	102,1049	16	0,000
Linear-by-Linear Association	25,714749	1	0,000
N of Valid Cases	400		

Tabela 11 – Variável ‘Estes são os melhores anos da minha vida’ x Classe Social (em percentual)

Estes são os melhores anos da minha vida	Classe Social			Total
	A	B	C	
Não concorda	23,44	27,85	28,45	27,32
Indiferente	40,63	31,05	18,10	28,82
Concorda	35,94	41,10	53,45	43,86
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 12 – Teste Qui-quadrado: ‘Estes são os melhores anos da minha vida’ x Classe Social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,662	8	0,017
Likelihood Ratio	20,114	8	0,010
Linear-by-Linear Association	0,831	1	0,362
N of Valid Cases	399		

Tabela 13 – Teste Qui-quadrado: ‘Estes são os melhores anos da minha vida’ x Faixa Etária

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	26,220	20	0,159
Likelihood Ratio	24,845	20	0,207
Linear-by-Linear Association	7,416	1	0,006
N of Valid Cases	400		

1.3 Atividade social ou lazer

Tabela 14 – Variável ‘Gosto de atividades culturais como teatro, assistir filmes, ir ao museu’ x Classe social (em percentual)

Gosto de atividades culturais como teatro, assistir filmes, ir ao museu	Classe Social			Total
	A	B	C	
Não concorda	9,38	26,94	31,03	25,31
Indiferente	17,19	15,07	12,07	14,54
Concorda	73,44	57,99	56,90	60,15
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 15 – Teste Qui-quadrado: ‘Gosto de atividades culturais como teatro, assistir filmes, ir ao museu’ x Classe social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,644	8	0,006
Likelihood Ratio	24,847	8	0,002
Linear-by-Linear Association	11,125	1	0,001
N of Valid Cases	399		

Tabela 16 – Variável ‘Gosto de atividades culturais como teatro, assistir filmes, ir ao museu’ x Escolaridade (em percentual)

Escolaridade	Gosto de atividades culturais como teatro, assistir filmes, ir ao museu			Total
	Não Concorda	Indiferente	Concorda	
Até 1º grau incompleto	40,86	13,98	45,16	100,00
Até 1º grau completo	34,29	5,71	60,00	100,00
Até 2º grau incompleto	20,00	25,00	55,00	100,00
Até 2º grau completo	25,00	16,00	59,00	100,00
Superior incompleto	26,67	20,00	53,33	100,00
Superior completo	14,94	14,94	70,11	100,00
Pós-graduação incompleta	25,00	0,00	75,00	100,00
Pós-graduação completa	3,23	9,68	87,10	100,00

Tabela 17 – Teste Qui-quadrado: ‘Gosto de atividades culturais como teatro, assistir filmes, ir ao museu’ x Escolaridade

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	69,642	28	0,000
Likelihood Ratio	80,890	28	0,000
Linear-by-Linear Association	24,151	1	0,000
N of Valid Cases	400		

Tabela 18 – Variável ‘Gosto de trabalhar em projetos comunitários’ x Sexo (em percentual)

Gosto de trabalhar em projetos comunitários	Sexo	
	Feminino	Masculino
Não concorda	19,46	32,40
Indiferente	16,29	21,79
Concorda	64,25	45,81
TOTAL	100,00	100,00

Tabela 19 – Teste Qui-quadrado: ‘Gosto de trabalhar em projetos comunitários’ x Sexo

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,834	4	0,002
Likelihood Ratio	17,112	4	0,002
Linear-by-Linear Association	15,415	1	0,000
N of Valid Cases	400		

Tabela 20 – Variável ‘Gosto de atividades sociais (festas, aniversários, casamentos, etc)’ x ‘Prefiro ver televisão a sair para passear’ (em percentual)

Variável	Escala	Análise	Prefiro ver televisão a sair para passear					Total
			Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Gosto de atividades sociais (festas, aniversários, casamentos, etc)	Discordo Totalmente	AH	22,22	22,22	11,11	11,11	33,33	100,00
		AV	7,41	3,36	2,25	2,00	15,79	4,50
	Discordo	AH	7,27	14,55	18,18	45,45	14,55	100,00
		AV	7,41	6,72	11,24	25,00	21,05	13,75
	Não Concordo Nem Discordo	AH	4,55	25,76	22,73	34,85	12,12	100,00
		AV	5,56	14,29	16,85	23,00	21,05	16,50
	Concordo	AH	6,76	37,16	23,65	27,70	4,73	100,00
		AV	18,52	46,22	39,33	41,00	18,42	37,00
	Concordo Totalmente	AH	29,20	30,97	23,89	7,96	7,96	100,00
		AV	61,11	29,41	30,34	9,00	23,68	28,25
	Total	AH	13,50	29,75	22,25	25,00	9,50	100,00
		AV	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 21 – Teste Qui-quadrado: ‘Gosto de atividades sociais (festas, aniversários, casamentos, etc)’ x ‘Prefiro ver televisão a sair para passear’

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	84,831	16	0,000
Likelihood Ratio	82,732	16	0,000
Linear-by-Linear Association	33,787	1	0,000
N of Valid Cases	400		

Tabela 22 – Variável ‘Gosto de viajar’ x Classe social (em percentual)

Gosto de viajar	Classe Social			Total
	A	B	C	
Não concorda	6,25	9,59	13,79	10,28
Indiferente	9,38	11,42	13,79	11,78
Concorda	84,38	79,00	72,41	77,94
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 23 – Teste Qui-quadrado: ‘Gosto de viajar’ x Classe social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	14,864	8	0,062
Likelihood Ratio	14,448	8	0,071
Linear-by-Linear Association	7,909	1	0,005
N of Valid Cases	399		

Tabela 24 – Variável ‘Gosto de viajar’ x Escolaridade (em percentual)

Escolaridade	Gosto de viajar			Total
	Não Concorda	Indiferente	Concorda	
Até 1º grau incompleto	10,75	18,28	70,97	100,00
Até 1º grau completo	25,71	14,29	60,00	100,00
Até 2º grau incompleto	25,00	15,00	60,00	100,00
Até 2º grau completo	9,00	9,00	82,00	100,00
Superior incompleto	3,33	10,00	86,67	100,00
Superior completo	6,90	9,20	83,91	100,00
Pós-graduação incompleta	0,00	25,00	75,00	100,00
Pós-graduação completa	3,23	3,23	93,55	100,00

Tabela 25 – Teste Qui-quadrado: ‘Gosto de viajar’ x Escolaridade

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	42,483	28	0,039
Likelihood Ratio	41,229	28	0,051
Linear-by-Linear Association	3,538	1	0,060
N of Valid Cases	400		

Tabela 26 – Variável ‘Namorar é excitante em qualquer idade’ x Faixa Etária (em percentual)

Namorar é excitante em qualquer idade	Faixa etária					
	de 50 a 59 anos	de 60 a 64 anos	de 65 a 69 anos	de 70 a 74 anos	de 75 a 79 anos	80 anos ou mais
Não concorda	3,63	14,29	17,65	30,77	34,78	20,83
Indiferente	10,88	12,86	15,69	17,95	21,74	12,50
Concorda	85,49	72,86	66,67	51,28	43,48	66,67
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 27 – Teste Qui-quadrado: ‘Namorar é excitante em qualquer idade’ x Faixa Etária

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	55,727	20	0,000
Likelihood Ratio	52,695	20	0,000
Linear-by-Linear Association	34,127	1	0,000
N of Valid Cases	400		

Tabela 28 – Variável ‘Namorar é excitante em qualquer idade’ x ‘Tenho uma vida social muito ativa’ (em percentual)

Variável	Escala	Análise	Tenho uma vida social muito ativa					Total
			Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Namorar é excitante em qualquer idade	Discordo Totalmente	AH	38,46	30,77	30,77			100,00
		AV	13,89	3,85	3,67			3,25
	Discordo	AH	13,16	39,47	15,79	28,95	2,63	100,00
		AV	13,89	14,42	5,50	8,87	3,70	9,50
	Não Concordo Nem Discordo	AH	13,21	39,62	26,42	15,09	5,66	100,00
		AV	19,44	20,19	12,84	6,45	11,11	13,25
	Concordo	AH	4,43	24,05	26,58	37,97	6,96	100,00
		AV	19,44	36,54	38,53	48,39	40,74	39,50
	Concordo Totalmente	AH	8,70	18,84	31,16	32,61	8,70	100,00
		AV	33,33	25,00	39,45	36,29	44,44	34,50
	Total	AH	9,00	26,00	27,25	31,00	6,75	100,00
		AV	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Nota: AH: Análise Horizontal / AV: Análise Vertical

Tabela 29 – Teste Qui-quadrado: ‘Namorar é excitante em qualquer idade’ x ‘Tenho uma vida social muito ativa’

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	43,907	16	0,000
Likelihood Ratio	44,541	16	0,000
Linear-by-Linear Association	20,462	1	0,000
N of Valid Cases	400		

1.4 Autoconfiança

Tabela 30 – Variável ‘Não gosto que os mais jovens me digam o que fazer’ x Faixa Etária (em percentual)

Não gosto que os mais jovens me digam o que fazer	Faixa etária					
	de 50 a 59 anos	de 60 a 64 anos	de 65 a 69 anos	de 70 a 74 anos	de 75 a 79 anos	80 anos ou mais
Não concorda	37,31	38,57	33,33	41,03	39,13	37,50
Indiferente	27,46	21,43	27,45	15,38	21,74	12,50
Concorda	35,23	40,00	39,22	43,59	39,13	50,00
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 31 – Teste Qui-quadrado: ‘Não gosto que os mais jovens me digam o que fazer’ x Faixa Etária

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,879	20	0,347
Likelihood Ratio	25,882	20	0,170
Linear-by-Linear Association	2,028	1	0,154
N of Valid Cases	400		

Tabela 32 – Variável ‘Tenho objetivos na vida e os persigo dia-a-dia’ x Faixa Etária (em percentual)

Tenho objetivos na vida e os persigo dia-a-dia	Faixa etária					
	de 50 a 59 anos	de 60 a 64 anos	de 65 a 69 anos	de 70 a 74 anos	de 75 a 79 anos	80 anos ou mais
Não concorda	4,15	18,57	13,73	23,08	21,74	29,17
Indiferente	21,76	25,71	27,45	15,38	26,09	16,67
Concorda	74,09	55,71	58,82	61,54	52,17	54,17
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 33 – Teste Qui-quadrado: ‘Tenho objetivos na vida e os persigo dia-a-dia’ x Faixa Etária

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,786	20	0,000
Likelihood Ratio	60,627	20	0,000
Linear-by-Linear Association	21,369	1	0,000
N of Valid Cases	400		

Tabela 34 – Variável ‘Gosto de fazer trabalhos manuais’ x Faixa Etária (em percentual)

Gosto de fazer trabalhos manuais	Faixa etária					
	de 50 a 59 anos	de 60 a 64 anos	de 65 a 69 anos	de 70 a 74 anos	de 75 a 79 anos	80 anos ou mais
Não concorda	39,90	28,57	35,29	30,77	34,78	33,33
Indiferente	17,10	14,29	9,80	15,38	13,04	0,00
Concorda	43,01	57,14	54,90	53,85	52,17	66,67
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 35 – Teste Qui-quadrado: ‘Gosto de fazer trabalhos manuais’ x Faixa Etária

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	21,879	20	0,347
Likelihood Ratio	25,882	20	0,170
Linear-by-Linear Association	2,028	1	0,154
N of Valid Cases	400		

Tabela 36 – Variável ‘Gosto de fazer trabalhos manuais’ x Sexo (em percentual)

Gosto de fazer trabalhos manuais	Sexo	
	Feminino	Masculino
Não concorda	30,32	42,46
Indiferente	13,57	15,08
Concorda	56,11	42,46
TOTAL	100,00	100,00

Tabela 37 – Teste Qui-quadrado: ‘Gosto de fazer trabalhos manuais’ x Sexo

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,692	4	0,046
Likelihood Ratio	9,802	4	0,044
Linear-by-Linear Association	9,363	1	0,002
N of Valid Cases	400		

Tabela 38 – Variável ‘Sou mais independente que a maioria das pessoas’ x Faixa Etária (em percentual)

Sou mais independente que a maioria das pessoas	Faixa etária					
	de 50 a 59 anos	de 60 a 64 anos	de 65 a 69 anos	de 70 a 74 anos	de 75 a 79 anos	80 anos ou mais
Não concorda	15,03	21,43	19,61	48,72	30,43	16,67
Indiferente	26,94	17,14	15,69	10,26	13,04	12,50
Concorda	58,03	61,43	64,71	41,03	56,52	70,83
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 39 – Teste Qui-quadrado: ‘Sou mais independente que a maioria das pessoas’ x Faixa Etária

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	39,861	20	0,005
Likelihood Ratio	35,936	20	0,016
Linear-by-Linear Association	2,554	1	0,110
N of Valid Cases	400		

1.5 Vulnerabilidade percebida a doenças

Tabela 40 – Variável ‘Tomo pelo menos um remédio por dia’ x Faixa Etária (em percentual)

Tomo pelo menos um remédio por dia	Faixa etária					
	de 50 a 59 anos	de 60 a 64 anos	de 65 a 69 anos	de 70 a 74 anos	de 75 a 79 anos	80 anos ou mais
Não concorda	40,93	25,71	29,41	17,95	8,70	16,67
Indiferente	3,63	10,00	3,92	5,13	0,00	16,67
Concorda	55,44	64,29	66,67	76,92	91,30	66,67
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 41 – Teste Qui-quadrado: ‘Tomo pelo menos um remédio por dia’ x Faixa Etária

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	40,649	20	0,004
Likelihood Ratio	41,831	20	0,003
Linear-by-Linear Association	19,542	1	0,000
N of Valid Cases	400		

Tabela 42 – Variável ‘Minha saúde tem estado muito bem nos últimos meses’ x ‘Faço alguma atividade física pelo menos uma vez ao dia’ (em percentual)

Variável	Escala	Análise	Faço alguma atividade física pelo menos uma vez ao dia					Total
			Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Minha saúde tem estado muito bem nos últimos meses	Discordo Totalmente	AH	36,36	27,27		18,18	18,18	100,00
		AV	4,88	4,00		1,49	3,08	2,75
	Discordo	AH	26,23	27,87	11,48	21,31	13,11	100,00
		AV	19,51	22,67	15,91	9,70	12,31	15,25
	Não Concordo Nem Discordo	AH	22,64	9,43	20,75	39,62	7,55	100,00
		AV	14,63	6,67	25,00	15,67	6,15	13,25
	Concordo	AH	19,08	21,39	9,25	36,99	13,29	100,00
		AV	40,24	49,33	36,36	47,76	35,38	43,25
	Concordo Totalmente	AH	16,67	12,75	9,80	33,33	27,45	100,00
		AV	20,73	17,33	22,73	25,37	43,08	25,50
	Total	AH	20,50	18,75	11,00	33,50	16,25	100,00
		AV	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Nota: AH: Análise Horizontal / AV: Análise Vertical

Tabela 43 – Teste Qui-quadrado: ‘Minha saúde tem estado muito bem nos últimos meses ’ x ‘Faço alguma atividade física pelo menos uma vez ao dia’

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,328	16	0,005
Likelihood Ratio	34,545	16	0,005
Linear-by-Linear Association	11,685	1	0,001
N of Valid Cases	400		

Tabela 44 – Variável ‘Minha saúde tem estado muito bem nos últimos meses ’ x ‘Tenho uma alimentação saudável’ (em percentual)

Variável	Escala	Análise	Tenho uma alimentação saudável					Total
			Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Minha saúde tem estado muito bem nos últimos meses	Discordo Totalmente	AH	9,09	9,09	45,45	18,18	18,18	100,00
		AV	16,67	3,33	10,20	0,93	2,00	2,75
	Discordo	AH	1,64	19,67	16,39	49,18	13,11	100,00
		AV	16,67	40,00	20,41	13,95	8,00	15,25
	Não Concordo Nem Discordo	AH	1,89	5,66	20,75	50,94	20,75	100,00
		AV	16,67	10,00	22,45	12,56	11,00	13,25
	Concordo	AH	1,16	5,20	11,56	68,21	13,87	100,00
		AV	33,33	30,00	40,82	54,88	24,00	43,25
	Concordo Totalmente	AH	0,98	4,90	2,94	37,25	53,92	100,00
		AV	16,67	16,67	6,12	17,67	55,00	25,50
	Total	AH	1,50	7,50	12,25	53,75	25,00	100,00
		AV	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Nota: AH: Análise Horizontal / AV: Análise Vertical

Tabela 45 – Teste Qui-quadrado: ‘Minha saúde tem estado muito bem nos últimos meses ’ x ‘Tenho uma alimentação saudável’

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	101,760	16	0,000
Likelihood Ratio	89,403	16	0,000
Linear-by-Linear Association	39,896	1	0,000
N of Valid Cases	400		

Tabela 46 – Variável ‘Faço check-up médico todos os anos’ x Classe Social (em percentual)

Faço check-up médico todos os anos	Classe Social		
	A	B	C
Não concorda	15,63	27,40	31,90
Indiferente	10,94	8,68	5,17
Concorda	73,44	63,93	62,93
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Tabela 47 – Teste Qui-quadrado: ‘Faço check-up médico todos os anos’ x Classe Social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	16,569	8	0,035
Likelihood Ratio	17,843	8	0,022
Linear-by-Linear Association	6,954	1	0,008
N of Valid Cases	399		

1.6 Segurança Física

Tabela 48 – Variável ‘Mesmo quando estou em casa, tranco as portas’ x ‘Pessoas mais velhas são alvos preferidos de assaltantes’ (em percentual)

Variável	Escala	Análise	Pessoas mais velhas são alvos preferidos de assaltantes					Total
			Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Mesmo quando estou em casa, tranco as portas	Discordo Totalmente	AH	7,50	7,50	20,00	40,00	25,00	100,00
		AV	42,86	4,69	10,96	9,52	11,36	10,00
	Discordo	AH	1,28	19,23	12,82	48,72	17,95	100,00
		AV	14,29	23,44	13,70	22,62	15,91	19,50
	Não Concordo Nem Discordo	AH		22,92	29,17	27,08	20,83	100,00
		AV		17,19	19,18	7,74	11,36	12,00
	Concordo	AH	1,63	15,45	17,89	48,78	16,26	100,00
		AV	28,57	29,69	30,14	35,71	22,73	30,75
	Concordo Totalmente	AH	0,90	14,41	17,12	36,94	30,63	100,00
		AV	14,29	25,00	26,03	24,40	38,64	27,75
	Total	AH	1,75	16,00	18,25	42,00	22,00	100,00
		AV	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Nota: AH: Análise Horizontal / AV: Análise Vertical

Tabela 49 – Teste Qui-quadrado: ‘Mesmo quando estou em casa, tranco as portas’ x ‘Pessoas mais velhas são alvos preferidos de assaltantes’

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,278	16	0,022
Likelihood Ratio	26,811	16	0,044
Linear-by-Linear Association	1,280	1	0,258
N of Valid Cases	400		

Tabela 50 – Variável ‘Evito sair à noite porque tenho medo de ser roubado’ x Classe Social (em percentual)

Evito sair à noite porque tenho medo de ser roubado	Classe Social		
	A	B	C
Não concorda	48,44	43,84	30,17
Indiferente	20,31	15,07	11,21
Concorda	31,25	41,10	58,62
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Tabela 51 – Teste Qui-quadrado: ‘Evito sair à noite porque tenho medo de ser roubado’ x Classe Social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,658	8	0,048
Likelihood Ratio	15,671	8	0,047
Linear-by-Linear Association	10,557	1	0,001
N of Valid Cases	399		

1.7 Orientação Familiar

Tabela 52 – Variável ‘Gosto de reservar um tempo para ficar com minha família’ x ‘Jamais consideraria mudar para muito longe da minha família’ (em percentual)

Variável	Escala	Análise	Jamais consideraria mudar para muito longe da minha família					Total
			Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Gosto de reservar um tempo para ficar com minha família	Discordo Totalmente	AH		33,33			66,67	100,00
		AV		2,22			1,28	0,75
	Discordo	AH		8,33	41,67	41,67	8,33	100,00
		AV		2,22	10,42	4,07	0,64	3,00
	Não Concordo Nem Discordo	AH		5,88	52,94	23,53	17,65	100,00
		AV		2,22	18,75	3,25	1,92	4,25
	Concordo	AH	4,35	11,59	10,87	50,00	23,19	100,00
		AV	21,43	35,56	31,25	56,10	20,51	34,50
	Concordo Totalmente	AH	9,57	11,30	8,26	19,57	51,30	100,00
		AV	78,57	57,78	39,58	36,59	75,64	57,50
	Total	AH	7,00	11,25	12,00	30,75	39,00	100,00
		AV	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Nota: AH: Análise Horizontal / AV: Análise Vertical

Tabela 53 – Teste Qui-quadrado: ‘Gosto de reservar um tempo para ficar com minha família’ x ‘Jamais consideraria mudar para muito longe da minha família’

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	94,272	16	0,000
Likelihood Ratio	84,553	16	0,000
Linear-by-Linear Association	2,496	1	0,114
N of Valid Cases	400		

1.8 Atividade física e hábitos alimentares

Tabela 54 – Variável ‘Faço alguma atividade física pelo menos uma vez ao dia’ x Classe Social (em percentual)

Faço alguma atividade física pelo menos uma vez ao dia	Classe Social		
	A	B	C
Não concorda	25,00	42,47	41,38
Indiferente	10,94	13,70	6,03
Concorda	64,06	43,84	52,59
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Tabela 55 – Teste Qui-quadrado: ‘Faço alguma atividade física pelo menos uma vez ao dia’ x Classe Social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	29,847	8	0,000
Likelihood Ratio	27,008	8	0,001
Linear-by-Linear Association	4,878	1	0,027
N of Valid Cases	399		

Tabela 56 – Variável ‘Eu sempre fui fisicamente ativo’ x Classe Social (em percentual)

Eu sempre fui fisicamente ativo	Classe Social			Total
	A	B	C	
Não concorda	7,81	17,81	15,52	15,54
Indiferente	18,75	15,07	6,90	13,28
Concorda	73,44	67,12	77,59	71,18
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 57 – Teste Qui-quadrado: ‘Eu sempre fui fisicamente ativo’ x Classe Social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,007	8	0,021
Likelihood Ratio	19,343	8	0,013
Linear-by-Linear Association	0,079	1	0,779
N of Valid Cases	399		

Tabela 58 – Variável ‘Faço alguma atividade física pelo menos uma vez ao dia’ x ‘Tenho uma alimentação saudável’ (em percentual)

Variável	Escala	Análise	Tenho uma alimentação saudável					Total
			Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Faço alguma atividade física pelo menos uma vez ao dia	Discordo Totalmente	AH	3,66	17,07	4,88	50,00	24,39	100,00
		AV	50,00	46,67	8,16	19,07	20,00	20,50
	Discordo	AH	2,67	6,67	21,33	56,00	13,33	100,00
		AV	33,33	16,67	32,65	19,53	10,00	18,75
	Não Concordo Nem Discordo	AH		9,09	15,91	59,09	15,91	100,00
		AV		13,33	14,29	12,09	7,00	11,00
	Concordo	AH	0,75	3,73	13,43	59,70	22,39	100,00
		AV	16,67	16,67	36,73	37,21	30,00	33,50
	Concordo Totalmente	AH		3,08	6,15	40,00	50,77	100,00
		AV		6,67	8,16	12,09	33,00	16,25
	Total	AH	1,50	7,50	12,25	53,75	25,00	100,00
		AV	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Nota: AH: Análise Horizontal / AV: Análise Vertical

Tabela 59 – Teste Qui-quadrado: ‘Faço alguma atividade física pelo menos uma vez ao dia’ x ‘Tenho uma alimentação saudável’

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	58,005	16	0,000
Likelihood Ratio	55,084	16	0,000
Linear-by-Linear Association	20,543	1	0,000
N of Valid Cases	400		

1.9 Atividade intelectual

Tabela 60 – Variável ‘Estou ansioso para fazer cursos educacionais’ x ‘Escolaridade’ (em percentual)

Escolaridade	Estou ansioso para fazer cursos educacionais			Total
	Não Concorda	Indiferente	Concorda	
Até 1º grau incompleto	76,34	13,98	9,68	100,00
Até 1º grau completo	62,86	11,43	25,71	100,00
Até 2º grau incompleto	75,00	10,00	15,00	100,00
Até 2º grau completo	55,00	14,00	31,00	100,00
Superior incompleto	56,67	10,00	33,33	100,00
Superior completo	54,02	16,09	29,89	100,00
Pós-graduação incompleta	0,00	50,00	50,00	100,00
Pós-graduação completa	58,06	6,45	35,48	100,00

Tabela 61 – Teste Qui-quadrado: ‘Estou ansioso para fazer cursos educacionais’ x ‘Escolaridade’

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,385	28	0,049
Likelihood Ratio	46,192	28	0,017
Linear-by-Linear Association	5,657	1	0,017
N of Valid Cases	400		

Tabela 62 – Variável ‘Considero-me um intelectual’ x ‘Escolaridade’ (em percentual)

Escolaridade	Considero-me um intelectual			Total
	Não Concorda	Indiferente	Concorda	
Até 1º grau incompleto	44,09	20,43	35,48	100,00
Até 1º grau completo	40,00	28,57	31,43	100,00
Até 2º grau incompleto	50,00	25,00	25,00	100,00
Até 2º grau completo	41,00	34,00	25,00	100,00
Superior incompleto	33,33	36,67	30,00	100,00
Superior completo	21,84	48,28	29,89	100,00
Pós-graduação incompleta	25,00	25,00	50,00	100,00
Pós-graduação completa	12,90	32,26	54,84	100,00

Tabela 63 – Teste Qui-quadrado: ‘Considero-me um intelectual’ x ‘Escolaridade’

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,899	28	0,044
Likelihood Ratio	44,195	28	0,027
Linear-by-Linear Association	4,937	1	0,026
N of Valid Cases	400		

Tabela 64 – Variável ‘Considero-me um intelectual’ x ‘Ocupação’ (em percentual)

Considero-me um intelectual	Ocupação				Total
	Trabalhador ou Empresário	Trabalhador/ Empresário e Aposentado/ Pensionista	Aposentado ou Pensionista	Não Trabalha ou Não Aposentado ou Pensionista	
Não concorda	33,22	31,40	35,38	0,00	100,00
Indiferente	17,15	22,14	27,03	33,68	100,00
Concorda	27,07	23,32	15,55	34,05	100,00

Tabela 65 – Teste Qui-quadrado: ‘Considero-me um intelectual’ x ‘Ocupação’

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	24,605	12	0,017
Likelihood Ratio	26,566	12	0,009
Linear-by-Linear Association	5,398	1	0,020
N of Valid Cases	400		

Tabela 66 – Variável ‘Gosto de aprender sobre arte, cultura e história’ x Classe Social (em percentual)

Gosto de aprender sobre arte, cultura e história	Classe Social		
	A	B	C
Não concorda	10,94	21,46	31,03
Indiferente	26,56	22,83	15,52
Concorda	62,50	55,71	53,45
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Tabela 67 – Teste Qui-quadrado: ‘Gosto de aprender sobre arte, cultura e história’ x Classe Social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	20,284	8	0,009
Likelihood Ratio	20,447	8	0,009
Linear-by-Linear Association	8,670	1	0,003
N of Valid Cases	399		

Tabela 68 – Variável ‘Gosto de aprender sobre arte, cultura e história’ x Classe Social x Sexo (em percentual)

Variável	Sexo	Escala	Classe Social		
			Classe A	Classe B	Classe C
Gosto de aprender sobre arte, cultura e história	Feminino	Não concorda	7,14	20,51	30,26
		Indiferente	17,86	23,08	14,47
		Concorda	75,00	56,41	55,26
		Total	100,00	100,00	100,00
	Masculino	Não concorda	13,89	22,55	32,50
		Indiferente	33,33	22,55	17,50
		Concorda	52,78	54,90	50,00
		Total	100,00	100,00	100,00

Tabela 69 – Teste Qui-quadrado: ‘Gosto de aprender sobre arte, cultura e história’ x Classe Social x Sexo

Sexo	Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Feminino	Pearson Chi-Square	28,810	8	0,000
	Likelihood Ratio	25,397	8	0,001
	Linear-by-Linear Association	10,801	1	0,001
	N of Valid Cases	221		
Masculino	Pearson Chi-Square	6,273	8	0,617
	Likelihood Ratio	6,251	8	0,619
	Linear-by-Linear Association	1,284	1	0,257
	N of Valid Cases	178		

Tabela 70 – Variável ‘O que mais sinto falta (ou irei sentir) sobre o trabalho é a atividade intelectual’ x Ocupação (em percentual)

Tabela 73 – Teste Qui-quadrado: ‘Gosto de novidades, sempre busco coisas novas quando estou na loja’ x Faixa Etária x Sexo

Sexo	Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Feminino	Pearson Chi-Square	36,677	20	0,013
	Likelihood Ratio	39,862	20	0,005
	Linear-by-Linear Association	7,112	1	0,008
	N of Valid Cases	221		
Masculino	Pearson Chi-Square	33,643	20	0,029
	Likelihood Ratio	34,789	20	0,021
	Linear-by-Linear Association	0,745	1	0,388
	N of Valid Cases	179		

Tabela 74 – Variável ‘Não gosto de novidades, prefiro comprar o que já conheço’ x Classe Social (em percentual)

Não gosto de novidades, prefiro comprar o que já conheço	Classe Social		
	A	B	C
Não concorda	46,88	38,81	24,14
Indiferente	21,88	19,18	14,66
Concorda	31,25	42,01	61,21
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Tabela 75 – Teste Qui-quadrado: ‘Não gosto de novidades, prefiro comprar o que já conheço’ x Classe Social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	23,622	8	0,003
Likelihood Ratio	24,174	8	0,002
Linear-by-Linear Association	12,305	1	0,000
N of Valid Cases	399		

Tabela 76 – Variável ‘Gosto de novidades, sempre busco coisas novas quando estou na loja’ x Classe Social (em percentual)

Gosto de novidades, sempre busco coisas novas quando estou na loja	Classe Social		
	A	B	C
Não concorda	17,19	26,94	29,31
Indiferente	26,56	37,44	28,45
Concorda	56,25	35,62	42,24
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Tabela 77 – Teste Qui-quadrado: ‘Gosto de novidades, sempre busco coisas novas quando estou na loja’ x Classe Social (em percentual)

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,378	8	0,019
Likelihood Ratio	18,655	8	0,017
Linear-by-Linear Association	5,865	1	0,015
N of Valid Cases	399		

Tabela 78 – Variável ‘Deveria aprender a usar equipamentos eletrônicos que facilitem minha vida’ x Faixa Etária (em percentual)

Deveria aprender a usar equipamentos eletrônicos que facilitem minha vida	Faixa etária					
	de 50 a 59 anos	de 60 a 64 anos	de 65 a 69 anos	de 70 a 74 anos	de 75 a 79 anos	80 anos ou mais
Não concorda	10,36	11,43	11,76	43,59	26,09	20,83
Indiferente	12,44	17,14	13,73	5,13	21,74	12,50
Concorda	77,20	71,43	74,51	51,28	52,17	66,67
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 79 – Teste Qui-quadrado: ‘Deveria aprender a usar equipamentos eletrônicos que facilitem minha vida’ x Faixa Etária

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,077	20	0,001
Likelihood Ratio	42,114	20	0,003
Linear-by-Linear Association	14,322	1	0,000
N of Valid Cases	400		

Tabela 80 – Variável ‘Deveria aprender a usar equipamentos eletrônicos que facilitem minha vida’ x Classe Social (em percentual)

Deveria aprender a usar equipamentos eletrônicos que facilitem minha vida	Classe Social		
	A	B	C
Não concorda	9,38	11,87	25,86
Indiferente	10,94	15,07	11,21
Concorda	79,69	73,06	62,93
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Tabela 81 – Teste Qui-quadrado: ‘Deveria aprender a usar equipamentos eletrônicos que facilitem minha vida’ x Classe Social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	34,165	8	0,000
Likelihood Ratio	34,103	8	0,000
Linear-by-Linear Association	19,962	1	0,000
N of Valid Cases	399		

Tabela 82 – Variável ‘Busco me informar o máximo possível antes de comprar um produto’ x Faixa Etária x Sexo (em percentual)

Sexo	Busco me informar o máximo possível antes de comprar um produto	Faixa Etária						Total
		de 50 a 59 anos	de 60 a 64 anos	de 65 a 69 anos	de 70 a 74 anos	de 75 a 79 anos	80 anos ou mais	
Feminino	Não concorda	10,19	10,53	22,58	22,73	10,00	16,67	13,57
	Indiferente	22,22	10,53	16,13	13,64	10,00	0,00	16,74
	Concorda	67,59	78,95	61,29	63,64	80,00	83,33	69,68
	TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Masculino	Não concorda	11,76	6,25	15,00	23,53	0,00	25,00	12,29
	Indiferente	14,12	21,88	20,00	17,65	15,38	25,00	17,32
	Concorda	74,12	71,88	65,00	58,82	84,62	50,00	70,39
	TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 83 – Teste Qui-quadrado: ‘Busco me informar o máximo possível antes de comprar um produto’ x Faixa Etária x Sexo

Sexo	Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Feminino	Pearson Chi-Square	25,372	20	0,188
	Likelihood Ratio	28,469	20	0,099
	Linear-by-Linear Association	0,303	1	0,582
	N of Valid Cases	221		
Masculino	Pearson Chi-Square	18,717	20	0,540
	Likelihood Ratio	19,249	20	0,506
	Linear-by-Linear Association	2,420	1	0,120
	N of Valid Cases	179		

Tabela 84 – Variável ‘Busco me informar o máximo possível antes de comprar um produto’ x Classe social (em percentual)

Busco me informar o máximo possível antes de comprar um produto	Classe Social		
	A	B	C
Não concorda	10,94	11,87	16,38
Indiferente	18,75	21,46	7,76
Concorda	70,31	66,67	75,86
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Tabela 85 – Teste Qui-quadrado: Busco me informar o máximo possível antes de comprar um produto' x Classe social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,841	8	0,004
Likelihood Ratio	23,512	8	0,003
Linear-by-Linear Association	0,667	1	0,414
N of Valid Cases	399		

Tabela 86 – Variável 'Tenho dificuldade para usar computadores ou equipamentos eletrônicos' x Faixa Etária (em percentual)

Tenho dificuldade para usar computadores ou equipamentos eletrônicos	Faixa etária					
	de 50 a 59 anos	de 60 a 64 anos	de 65 a 69 anos	de 70 a 74 anos	de 75 a 79 anos	80 anos ou mais
Não concorda	36,79	22,86	13,73	23,08	8,70	8,33
Indiferente	17,62	10,00	11,76	12,82	4,35	16,67
Concorda	45,60	67,14	74,51	64,10	86,96	75,00
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 87 – Teste Qui-quadrado: 'Tenho dificuldade para usar computadores ou equipamentos eletrônicos' x Faixa Etária

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	41,270	20	0,003
Likelihood Ratio	43,235	20	0,002
Linear-by-Linear Association	24,381	1	0,000
N of Valid Cases	400		

Tabela 88 – Variável 'Tenho dificuldade para usar computadores ou equipamentos eletrônicos' x Classe social (em percentual)

Tenho dificuldade para usar computadores ou equipamentos eletrônicos	Classe Social		
	A	B	C
Não concorda	43,75	28,31	14,66
Indiferente	14,06	18,72	6,03
Concorda	42,19	52,97	79,31
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Tabela 89 – Teste Qui-quadrado: ‘Tenho dificuldade para usar computadores ou equipamentos eletrônicos’ x Classe social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	38,256	8	0,000
Likelihood Ratio	39,467	8	0,000
Linear-by-Linear Association	21,873	1	0,000
N of Valid Cases	399		

2.2 Preço

Tabela 90 – Variável ‘Geralmente procuro por lojas em liquidações’ x Faixa Etária x Sexo (em percentual)

Sexo	Geralmente procuro por lojas em liquidações	Faixa Etária						Total
		de 50 a 59 anos	de 60 a 64 anos	de 65 a 69 anos	de 70 a 74 anos	de 75 a 79 anos	80 anos ou mais	
Feminino	Não concorda	12,96	21,05	41,94	31,82	10,00	41,67	21,72
	Indiferente	25,93	13,16	12,90	4,55	10,00	8,33	18,10
	Concorda	61,11	65,79	45,16	63,64	80,00	50,00	60,18
	TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Masculino	Não concorda	22,35	18,75	35,00	35,29	30,77	33,33	25,70
	Indiferente	22,35	34,38	35,00	29,41	15,38	16,67	25,70
	Concorda	55,29	46,88	30,00	35,29	53,85	50,00	48,60
	TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 91 – Teste Qui-quadrado: ‘Geralmente procuro por lojas em liquidações’ x Faixa Etária x Sexo

Sexo	Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Feminino	Pearson Chi-Square	34,603	20	0,022
	Likelihood Ratio	33,052	20	0,033
	Linear-by-Linear Association	2,750	1	0,097
	N of Valid Cases	221		
Masculino	Pearson Chi-Square	19,579	20	0,485
	Likelihood Ratio	18,991	20	0,522
	Linear-by-Linear Association	2,127	1	0,145
	N of Valid Cases	179		

Tabela 92 – Variável ‘Geralmente procuro por lojas em liquidações’ x Classe Social (em percentual)

Geralmente procuro por lojas em liquidações	Classe Social		
	A	B	C
Não concorda	17,19	25,11	24,14
Indiferente	28,13	24,66	12,07
Concorda	54,69	50,23	63,79
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Tabela 93 – Teste Qui-quadrado: ‘Geralmente procuro por lojas em liquidações’ x Classe Social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	19,530	8	0,012
Likelihood Ratio	21,126	8	0,007
Linear-by-Linear Association	0,667	1	0,414
N of Valid Cases	399		

Tabela 94 – Variável ‘Não me importo de andar mais para conseguir um preço mais baixo’ x Classe Social (em percentual)

Não me importo de andar mais para conseguir um preço mais baixo	Classe Social		
	A	B	C
Não concorda	15,63	20,55	22,41
Indiferente	15,63	13,70	6,90
Concorda	68,75	65,75	70,69
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Tabela 95 – Teste Qui-quadrado: ‘Não me importo de andar mais para conseguir um preço mais baixo’ x Classe Social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	9,381	8	0,311
Likelihood Ratio	10,122	8	0,257
Linear-by-Linear Association	0,151	1	0,697
N of Valid Cases	399		

Tabela 96 – Variável ‘Gosto de comprar marcas mais conhecidas mesmo que custem mais caro, porque me dão segurança ou status’ x Classe Social (em percentual)

Gosto de comprar marcas mais conhecidas mesmo que custem mais caro, porque me dão segurança ou status	Classe Social		
	A	B	C
Não concorda	26,56	34,25	29,31
Indiferente	28,13	29,22	16,38
Concorda	45,31	36,53	54,31
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Tabela 97 – Teste Qui-quadrado: ‘Gosto de comprar marcas mais conhecidas mesmo que custem mais caro, porque me dão segurança ou status’ x Classe Social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,484	8	0,050
Likelihood Ratio	15,797	8	0,045
Linear-by-Linear Association	0,232	1	0,630
N of Valid Cases	399		

Tabela 98 – Variável ‘Não me importo de pagar mais por um produto de qualidade comprovada’ x Classe Social (em percentual)

Não me importo de pagar mais por um produto de qualidade comprovada	Classe Social		
	A	B	C
Não concorda	3,13	11,42	9,48
Indiferente	12,50	17,35	13,79
Concorda	84,38	71,23	76,72
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Tabela 99 – Teste Qui-quadrado: ‘Não me importo de pagar mais por um produto de qualidade comprovada’ x Classe Social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	8,264	8	0,408
Likelihood Ratio	10,070	8	0,260
Linear-by-Linear Association	1,725	1	0,189
N of Valid Cases	399		

Tabela 100 – Variável ‘Geralmente procuro por lojas em liquidações’ x ‘Não me importo de andar mais para conseguir um preço mais baixo’ (em percentual)

Variável	Escala	Análise	Não me importo de andar mais para conseguir um preço mais baixo					Total
			Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Geralmente procuro por lojas em liquidações	Discordo Totalmente	AH	22,58	22,58	12,90	32,26	9,68	100,00
		AV	30,43	12,07	8,16	5,43	3,49	7,75
	Discordo	AH	9,52	28,57	12,70	39,68	9,52	100,00
		AV	26,09	31,03	16,33	13,59	6,98	15,75
	Não Concordo Nem Discordo	AH	4,65	16,28	29,07	36,05	13,95	100,00
		AV	17,39	24,14	51,02	16,85	13,95	21,50
	Concordo	AH	2,21	9,56	5,88	70,59	11,76	100,00
		AV	13,04	22,41	16,33	52,17	18,60	34,00
	Concordo Totalmente	AH	3,57	7,14	4,76	26,19	58,33	100,00
		AV	13,04	10,34	8,16	11,96	56,98	21,00
	Total	AH	5,75	14,50	12,25	46,00	21,50	100,00
		AV	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Nota: AH: Análise Horizontal / AV: Análise Vertical

Tabela 101 – Teste Qui-quadrado: ‘Geralmente procuro por lojas em liquidações’ x ‘Não me importo de andar mais para conseguir um preço mais baixo’

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	160,727	16	0,000
Likelihood Ratio	135,755	16	0,000
Linear-by-Linear Association	61,491	1	0,000
N of Valid Cases	400		

Tabela 102 – Variável ‘Gosto de comprar marcas mais conhecidas mesmo que custem mais caro, porque me dão segurança ou status’ x ‘Não me importo de pagar mais por um produto de qualidade comprovada’ (em percentual)

Variável	Escala	Análise	Não me importo de pagar mais por um produto de qualidade comprovada					Total
			Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Gosto de comprar marcas mais conhecidas mesmo que custem mais caro, porque me dão segurança ou status	Discordo Totalmente	AH	13,95	9,30	11,63	41,86	23,26	100,00
		AV	54,55	14,81	8,06	8,18	12,50	10,75
	Discordo	AH	2,41	15,66	24,10	50,60	7,23	100,00
		AV	18,18	48,15	32,26	19,09	7,50	20,75
	Não Concordo Nem Discordo	AH	1,98	5,94	25,74	56,44	9,90	100,00
		AV	18,18	22,22	41,94	25,91	12,50	25,25
	Concordo	AH	0,76	1,52	6,82	69,70	21,21	100,00
		AV	9,09	7,41	14,52	41,82	35,00	33,00
	Concordo Totalmente	AH		4,88	4,88	26,83	63,41	100,00
		AV		7,41	3,23	5,00	32,50	10,25
	Total	AH	2,75	6,75	15,50	55,00	20,00	100,00
		AV	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Nota: AH: Análise Horizontal / AV: Análise Vertical

Tabela 103 – Teste Qui-quadrado: ‘Gosto de comprar marcas mais conhecidas mesmo que custem mais caro, porque me dão segurança ou status’ x ‘Não me importo de pagar mais por um produto de qualidade comprovada’

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	123,039	16	0,000
Likelihood Ratio	106,396	16	0,000
Linear-by-Linear Association	47,337	1	0,000
N of Valid Cases	400		

2.3 Tipo de pagamento

Tabela 104 – Variável ‘Utilizo mais o cartão de crédito do que os outros meios de pagamento’ x Classe Social (em percentual)

Utilizo mais o cartão de crédito do que os outros meios de pagamento	Classe Social		
	A	B	C
Não concorda	35,94	64,84	68,10
Indiferente	14,06	10,05	12,07
Concorda	50,00	25,11	19,83
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Tabela 105 – Teste Qui-quadrado: ‘Utilizo mais o cartão de crédito do que os outros meios de pagamento’ x Classe Social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	28,255	8	0,000
Likelihood Ratio	25,956	8	0,001
Linear-by-Linear Association	18,381	1	0,000
N of Valid Cases	399		

Tabela 106 – Variável ‘Gosto de pagar em dinheiro pelos produtos que adquiro’ x Classe Social (em percentual)

Gosto de pagar em dinheiro pelos produtos que adquiro	Classe Social		
	A	B	C
Não concorda	26,56	16,89	17,24
Indiferente	26,56	22,37	9,48
Concorda	46,88	60,73	73,28
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Tabela 107 – Teste Qui-quadrado: ‘Gosto de pagar em dinheiro pelos produtos que adquiro’ x Classe Social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	18,952	8	0,015
Likelihood Ratio	19,659	8	0,012
Linear-by-Linear Association	5,249	1	0,022
N of Valid Cases	399		

Tabela 108 – Variável ‘Gosto de parcelar minhas despesas’ x Classe Social (em percentual)

Gosto de parcelar minhas despesas	Classe Social		
	A	B	C
Não concorda	39,06	47,95	37,93
Indiferente	28,13	10,96	6,03
Concorda	32,81	41,10	56,03
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Tabela 109 – Teste Qui-quadrado: ‘Gosto de parcelar minhas despesas’ x Classe Social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,462	8	0,001
Likelihood Ratio	22,730	8	0,004
Linear-by-Linear Association	3,060	1	0,80
N of Valid Cases	399		

2.4 Locais de compras

Tabela 110 – Variável ‘Gosto de fazer compras em novos e diferentes lugares’ x ‘Gosto de experimentar coisas novas’ (em percentual)

Variável	Escala	Análise	Gosto de experimentar coisas novas					Total
			Discordo Totalmente	Discordo	Não Concordo Nem Discordo	Concordo	Concordo Totalmente	
Gosto de fazer compras em novos e diferentes lugares	Discordo Totalmente	AH	20,00	10,00	30,00	40,00		100,00
		AV	40,00	4,08	6,90	4,10		5,00
	Discordo	AH	2,06	19,59	30,93	43,30	4,12	100,00
		AV	20,00	38,78	34,48	21,54	6,78	24,25
	Não Concordo Nem Discordo	AH	1,12	13,48	34,83	39,33	11,24	100,00
		AV	10,00	24,49	35,63	17,95	16,95	22,25
	Concordo	AH	0,70	9,79	12,59	67,13	9,79	100,00
		AV	10,00	28,57	20,69	49,23	23,73	35,75
	Concordo Totalmente	AH	3,92	3,92	3,92	27,45	60,78	100,00
		AV	20,00	4,08	2,30	7,18	52,54	12,75
	Total	AH	2,50	12,25	21,75	48,75	14,75	100,00
		AV	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Nota: AH: Análise Horizontal / AV: Análise Vertical

Tabela 111 – Teste Qui-quadrado: ‘Gosto de fazer compras em novos e diferentes lugares’ x ‘Gosto de experimentar coisas novas’

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	163,888	16	0,000
Likelihood Ratio	127,522	16	0,000
Linear-by-Linear Association	55,004	1	0,000
N of Valid Cases	400		

2.5 Promoções

Tabela 112 – Variável ‘Me considero um caçador de promoções quando vou às compras’ x Classe Social (em percentual)

Me considero um caçador de promoções quando vou às compras	Classe Social		
	A	B	C
Não concorda	40,63	40,64	25,86
Indiferente	14,06	24,20	15,52
Concorda	45,31	35,16	58,62
TOTAL	100,00	100,00	100,00

Tabela 113 – Teste Qui-quadrado: ‘Me considero um caçador de promoções quando vou às compras’ x Classe Social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	25,227	8	0,001
Likelihood Ratio	26,192	8	0,001
Linear-by-Linear Association	7,210	1	0,007
N of Valid Cases	399		

Tabela 114 – Variável ‘Frequência em que assiste à televisão’ x Faixa Etária x Sexo (em percentual)

Sexo	Frequência em que assiste à televisão	Faixa Etária						Total
		de 50 a 59 anos	de 60 a 64 anos	de 65 a 69 anos	de 70 a 74 anos	de 75 a 79 anos	80 anos ou mais	
Feminino	Nunca	0,93	2,63					0,90
	Mensalmente	1,85	2,63		9,09			2,26
	Várias vezes por mês	4,63		3,23				2,71
	Semanalmente	9,26	13,16	3,23	4,55		16,67	8,60
	Diariamente	83,33	81,58	93,55	86,36	100,00	83,33	85,52
	TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Masculino	Nunca	1,18	3,13				8,33	1,68
	Mensalmente				11,76			1,12
	Várias vezes por mês	3,53	3,13	5,00		7,69		3,35
	Semanalmente	14,12	12,50	10,00				10,06
	Diariamente	81,18	81,25	85,00	88,24	92,31	91,67	83,80
	TOTAL	100	100	100	100	100	100	100

Tabela 115 – Teste Qui-quadrado: ‘Frequência em que assiste à televisão’ x Faixa Etária x Sexo

Sexo	Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Feminino	Pearson Chi-Square	16,302	20	0,698
	Likelihood Ratio	18,678	20	0,543
	Linear-by-Linear Association	1,054	1	0,305
	N of Valid Cases	221		
Masculino	Pearson Chi-Square	31,622	20	0,047
	Likelihood Ratio	25,987	20	0,166
	Linear-by-Linear Association	0,004	1	0,950
	N of Valid Cases	179		

Tabela 116 – Variável ‘Frequência em que lê jornais’ x Classe Social (em percentual)

Frequência em que lê jornais	Classe Social			Total
	Classe A	Classe B	Classe C	
Nunca	6,25	17,35	31,90	19,80
Mensalmente	3,13	13,24	20,69	13,78
Várias vezes por mês	12,50	7,76	14,66	10,53
Semanalmente	31,25	26,94	16,38	24,56
Diariamente	46,88	34,70	16,38	31,33
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 117 – Teste Qui-quadrado: ‘Frequência em que lê jornais’ x Classe Social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	47,051	8	0,000
Likelihood Ratio	51,138	8	0,000
Linear-by-Linear Association	41,150	1	0,000
N of Valid Cases	399		

Tabela 118 – Variável ‘Frequência em que lê jornais’ x Escolaridade (em percentual)

Escolaridade	Frequência em que lê jornais				
	Nunca	Mensalmente	Várias vezes por mês	Semanalmente	Diariamente
Até 1º grau incompleto	46,84	34,55	23,81	7,07	16,00
Até 1º grau completo	12,66	20,00	9,52	6,06	3,20
Até 2º grau incompleto	5,06	9,09	9,52	3,03	3,20
Até 2º grau completo	21,52	16,36	28,57	31,31	24,80
Superior incompleto	2,53	3,64	7,14	13,13	8,00
Superior completo	8,86	10,91	19,05	29,29	29,60
Pós-graduação incompleta				1,01	2,40
Pós-graduação completa	2,53	5,45	2,38	9,09	12,80
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 119 – Teste Qui-quadrado: ‘Frequência em que lê jornais’ x Escolaridade

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	95,909	28	0,000
Likelihood Ratio	98,805	28	0,000
Linear-by-Linear Association	28,993	1	0,000
N of Valid Cases	400		

Tabela 120 – Variável ‘Frequência em que lê revistas’ x Classe Social (em percentual)

Frequência em que lê revistas	Classe Social			Total
	Classe A	Classe B	Classe C	
Nunca	4,69	18,26	25,86	18,30
Mensalmente	18,75	22,83	24,14	22,56
Várias vezes por mês	15,63	10,96	11,21	11,78
Semanalmente	34,38	35,62	30,17	33,83
Diariamente	26,56	12,33	8,62	13,53
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 121 – Teste Qui-quadrado: ‘Frequência em que lê revistas’ x Classe Social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	22,618	8	0,004
Likelihood Ratio	23,474	8	0,003
Linear-by-Linear Association	16,213	1	0,000
N of Valid Cases	399		

Tabela 122 – Variável ‘Frequência em que lê revistas’ x Escolaridade (em percentual)

Escolaridade	Frequência em que lê revistas				
	Nunca	Mensalmente	Várias vezes por mês	Semanalmente	Diariamente
Até 1º grau incompleto	53,42	25,56	22,92	10,37	11,11
Até 1º grau completo	12,33	11,11	6,25	5,93	9,26
Até 2º grau incompleto	4,11	6,67	6,25	4,44	3,70
Até 2º grau completo	21,92	24,44	37,50	22,96	24,07
Superior incompleto	1,37	8,89	4,17	8,15	14,81
Superior completo	5,48	16,67	20,83	31,11	29,63
Pós-graduação incompleta		1,11		2,22	
Pós-graduação completa	1,37	5,56	2,08	14,81	7,41
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 123 – Teste Qui-quadrado: ‘Frequência em que lê revistas’ x Escolaridade

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	93,988	28	0,000
Likelihood Ratio	95,769	28	0,000
Linear-by-Linear Association	41,185	1	0,000
N of Valid Cases	400		

Tabela 124 – Variável ‘Frequência em que acessa à internet’ x Classe Social (em percentual)

Frequência em que acessa à internet	Classe Social		
	Classe A	Classe B	Classe C
Nunca	32,81	47,49	84,48
Mensalmente	6,25	9,13	2,59
Várias vezes por mês	7,81	4,57	3,45
Semanalmente	10,94	7,31	4,31
Diariamente	42,19	31,51	5,17
Total	100,00	100,00	100,00

Tabela 125 – Teste Qui-quadrado: ‘Frequência em que acessa à internet’ x Classe Social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	63,805	8	0,000
Likelihood Ratio	71,195	8	0,000
Linear-by-Linear Association	52,092	1	0,000
N of Valid Cases	399		

Tabela 126 – Variável ‘Frequência em que acessa à internet’ x Escolaridade (em percentual)

Escolaridade	Frequência em que acessa à internet				
	Nunca	Mensalmente	Várias vezes por mês	Semanalmente	Diariamente
Até 1º grau incompleto	37,95	14,81	10,53		1,96
Até 1º grau completo	13,39	3,70		3,57	2,94
Até 2º grau incompleto	6,70		10,53	7,14	0,98
Até 2º grau completo	20,09	48,15	31,58	28,57	27,45
Superior incompleto	3,57	7,41	5,26	17,86	13,73
Superior completo	15,18	25,93	31,58	32,14	30,39
Pós-graduação incompleta			5,26	3,57	1,96
Pós-graduação completa	3,13		5,26	7,14	20,59
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 127 – Teste Qui-quadrado: ‘Frequência em que acessa à internet’ x Escolaridade

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	141,430	28	0,000
Likelihood Ratio	158,537	28	0,000
Linear-by-Linear Association	36,627	1	0,000
N of Valid Cases	400		

Tabela 128 – Variável ‘Frequência em que acessa à internet’ x Faixa Etária x Sexo (em percentual)

Sexo	Frequência em que acessa à internet	Faixa Etária						Total
		de 50 a 59 anos	de 60 a 64 anos	de 65 a 69 anos	de 70 a 74 anos	de 75 a 79 anos	80 anos ou mais	
Feminino	Nunca	47,22	81,58	90,32	86,36	80,00	83,33	66,52
	Mensalmente	7,41	2,63			10,00	8,33	4,98
	Várias vezes por mês	5,56	2,63		4,55		8,33	4,07
	Semanalmente	6,48		6,45	9,09	10,00		5,43
	Diariamente	33,33	13,16	3,23				19,00
	TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00
Masculino	Nunca	27,06	40,63	45,00	70,59	76,92	83,33	43,02
	Mensalmente	10,59	15,63	5,00		7,69		8,94
	Várias vezes por mês	5,88	3,13	5,00	11,76		8,33	5,59
	Semanalmente	11,76	9,38		11,76		8,33	8,94
	Diariamente	44,71	31,25	45,00	5,88	15,38		33,52
	TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 129 – Teste Qui-quadrado: ‘Frequência em que acessa à internet’ x Faixa Etária x Sexo

Sexo	Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Feminino	Pearson Chi-Square	48,876	20	0,000
	Likelihood Ratio	63,932	20	0,000
	Linear-by-Linear Association	25,201	1	0,000
	N of Valid Cases	221		
Masculino	Pearson Chi-Square	40,403	20	0,004
	Likelihood Ratio	50,747	20	0,000
	Linear-by-Linear Association	23,707	1	0,000
	N of Valid Cases	179		

2.6 Embalagens

Tabela 130 – Variável ‘Frequentemente encontro embalagens difíceis de abrir’ x Classe social (em percentual)

Frequentemente encontro embalagens difíceis de abrir	Classe Social			Total
	A	B	C	
Não concorda	31,25	41,10	42,24	39,85
Indiferente	28,13	20,55	9,48	18,55
Concorda	40,63	38,36	48,28	41,60
TOTAL	100,00	100,00	100,00	100,00

Tabela 131 – Teste Qui-quadrado: ‘Frequentemente encontro embalagens difíceis de abrir’ x Classe social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,563	8	0,049
Likelihood Ratio	16,610	8	0,034
Linear-by-Linear Association	0,192	1	0,662
N of Valid Cases	399		

Tabela 132 – Teste Qui-quadrado: ‘Prefiro ser atendido com agilidade e rapidez por vendedores e caixas nas lojas’ x Classe social

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	15,060	8	0,058
Likelihood Ratio	15,066	8	0,058
Linear-by-Linear Association	5,910	1	0,015
N of Valid Cases	399		

Tabela 133 – Teste Qui-quadrado: ‘Na hora da compra, a conversa com o vendedor os influenciam mais que a propaganda no rádio ou na televisão’ x Sexo

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	4,742	4	0,315
Likelihood Ratio	4,718	4	0,317
Linear-by-Linear Association	1,689	1	0,194
N of Valid Cases	400		

Tabela 134 – Teste Qui-quadrado: ‘Prefiro ser atendido com agilidade e rapidez por vendedores e caixas nas lojas’ x ‘Gosto de ser atendido com calma e paciência por vendedores e caixas nas lojas’

Chi-Square Tests	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	48,615	16	0,000
Likelihood Ratio	44,832	16	0,000
Linear-by-Linear Association	3,180	1	0,075
N of Valid Cases	400		

Apêndice D – Tabelas Análise Fatorial

Tabela 1 – Medidas de adequação da amostra e correlações parciais (primeiro processamento)

Variáveis	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	41	42	43	44	45	46	47	48	49	50	51	52	53	54	55	56	57	58	59	60	61	62	63	64	65	66	67	68	69	70		
1		0,772	-0,109	-0,131	-0,034	-0,062	0,011	-0,144	-0,057	-0,079	-0,063	0,016	-0,091	-0,037	-0,074	-0,035	-0,059	0,072	0,068	0,049	-0,055	-0,298	-0,070	-0,004	-0,007	0,077	0,017	0,066	-0,045	0,032	-0,014	-0,113	0,105	-0,024	0,051	-0,035	-0,022	0,059	-0,007	-0,026	-0,129	-0,013	0,061	-0,013	-0,104	0,032	-0,088	-0,083	-0,073	-0,007	-0,001	-0,055	0,048	-0,125	-0,041	0,049	0,087	0,011	-0,038	0,066	0,002	0,081										
2			0,635	-0,094	0,061	0,039	-0,079	0,101	0,144	-0,054	0,044	0,051	-0,079	0,002	0,057	0,029	0,067	0,028	0,094	0,104	0,045	-0,014	0,089	-0,012	-0,084	-0,035	-0,075	0,064	0,049	0,064	0,067	-0,176	-0,274	0,064	-0,059	-0,082	0,103	-0,059	-0,029	-0,014	-0,015	0,032	-0,062	-0,098	0,116	0,083	-0,013	0,028	-0,115	0,049	0,021	0,112	-0,047	-0,015	0,025	0,061	-0,013	0,043	0,028	-0,051												
3				0,758	-0,149	-0,056	0,004	-0,056	0,008	-0,109	-0,098	-0,135	-0,048	0,007	-0,001	0,044	-0,280	-0,045	0,041	0,014	-0,100	0,091	0,008	-0,085	-0,103	0,091	0,068	0,048	-0,037	0,029	-0,077	-0,005	-0,039	-0,004	-0,019	-0,014	-0,143	0,033	0,002	-0,013	0,042	0,044	-0,048	-0,021	0,134	-0,034	0,058	0,051	0,101	0,033	0,039	-0,051	-0,031	0,095	-0,082	0,025	0,033	0,076	0,119	0,024	0,014	-0,179	0,012									
4					0,516	-0,086	-0,123	0,057	0,028	0,025	0,001	0,043	0,074	-0,005	-0,039	-0,046	-0,115	-0,046	-0,030	-0,029	-0,045	-0,021	-0,011	-0,039	0,016	0,000	-0,041	0,030	-0,026	0,053	0,009	-0,046	-0,109	-0,019	0,075	-0,048	-0,069	0,017	0,014	0,033	0,106	0,052	0,006	-0,155	-0,010	-0,044	0,060	-0,037	-0,018	0,115	0,000	-0,044	0,000	-0,022	0,022	0,118	-0,132	-0,062	-0,051	0,013	-0,007	-0,032	0,097	-0,063	0,104	-0,013	-0,113	-0,102	0,007	0,007	0,026	
5						0,712	-0,034	-0,072	-0,002	0,076	0,136	-0,025	-0,073	-0,057	0,124	-0,039	0,088	0,001	0,023	0,048	-0,105	0,025	0,096	-0,054	0,062	-0,193	-0,063	0,007	0,073	-0,008	0,090	-0,070	0,039	0,037	0,044	-0,048	0,030	0,077	-0,101	0,006	-0,034	-0,051	0,128	-0,085	0,170	-0,062	-0,077	-0,043	-0,017	-0,029	-0,006	-0,032	-0,112	0,132	-0,096	0,038	-0,088	0,084	-0,042	0,039	0,023	0,014	-0,012	-0,051	-0,051	-0,053	0,024	0,041	0,085	0,062	-0,149	
6							0,792	-0,152	-0,019	-0,010	0,029	0,139	-0,077	-0,012	-0,154	-0,069	-0,029	0,001	0,006	0,044	0,139	0,011	-0,035	-0,007	-0,028	0,052	-0,038	-0,028	-0,018	-0,007	0,131	-0,034	0,011	0,004	-0,092	0,002	-0,019	-0,089	-0,048	0,011	0,029	0,008	-0,073	-0,082	0,017	0,029	0,008	-0,073	-0,082	0,017	0,099	-0,043	0,098	-0,038	0,094	-0,092	-0,059	0,029	0,040	0,017	0,030	0,010	0,087	0,111								
7								0,813	0,021	-0,087	-0,037	0,046	-0,006	0,229	0,035	-0,040	0,018	-0,059	-0,003	-0,034	-0,075	-0,072	0,013	0,028	0,074	-0,074	-0,007	0,041	0,046	-0,015	0,045	-0,217	-0,170	0,044	0,115	-0,013	0,026	0,059	-0,067	-0,004	0,009	0,104	-0,271	-0,014	0,088	-0,081	0,069	-0,015	0,002	-0,068	0,024	0,032	-0,015	-0,142	0,024	0,068	0,001	-0,068	0,011	-0,051	0,089	0,019	-0,115	0,023	0,054	-0,002	0,014	0,055				
8									0,571	-0,012	-0,022	-0,003	-0,138	-0,032	0,089	0,036	-0,001	-0,056	0,002	0,009	-0,030	-0,126	0,122	-0,046	0,023	-0,026	0,053	0,098	-0,116	0,081	-0,009	-0,054	-0,005	-0,018	0,028	-0,075	-0,077	0,049	-0,029	0,001	-0,022	0,002	-0,068	-0,027	0,158	0,040	0,018	-0,109	0,043	-0,104	-0,047	-0,066	0,045	-0,013	0,112	-0,106	-0,056	0,051	0,000	0,008	0,056	-0,048	-0,074	-0,084	-0,003	-0,022	0,025	0,063	0,032	-0,114		
9										0,858	-0,059	-0,116	-0,025	-0,019	-0,020	0,041	-0,063	0,080	-0,065	-0,031	0,002	0,022	-0,097	-0,040	0,030	-0,014	-0,044	0,025	-0,035	0,028	-0,055	0,007	0,047	0,107	0,021	0,043	-0,076	0,010	-0,066	-0,020	-0,001	0,023	-0,024	-0,029	-0,054	0,053	-0,133	0,015	0,062	0,001	0,071	-0,013	-0,072	0,028	-0,109	0,003	-0,062	0,052	0,014	-0,008	0,052	-0,046	-0,113	-0,021	-0,039	0,013	-0,075	0,065	0,072	-0,088	0,069	
10											0,819	-0,045	-0,017	0,007	0,100	0,025	-0,018	0,004	-0,009	-0,032	-0,035	-0,094	0,006	-0,016	-0,033	0,081	-0,037	0,084	-0,052	-0,009	0,100	0,099	-0,063	0,046	-0,141	-0,125	-0,001	0,028	-0,069	0,044	-0,066	0,059	-0,092	0,027	0,108	0,042	-0,005	0,040	0,073	0,048	0,007	-0,021	0,010	-0,038	0,075	-0,034	-0,019	0,102	-0,028	-0,022	-0,162	0,014	0,018	-0,008	0,057	0,078	0,033	-0,022				
11												0,671	0,017	0,059	-0,161	-0,029	0,075	-0,095	-0,023	-0,154	0,062	-0,096	0,123	-0,183	0,126	-0,018	-0,075	0,104	-0,098	-0,011	-0,062	-0,053	-0,004	0,094	-0,004	-0,002	0,072	-0,118	-0,069	0,070	0,059	0,095	-0,077	-0,044	0,022	0,059	0,075	0,038	0,072	-0,083	0,028	0,025	0,001	0,053	0,039	0,084	-0,048	-0,129	0,068	-0,085	0,085	0,074	0,008	0,072	0,064	-0,144	0,019	0,014	0,003	0,016	0,007	
12													0,642	0,019	-0,044	-0,430	0,199	-0,122	-0,038	-0,007	-0,104	-0,064	0,019	-0,012	-0,060	0,084	-0,028	-0,053	-0,033	-0,048	-0,102	0,057	0,014	-0,104	0,030	0,019	-0,172	-0,043	-0,019	-0,015	0,088	0,039	-0,042	-0,171	-0,120	0,065	0,063	0,072	0,055	0,077	-0,047	-0,044	-0,018	-0,113	0,183	-0,021	0,059	0,052	-0,048	-0,062	-0,116	0,061	-0,114	-0,020	-0,113	0,032	0,092	-0,070	-0,046	0,027	0,117	
13														0,660	0,028	-0,021	0,008	-0,104	-0,033	-0,037	-0,068	-0,087	-0,024	-0,015	-0,019	-0,004	-0,070	-0,111	0,160	0,081	-0,023	0,027	0,056	-0,085	-0,142	0,103	0,011	0,104	0,038	-0,088	0,103	-0,055	-0,022	-0,061	-0,004	0,054	0,051	0,051	0,014	0,097	-0,047	-0,043	-0,096	-0,040	-0,083	0,008	-0,038	-0,001	-0,089	0,007	-0,084	-0,017	-0,054	-0,170	0,173	-0,022	-0,044	-0,101	-0,128	-0,071	0,019	-0,070
14															0,770	-0,027	0,030	-0,059	-0,073	-0,024	-0,057	0,051	0,043	0,022	-0,074	-0,012	-0,029	0,009	0,004	-0,012	-0,014	0,087	-0,062	-0,026	-0,010	-0,062	-0,066	-0,008	0,064	0,014	0,020	0,027	-0,049	0,062	0,104	0,043	-0,034	-0,138	0,057	0,060	0,012	0,008	-0,068	-0,047	0,009	-0,025	0,033	-0,027	0,020	-0,024	-0,017	-0,097	-0,069	-0,097	0,035	0,008	0,017	-0,012	0,149	-0,074		
15																0,670	-0,226	-0,076	0,046	0,037	-0,037	0,028	0,014	0,006	-0,119	0,067	-0,019	-0,019	-0,082	0,022	0,022	-0,050	0,072	0,074	-0,068	0,120	-0,238	0,064	0,041	0,039	-0,088	-0,011	0,052	0,053	0,009	-0,035	-0,068	-0,031	-0,059	0,075	0,161	0,087	0,064	0,097	-0,032	-0,033	0,011	0,078	0,038	-0,048	0,124	-0,094	0,095	-0,028	-0,031	-0,007	0,002	0,089				
16																	0,731	-0,091	-0,113	0,048	-0,009	-0,114	0,016	0,003	0,135	-0,035	0,057	-0,043	0,025	-0,025	-0,235	0,061	0,056	-0,109	0,054	-0,013	-0,010	-0,156	-0,091	-0,059	-0,082	-0,078	0,052	-0,044	-0,053	-0,007	0,071	0,065	-0,024	0,006	-0,036	-0,042	0,047	-0,108	-0,038	0,126	-0,047	-0,041	-0,055	-0,031	0,023	-0,045	-0,057	-0,059	-0,092	-0,058	-0,191	-0,104	-0,008	0,081	0,027	
17																		0,641	-0,055	-0,149	0,097	0,197	-0,077	0,063	0,026	-0,046	0,012	-0,032	-0,037	-0,036	-0,049	-0,067	0,012	-0,029	-0,082	-0,002	0,024	0,022	0,117	0,027	-0,010	-0,089	-0,074	0,149	0,085	-0,073	-0,099	-0,119	-0,108	-0,162	0,061	0,016	0,063	-0,097	-0,005	-0,035	-0,081	-0,091	0,147	-0,031	-0,056	0,015	-0,047	-0,159	-0,024	0,077	0,001	0,051	0,021	-0,003	-0,103	
18																			0,563	-0,036	-0,114	0,041	0,029	-0,021	-0,108	0,003	0,053	0,047	0,029	0,006	0,062	-0,094	0,011	-0,116	-0,088	0,061	0,009	0,039	0,091	0,016	-0,122	0,107	0,139	-0,006	-0,066	-0,034	0,001	0,077	-0,093	0,018	-0,112	-0,149	-0,021	-0,032	0,088	-0,099	0,099	0,099	0,037	0,082	0,069	0,078	-0,047	-0,101	-0,023							
19																				0,704	-0,079	-0,013	0,024	0,028	-0,102	-0,126	-0,029	-0,053	-0,012	-0,040	0,004	-0,028	0,004	-0,077	0,077	0,030	-0,023	-0,054	-0,001	0,058	-0,028	-0,059	0,099																													

Table 2 Medidas de adequação de ajuste e correlação cruzada

[illegible]

Tabela 3 – Avaliação da adequação da análise fatorial: medidas de adequação para as variáveis do estilo de vida

Medida de Adequação da Amostra de Kaiser-Meyer-Olkin		0,731
Teste de esfericidade de Bartlett	Aprox. Qui-quadrado	7.027,995
	Grau de liberdade	2.346
	Significância	0,000

Tabela 4 – Resultados para a extração de fatores componentes

Fator	Autovalor (Eigenvalues)		
	Total	% de Variância	% Cumulativo de Variância
1	7,318	10,606	10,606
2	3,489	5,057	15,663
3	3,098	4,490	20,153
4	2,429	3,521	23,674
5	2,177	3,155	26,830
6	1,930	2,796	29,626
7	1,855	2,688	32,314
8	1,765	2,558	34,872
9	1,714	2,484	37,356
10	1,534	2,224	39,579
11	1,450	2,101	41,680
12	1,406	2,038	43,718
13	1,346	1,951	45,669
14	1,293	1,874	47,543
15	1,276	1,849	49,392
16	1,233	1,788	51,179
17	1,192	1,727	52,907
18	1,153	1,671	54,578
19	1,115	1,616	56,194
20	1,091	1,581	57,775
21	1,071	1,552	59,327
22	1,062	1,539	60,866
23	1,021	1,480	62,345

Tabela 11 – Sexta matriz fatorial rotacionada Varimax de análise de componentes

Variáveis	Fatores																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18
23	0,673																	
53	0,646																	
35	0,547																	
3	0,490																	
38	0,482																	
29	-0,471																	
66		0,796																
56		-0,735																
27		-0,547																
70		0,466					0,413											
1			0,729															
30			0,723															
16			0,524															
9			0,490															
15				0,782														
12				0,763														
36				0,742														
45					0,734													
7					0,637													
61					0,571													
67						0,670												
28						0,663												
46						0,580												
13						-0,501												
5							0,680											
25							0,591											
44							-0,453		0,410									
68							-0,447											
32								0,722										
2								0,718										
48								0,616										
64									0,714									
22									0,463									
11										0,772								
19										0,521								
54											0,829							
65											0,610							
34												0,801						
60												-0,771						
63													0,736					
17													0,597					
52														0,752				
59														0,583				
18															-0,666			
26															0,501			
50																0,792		
42																0,549		
33																	0,755	
55																		0,725
8																		-0,512
51															0,425			0,447

Apêndice E – Tabelas Análise de Agrupamentos

Tabela 1 – Resultados dos centróides finais de cada cluster com as variáveis de cada fator

#	Nome do Fator	Variáveis	Centros finais dos clusters				
			1	2	3	4	5
1	Vida social ativa	Gosto de ter pessoas ao meu redor Gosto de estar e falar com pessoas de todas as idades Gosto de atividades sociais (festas, aniversários, casamentos, etc) Não gostaria de usar um produto se todo mundo soubesse que foi feito especialmente para pessoas com a minha idade Olhando para o passado da minha vida, vejo que estou muito satisfeito Gosto de reservar um tempo para ficar com minha família	8,17	10,55	11,02	9,27	10,68
2	Meios de pagamento	Gosto de pagar em dinheiro pelos produtos que adquiro Utilizo mais o cartão de crédito do que os outros meios de pagamento Gosto de parcelar minhas despesas Tenho dificuldade para usar computadores ou equipamentos eletrônicos	2,40	2,40	2,33	-0,10	-1,74
3	Atividade física	Gosto de caminhadas boas e estimulantes Faço alguma atividade física pelo menos uma vez ao dia Eu sempre fui fisicamente ativo A velhice é um estado de espírito. Ou seja, só é velho quem quer	5,83	9,90	9,88	7,89	9,52
4	Orientação para preço	Me considero um caçador de promoções quando vou às compras Geralmente procuro por lojas em liquidações Não me importo de andar mais para conseguir um preço mais baixo	6,59	5,42	9,76	8,61	6,71
5	Atividade intelectual	Gosto de aprender sobre arte, cultura e história Gosto de atividades culturais como teatro, assistir filmes, ir ao museu O que mais sinto falta (ou irei sentir) sobre o trabalho é a atividade intelectual	5,04	6,23	7,06	5,75	7,79

#	Nome do Fator	Variáveis	Centros finais dos clusters				
6	Vulnerabilidade percebida a doenças	Tenho alguns problemas físicos que limitam minha atividade diária Tenho dificuldade em ler muitos rótulos de produtos Minha saúde tem estado muito bem nos últimos meses Namorar é excitante em qualquer idade	1,14	-0,89	-0,78	0,38	-0,72
7	Orientação para novidades	Gosto de novidades, sempre busco coisas novas quando estou na loja Gosto de fazer compras em novos e diferentes lugares Gosto de experimentar coisas novas Não gosto de novidades, prefiro comprar o que já conheço	3,65	4,35	5,80	4,82	6,18
8	Insegurança na decisão	Com relação a problemas financeiros, eu sempre peço conselhos a pessoas que entendam do assunto Busco conselhos da minha família em diversos assuntos Costumo pedir indicação para parentes ou amigos sobre o que comprar Não gosto que os mais jovens me digam o que fazer	3,53	4,75	4,71	5,02	5,43
9	Atendimento ágil e segurança física	Prefiro ser atendido com agilidade e rapidez por vendedores e caixas nas lojas Tenho ou gostaria de ter um sistema de segurança na minha casa para melhor proteção	4,73	4,88	5,43	5,50	5,29
10	Sociabilidade e otimismo	Tenho uma vida social muito ativa Estes são os melhores anos da minha vida	3,12	2,84	4,13	3,70	3,44
11	Orientação para a marca e qualidade	Gosto de comprar marcas mais conhecidas mesmo que custem mais caro, porque me dão segurança ou status Não me importo de pagar mais por um produto de qualidade comprovada	4,66	5,34	5,01	4,72	4,98
12	Despreocupação com a saúde	Vejo o meu médico somente em caso de doença Faço check-up médico todos os anos	-0,29	-0,51	-0,40	0,36	-0,33
13	Maturidade e segurança financeira	Se soubesse o que sei hoje, viveria a vida de maneira diferente do que vivi Receio não ter dinheiro suficiente para viver confortavelmente durante minha aposentadoria	4,23	4,03	5,08	4,71	4,34
14	Expectativas bem sucedidas e controle econômico	Com o passar dos anos, noto que as coisas parecem melhores do que eu esperava Procuro controlar os meus gastos	3,97	4,39	4,70	4,20	4,49

#	Nome do Fator	Variáveis	Centros finais dos clusters				
15	Orientação para a idade	Gosto de propagandas que mostrem produtos desenvolvidos especialmente para a minha idade Tenho trabalhado duro em toda minha vida e sinto que mereço gastar meu dinheiro comigo	3,95	4,20	4,86	4,51	4,50
16	Compra por impulso e orientação para a família	Busco me informar o máximo possível antes de comprar um produto Jamais consideraria mudar para muito longe da minha família	0,18	0,03	-0,07	0,30	-0,26

Tabela 2 – Análise *crosstab* entre *clusters* e faixa etária

Faixa Etária	Cluster				
	1	2	3	4	5
de 50 a 59 anos	35,1%	34,3%	57,1%	48,9%	57,7%
de 60 a 64 anos	21,1%	15,7%	18,1%	16,7%	16,7%
de 65 a 69 anos	10,5%	21,4%	9,5%	12,2%	11,5%
de 70 a 74 anos	14,0%	15,7%	4,8%	12,2%	5,1%
de 75 a 79 anos	8,8%	7,1%	4,8%	5,6%	3,8%
80 anos ou mais	10,5%	5,7%	5,7%	4,4%	5,1%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 = 26,824 \quad P = 0,1403 \quad df = 20$$

Tabela 3 – Análise *crosstab* entre *clusters* e sexo

Sexo	Cluster				
	1	2	3	4	5
Feminino	52,6%	54,3%	64,8%	52,2%	48,7%
Masculino	47,4%	45,7%	35,2%	47,8%	51,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 = 5,70654 \quad P = 0,222 \quad df = 4$$

Tabela 4 – Análise *crosstab* entre *clusters* e estado civil

Estado Civil	Cluster				
	1	2	3	4	5
Casado(a)/vivendo maritalmente	57,9%	62,9%	67,6%	68,9%	70,5%
Namorando(a)	5,3%	2,9%		3,3%	3,8%
Viúvo(a)	26,3%	17,1%	14,3%	21,1%	12,8%
Solteiro(a)	1,8%	8,6%	2,9%		1,3%
Separado(a)/divorciado(a)	8,8%	8,6%	15,2%	6,7%	11,5%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 = 26,3505 \quad P = 0,049 \quad df = 16$$

Tabela 5 – Análise *crosstab* entre *clusters* e situação de trabalho

Situação de Trabalho	Cluster				
	1	2	3	4	5
Trabalhador/Empresário	28,1%	28,6%	43,8%	44,4%	50,0%
Trabalhador/Empresário e Aposentado/Pensionista	14,0%	20,0%	23,8%	11,1%	20,5%
Aposentado/Pensionista	57,9%	50,0%	32,4%	42,2%	28,2%
Não Trabalha / Não Aposentado ou Pensionista		1,4%		2,2%	1,3%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 = 25,8813 \quad P = 0,0111 \quad df = 12$$

Tabela 6 – Análise *crosstab* entre *clusters* e grau de instrução

Grau de Instrução	Cluster				
	1	2	3	4	5
Até 1º grau incompleto	26,3%	22,9%	31,4%	26,7%	6,4%
Até 1º grau completo	7,0%	10,0%	11,4%	10,0%	3,8%
Até 2º grau incompleto	5,3%	2,9%	5,7%	6,7%	3,8%
Até 2º grau completo	22,8%	28,6%	19,0%	33,3%	21,8%
Superior incompleto	3,5%	8,6%	7,6%	8,9%	7,7%
Superior completo	35,1%	15,7%	19,0%	11,1%	33,3%
Pós-graduação incompleta		1,4%		2,2%	1,3%
Pós-graduação completa		10,0%	5,7%	1,1%	21,8%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 = 73,748 \quad P = 0,000 \quad df = 28$$

Tabela 7 – Análise *crosstab* entre *clusters* e classe social

Classe Social	Cluster				
	1	2	3	4	5
Classe A	8,8%	10,0%	15,4%	12,2%	32,1%
Classe B	59,6%	60,0%	51,0%	54,4%	52,6%
Classe C	31,6%	30,0%	33,7%	33,3%	15,4%
	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%

$$X^2 = 24,205 \quad P = 0,002 \quad df = 8$$