

## COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO NA CULTURA POPULAR

Vera Lúcia Barreto Motta.

*Professora do Centro de Ciências Sociais Aplicadas UNIFACISA.* [vlbmotta@gmail.com](mailto:vlbmotta@gmail.com);

Glauber Gleytson Gomes Andrade.

*Aluno do curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas UNIFACISA.*

[andradeglauber10@gmail.com](mailto:andradeglauber10@gmail.com);

Vanessa Ingrid Lucena Guedes.

*Aluna do curso de Administração do Centro de Ciências Sociais Aplicadas UNIFACISA.* [vanessa\\_ingrid-lucena@hotmail.com](mailto:vanessa_ingrid-lucena@hotmail.com).

### RESUMO

O objetivo deste estudo foi conhecer o comportamento do consumidor idoso em relação à cultura popular, realizou-se esta pesquisa, exploratória e descritiva, com amostra de 61 idosos de dois grupos, num universo de 170 idosos. Os dados coletados num formulário de entrevista, aplicado nas reuniões dos grupos. A análise teve tratamento estatístico, apresentado em tabelas e gráficos. Os resultados revelaram que a maioria se encontra na faixa etária de 61-80 anos, do sexo feminino, casados ou viúvos, e renda de 1 a 3 salários mínimos, têm curso superior e pós graduação e são cristãos. Seguem as últimas tendências da moda, prestam atenção nas roupas de pessoas famosas, compram em lojas de menor preço e preferem marcas brasileiras. Não são influenciados pelo grupo, e não dão crédito às propagandas. Compram produtos artesanais para presentear pessoas de fora. Consideram a quadrilha a maior manifestação cultural das danças nordestinas, e a música regional a melhor dos gêneros musicais. O lazer inclui viagens e passeios com o grupo, leituras de jornais, livros e revistas. A literatura de cordel é apreciada por 88% dos pesquisados. O programa de TV preferido por 45% são as novelas, mas rejeitadas por 44%. A vaquejada não tem participação por 75% dos pesquisados. A culinária preferida é a regional, especialmente os bolos. Os valores familiares e a religião são preservados. Conclui-se que a pesquisa revelou alguns aspectos do comportamento do consumidor idoso em relação à cultura popular, e poderá servir de referência para outros estudos.

**Palavras-chave:** Idosos, Consumidor, Comportamento, Cultura Popular.

### INTRODUÇÃO

A população idosa é o segmento demográfico que mais cresce no Brasil e no mundo. A faixa etária de 60 anos ou mais tem crescido devido aos avanços tecnológicos que favorecem a atuação da medicina, remédios mais eficazes, melhoria da qualidade de vida da população dentre outros fatores, e tem levado a esse crescimento. O censo do IBGE 2010 revelou que a população de idosos brasileiros atinge quase 15 milhões de pessoas, com 60 anos ou mais de idade, sendo a maioria mulheres, 62,4% são responsáveis pelos domicílios e têm em média 69 anos de idade e 3,4 de estudo. (<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/25072002pidoso.shtm>).

Tendo como base a classificação da Organização Mundial da Saúde (OMS), há quatro estágios de envelhecimento: Meia-idade: 45 a 59 anos; Idoso(a): 60 a 74 anos; Ancião: 75 a 90 anos; Velhice extrema: 90 anos em diante. “Atualmente, já se explica a existência de uma “Quarta Idade” que

englobaria pessoas com 80 anos. De acordo com algumas estimativas, esta faixa etária alcançará uma representatividade considerável cerca de 4,5 milhões pessoas em até 2020.“ (KARA; CARVALHO, 2017).

Por outro lado, o aumento da expectativa de vida tem levado o segmento da população idosa à valorização como potencial mercado consumidor de diversos setores econômicos. Em relação à cultura popular, é evidente a sua importância para a economia em suas diversas áreas.

O comportamento do consumidor tem sido alvo de estudos e pesquisas a fim de entender as razões que levam ao consumo e o que deve ser feito para satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores para o sucesso dos negócios. Embora complexo, Kotler & Armstrong (2007) consideram o consumidor como uma “caixa preta” que sofre influências de muitas formas durante sua vida, sendo necessário conhecer o que o motiva e leva ao consumo de produtos e serviços. Dentre as influências mais estudadas sobre o comportamento do consumidor, destacam-se os fatores culturais, sociais, pessoais, psicológicos, e o próprio indivíduo.

Especialmente em relação aos fatores culturais, há necessidade de se conhecer como se comporta o consumidor idoso face às estratégias de *marketing*, desenvolvidas através da propaganda, dos meios de comunicação, da música, da moda e outros aspectos culturais, e quais as implicações gerenciais como posicionamento e diferenciação, análise do ambiente e *mix* de *marketing*. Como afirmam Medeiros Neto e Aguiar apud Motta (2010):

“...observa-se o grande impacto que esse mercado em expansão causará nas organizações contemporâneas, pois, essa será uma parcela da população ainda mais representativa nas próximas décadas. [...] as pesquisas e o estudo relacionados a este segmento serão de suma importância, pois possibilitarão aos pesquisadores da área, a oportunidade de conhecer como se comporta uma parcela desse mercado e oferecer às organizações informações, para que as mesmas desenvolvam estratégias eficazes que poderão atrair e fidelizar esse mercado promissor.” (MOTTA, 2010, p. 251).

Questiona-se então: *Como se comporta o consumidor idoso em relação à cultura popular?* Na busca de respostas para essa questão, o objetivo geral deste estudo é conhecer o comportamento do consumidor idoso em relação à cultura popular. Como objetivos específicos: Identificar a influência dos fatores culturais no comportamento do consumidor idoso; Identificar a influência dos fatores do *marketing mix* no comportamento do consumidor idoso; Identificar o interesse da terceira idade pelos produtos da cultura popular, como moda, música, literatura e gastronomia.

Surgindo no contexto da interação entre pessoas de diferentes povos e regiões, a cultura popular tem sido objeto de estudo de antropólogos e etnólogos, nas diversas formações culturais como música,

dança, literatura, gastronomia, dentre outros aspectos, e este estudo pode proporcionar informações que levem a valorização do segmento idoso pela cultura popular.

Para a primeira autora deste artigo, a pesquisa é bastante significativa, considerando que é líder do grupo de pesquisa do CNPq “Terceira Idade: comportamento, gênero e estilo de vida” e ainda conta com experiência em pesquisas turísticas. Além disso, o envolvimento neste projeto de alunos do curso de Administração da Centro Universitário UNIFACISA, poderá servir para a prática da teoria vista no curso, com destaque para o comportamento do consumidor.

## **METODOLOGIA**

Adotou-se a classificação de Vergara (2004) em relação aos meios de investigação: quanto aos fins e quanto aos meios. Quanto aos fins a pesquisa foi exploratória e descritiva. Para Vergara (1999): A Pesquisa Exploratória, “é realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado. Por sua natureza de sondagem, não comporta hipóteses que, todavia, poderão surgir durante ou ao final da pesquisa. (VERGARA 1999, p. 47). Enquanto Gil (1999, p. 44) demonstra que as pesquisas descritivas “tem por objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou o estabelecimento de relações entre variáveis.”

Em relação ao método, caracteriza-se como um estudo quali-quantitativo. Na visão de Richardson (1999) “(...) a pesquisa quantitativa é também, de certo modo, qualitativa.” (RICHARDSON, 1999, p. 79)

Para Marconi e Lakatos (2011) a população caracteriza um conjunto de elementos que apresentam pelo menos uma característica em comum. No caso deste estudo, envolveu a participação de dois grupos de idosos: O Centro de Convivência do Idoso da Prefeitura Municipal de Campina Grande - PMCG, com cerca de 90 idosos, e a Casa de Dança La Barca, com 80 idosos, totalizando um universo de 170 pessoas. A amostra foi composta por 61 idosos que concordaram em participar da pesquisa, utilizando-se o critério de amostra por acessibilidade que para Vergara (2004, p. 51): “longe de qualquer procedimento estatístico, seleciona elementos pela facilidade de acesso a eles.”

A coleta de dados foi realizada pelos alunos da UNIFACISA envolvidos no projeto. A análise e interpretação dos dados coletados foi feita através de tratamento estatístico. Por envolver pessoas na pesquisa, o projeto foi submetido ao Comitê de Ética da UNIFACISA, sendo acatadas as sugestões de melhorias e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - TCLE para a aplicação do formulário de entrevista.

Considerando que geralmente os idosos têm dificuldades para responderem um questionário devido as limitações decorrentes da idade avançada, o instrumento utilizado para a coleta de dados foi um formulário de entrevista estruturado, com duas seções: a primeira para a definição do perfil sociodemográfico dos pesquisados, com 6 (seis) questões referentes à faixa etária, sexo, estado civil, faixa de renda, grau de estudo e religião. A segunda parte, com 22 (vinte e duas) questões fechadas afirmativas, utilizando-se a Escala de Likert de concordância.

## RESULTADOS E DISCUSSÃO

### 1. PERFIL SÓCIO-DEMOGRÁFICO DOS IDOSOS PESQUISADOS

#### Faixa Etária e Sexo

Gráfico 1: Faixa Etária

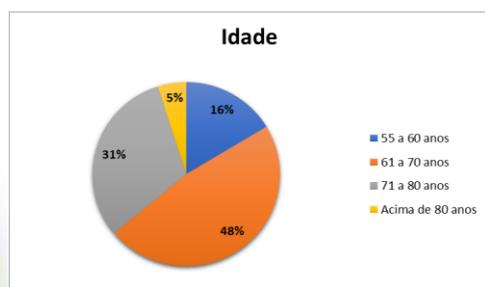
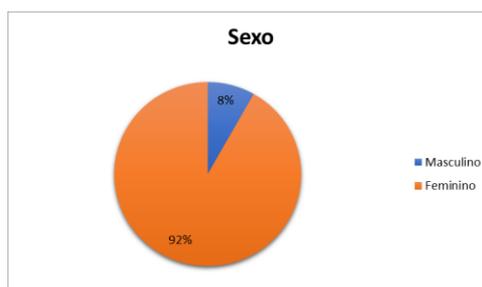


Gráfico 2: Sexo



Os pesquisados, na sua maioria (48%) estão na faixa etária de 61 a 70 anos. 31% se encontram na faixa etária de 71 a 80 anos, 16% de 55 a 60 anos e 5% acima de 80 anos. Percebe-se que somando-se as faixas de 61 até 80 anos têm-se 79% dos pesquisados, o que demonstra uma população considerada idosa, conforme a classificação da OMS ((KARA; CARVALHO, 2017) . Há predominância do sexo feminino (92%) nos grupos pesquisados. O sexo masculino conta somente com 8%.

#### Faixa de Renda e Grau de Instrução

Gráfico 3: Faixa de Renda

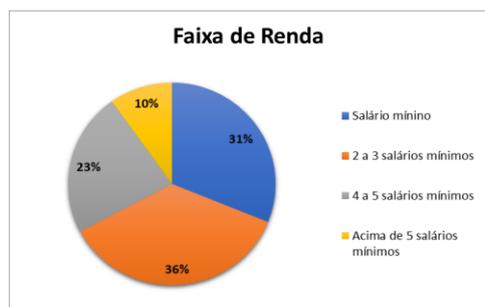
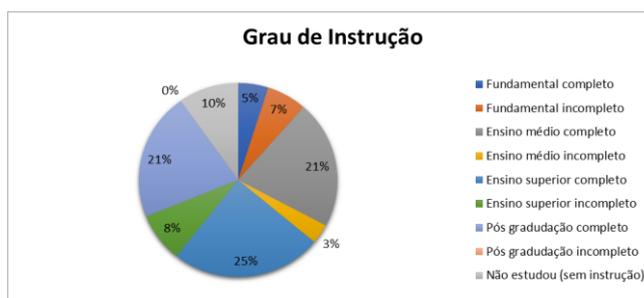


Gráfico 4: Grau de Instrução



36% dos pesquisados se encontram na faixa de 2 a 3 salários mínimos, seguidos dos que tem renda de um salário mínimo (31%). Os que tem renda de 4-5 salários mínimos representam 23% e 10% acima de 5 salários mínimos. Fica demonstrado que 67% dos idosos têm renda de 1 a 3 salários mínimos. Percebeu-se nos resultados apresentados no Gráfico 4 que 25% dos pesquisados têm curso superior, 21% pós graduação, o mesmo percentual dos que têm o ensino médio. 10% não tem instrução e 5% tem o fundamental completo. Os demais tem cursos incompletos (18%).

## Estado Civil e Religião

Gráfico 5: Estado civil

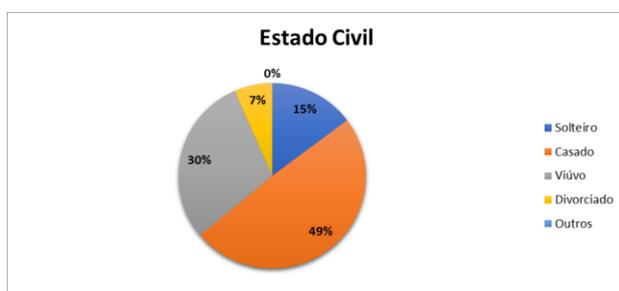
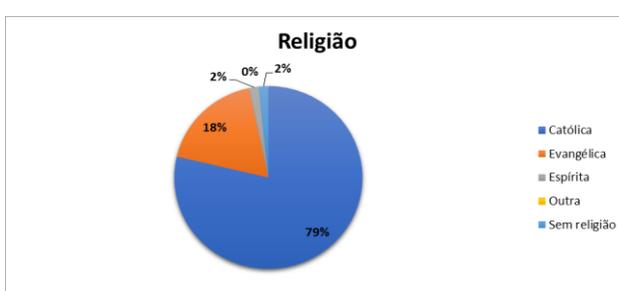


Gráfico 6: Religião

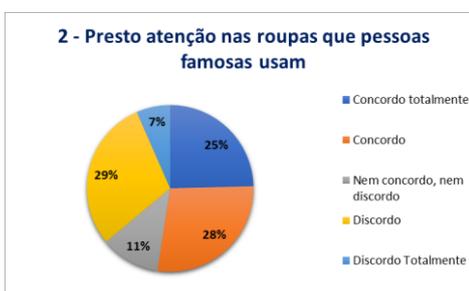
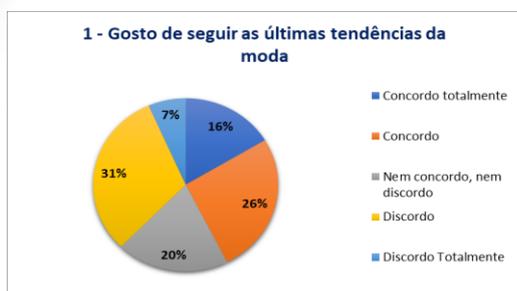


A maioria dos pesquisados são casados (49%) e viúvos (30%). Os solteiros são 15% e divorciados 7%. Em termos de religião, 79% dos pesquisados são católicos e 18% evangélicos, o que representa a maioria como cristãos (97%). Os espíritas e sem religião são 4%.

## 2. QUESTÕES SOBRE CULTURA POPULAR

### Influencias da Moda

Gráfico 7: Seguir as últimas tendências da moda Gráfico 8: Roupas que pessoas famosas usam



O Gráfico 7 revela que 31% dos pesquisados discordam da afirmativa de gostar de seguir as últimas tendências da moda, enquanto 26% concordam, 20% nem concorda nem discorda, 16% concorda totalmente e 7% discorda totalmente. Essa questão revela os que gostam de seguir as últimas

tendências da moda, que representam 42% e os que discordam 36%. Percebe-se que ainda são maioria os que gostam de seguir as últimas tendências da moda.

53% dos pesquisados concordam que prestam atenção nas roupas que pessoas famosas usam, enquanto 36% discordam e 11% é neutro.

## Influencias do Marketing Mix: Praça, Preço, Marca e propaganda

Gráfico 9: Compra Lojas



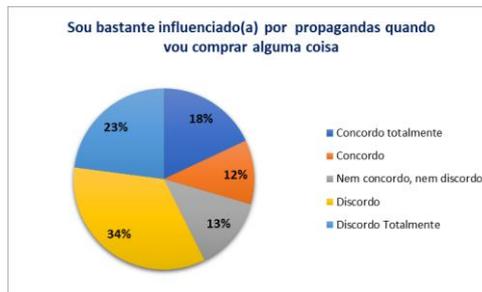
Gráfico 10: Marcas brasileiras ou importadas



69% concordam ou concordam totalmente que geralmente compram em lojas que vendem mais barato, demonstrando a importância do preço na decisão de compra, podendo ser por que os pesquisados tem uma renda média de 1-3 salários mínimos. Só 11% discordam e 20% é indiferente.

70% dos pesquisados concordam e concordam totalmente que prefere comprar mais marcas brasileiras dos que as importadas, e os que discordam são somente 7%. Pode-se verificar a preferência dos idosos em relação as marcas brasileiras.

Gráfico 11: Preferencia do Local de Compra Gráfico 12: Influencia da Propaganda



46% discordam e discordam totalmente, enquanto 33% concorda, que prefere comprar nos mesmos locais de sempre, independente de qual marca compre. Os neutros são 21%, o que revela não haver fidelidade aos estabelecimentos.

A propaganda não influencia na compra de 57% dos que discordam e discordam totalmente da afirmativa, enquanto que 30% dos pesquisados concordaram totalmente e concordaram com a afirmativa. Os indiferentes são 13%.

## Influências do Grupo de Referência

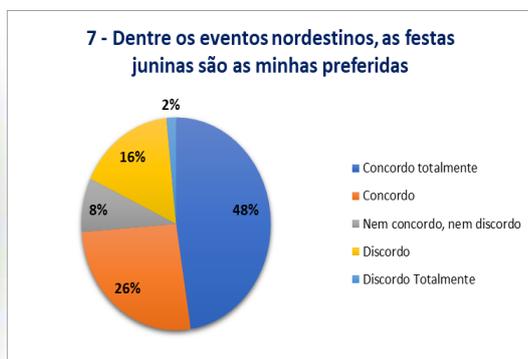
Gráfico 13: Confiança na opinião do grupo



Nessa afirmativa, há respostas inusitadas: 52% dos pesquisados discordam e 10% discordam fortemente de que confiam na escolha de compra dos membros do seu grupo. São 62% de discordantes. Os que concordam totalmente são 15% e os que concordam são 13%, perfazendo 28% que concorda e 10% que nem concorda nem discorda.

## Influência dos Eventos Culturais, dança, música, ritmos,

Gráfico 14: Eventos nordestinos preferidos Gráfico 15: dança e música

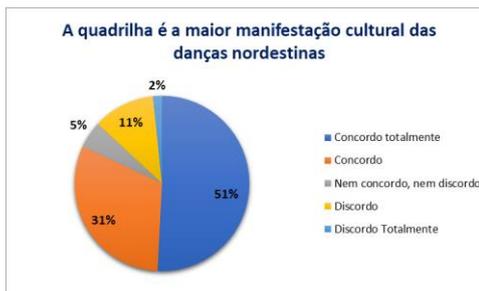


Em relação aos eventos nordestinos, 48% concorda totalmente e 26% concorda, perfazendo 74%, que as festas juninas são o evento preferido, embora 42% discorda ou discorda totalmente. Os indiferentes são 8%.

O forró o ritmo nordestino preferido para dançar. Os que concordam totalmente são 51% e os que concordam 13%, perfazendo 64% dos pesquisados que preferem dançar forró mais do que outros ritmos. Os que não concordam nem discordam são 16% e só 20% discorda e discorda totalmente.

Gráfico 16: Preferencia por Música regional

Gráfico 17: dança: valorização da quadrilha.



59% dos pesquisados concordam totalmente e concordam que a música regional é muito melhor do que as músicas dos outros gêneros. 21% nem concorda nem discorda e os que discordam e discordam muito são 20%.

A quadrilha é a maior manifestação cultural das danças nordestinas para 51% que concorda totalmente e 31% que concorda, perfazendo 82% dos pesquisados. Os indiferentes são 5% e os que discordam e discordam totalmente 13%.

### Influencia do Estilo de Vida: Lazer, Literatura, Televisão.

Gráfico 18: Hábito de Leitura

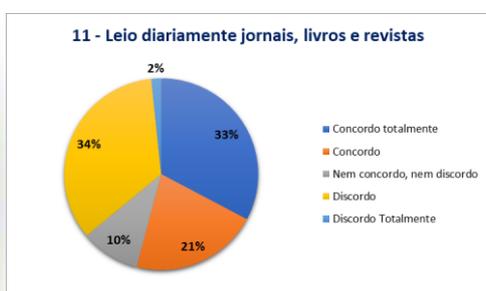
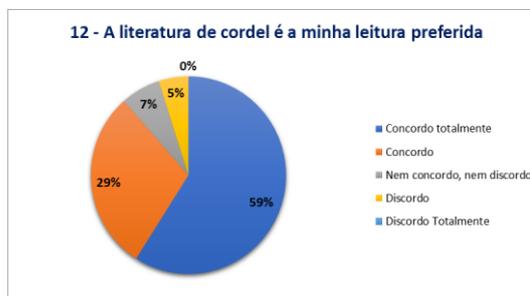


Gráfico 19: Literatura Preferida

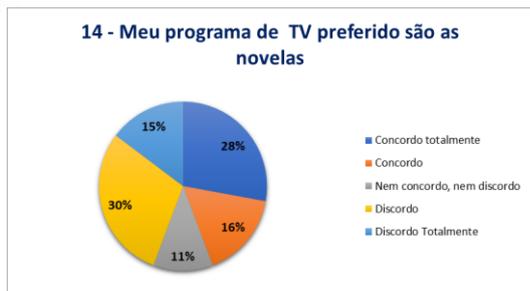


54% dos pesquisados concordam totalmente e concordam que leem diariamente jornais, livros e revistas. Só 10% é indiferente e 36% discorda e discorda totalmente. Esse resultado revela que a maioria dos idosos valorizam a leitura impressa.

59% concorda totalmente e 29% concorda, perfazendo 88% da preferência pela literatura de cordel, demonstrando que os idosos valorizam a literatura popular e regional. 7% é indiferente e 5% discorda.

Gráfico 18: Novela de TV

Gráfico 19: A Vaquejada como Esporte



As novelas são o programa de TV preferido por 28% dos que concordaram totalmente e por 16% que concordou, somando-se 44% dos pesquisados. No entanto, os que discordam e discordam totalmente somam 45%, ainda com 11% dos indiferentes.

Em relação aos esportes regionais, 46% discorda totalmente e 29% discorda, perfazendo 75% dos que não apreciam e nem participam das vaquejadas. Só 17% concorda e concorda totalmente e 8% nem concorda nem discorda. Percebe-se que não é um esporte bem aceito pelos idosos e não contam com a participação dos pesquisados.

Gráfico 20: Preferencias de Lazer

Gráfico 21: Produtos de Artesanato

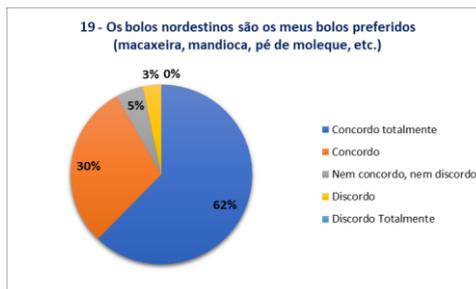
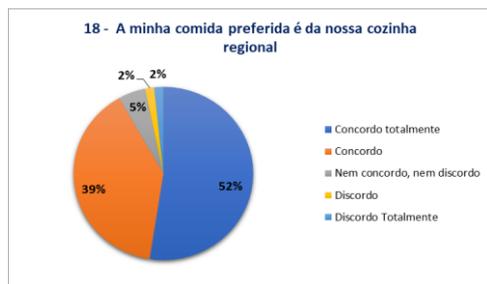


56% dos pesquisados concordam totalmente e concordam que as preferencias de lazer com o grupo da terceira idade: viagens, passeios e outras atividades. Os que discordam e discordam totalmente são 26%. 18% são indiferentes.

53% dos pesquisados concordam e concordam totalmente que prefere os produtos artesanais para presentear pessoas de outros lugares, mas não para pessoas próximas que já conhecem o produto. Os que discordam se discordam totalmente são 26% e os indiferentes 21%.

### Influencia da Gastronomia

Gráfico 22: Comida Regional Preferida Gráfico 23: Preferencia pelos bolos nordestinos



A cozinha regional é muito valorizada por 91% dos pesquisados que concordam totalmente e concordam. Os que discordam totalmente e discordam são 4% e os indiferentes 5%.

Ainda a culinária nordestina, é rica em bolos e para 92% dos pesquisados que concordam totalmente (62%) e concordam (30%) são os bolos preferidos de macaxeira, mandioca, pé de moleque e outros. Só 3% discorda e 5% é indiferente.

## Influencia da Família e Espiritualidade

Gráfico 24: Oração Preferida

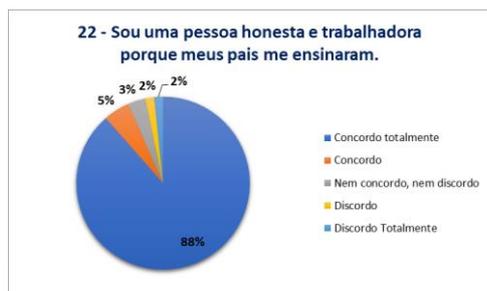
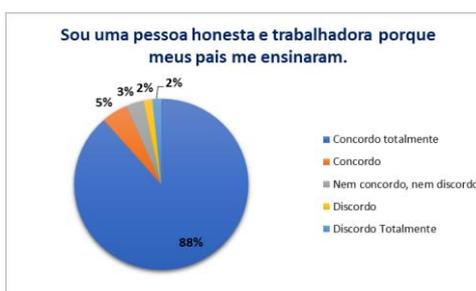


Gráfico 25: Família e Autoconceito



94% concordam totalmente e concordam que a oração preferida é o Pai nosso, confirmando que a maioria dos pesquisados é de cristãos. Só 6% discorda e discorda totalmente.

Os valores familiares são ressaltados nessa afirmativa, inclusive o autoconceito do pesquisado; Os que concordam totalmente e concordam são 93%. 4% discorda ou discorda totalmente, enquanto 5% é indiferente.

## CONCLUSÕES

O perfil dos pesquisados revelou quanto à faixa etária, que na sua maioria se encontra na faixa etária de 61 a 80 anos, o que demonstra uma população “idosa” conforme a classificação da OMS. É muito significativo o número de mulheres (92%) confirmando as pesquisas e estudos já realizados em relação ao gênero. 67% dos idosos têm renda de 1 a 3 salários mínimos. Quanto ao grau de instrução, os que tem curso superior e pós-graduação (46%) é significativo. 40% é de casados e 30% viúvos. A religião predominante é a católica (79%) e evangélica (18%) revelando uma maioria cristã (97%).

Os que gostam de seguir as últimas tendências da moda representam 42%, enquanto 53% prestam atenção nas roupas que pessoas famosas usam. Os pesquisados não são influenciados pelo seu grupo de referência, pois 62% discorda e discorda fortemente da afirmativa de que confiam na preferência do seu grupo para comprar.

Os fatores do *marketing mix* demonstraram que geralmente compram em lojas que vendem mais barato, reforçando a importância do preço na decisão de compra para a maioria, que tem renda entre 1 a 3 salários mínimos. A preferência é por marcas brasileiras (70%), e não são clientes fieis, pois 46% discordam que preferem comprar nos mesmos locais de sempre, independente de qual marca compre, e a propaganda não influencia na compra de 57%.

Os produtos artesanais são preferidos por 53% para presentear pessoas de outros lugares mas não para pessoas próximas que já conhecem o produto. Esse resultado pode ser aproveitado por artesãos para estratégias de *marketing* para conscientizar que os produtos artesanais podem ser úteis e valorizados também por pessoas da terra.

Em relação aos eventos, 74%, concordam fortemente e concordam que as festas juninas são as preferidas dentre os eventos nordestinos. O forró é o ritmo nordestino mais valorizado, 64% dos pesquisados concordam totalmente e concordam com essa afirmativa.

Para 82% dos pesquisados a quadrilha pode ser reconhecida como a maior manifestação cultural das danças nordestinas, e 59% concordam muito e concordam que a música regional é muito melhor do que as músicas dos outros gêneros.

As afirmativas sobre o estilo de vida revelaram que o lazer é bastante valorizado pela terceira idade, como forma de preencher o tempo, e 56% dos pesquisados concordam e concordam totalmente que preferem o lazer com o grupo da terceira idade, como viagens, passeios e outra atividade. 54% concorda totalmente e concorda que leem diariamente jornais, livros e revistas, revelando que a maioria dos idosos pesquisados valoriza a leitura impressa. A literatura de cordel, é preferida por 88% dos pesquisados, demonstrando a valorização pela literatura popular e regional.

As novelas não são consideradas como programa de tv preferido por 45% dos pesquisados, no entanto os que concordam totalmente e concordam são 44%, havendo um empate técnico. Sendo um esporte regional, a vaquejada não é apreciada nem conta com a participação de 75% dos idosos pesquisados.

A gastronomia nordestina é outro destaque: a cozinha regional é muito valorizada por 91% dos pesquisados que concordam totalmente e concordam que a sua comida preferida é a regional. Especialmente os bolos nordestinos são valorizados por 92% dos pesquisados que concordam totalmente e concordam com a afirmativa de que os bolos de macaxeira, pé de moleque e outros são os seus preferidos.

Os valores familiares são ressaltados. 93%, concordam totalmente e concordam de que é uma pessoa ética e honesta porque os pais lhe ensinaram e demonstra como o indivíduo se vê, um dos fatores pessoais.

A religião é um fator cultural muito importante, podendo influenciar as decisões do consumidor. 94% dos pesquisados concordam totalmente e concordam que a oração preferida é o Pai nosso, confirmando que a maioria dos pesquisados são cristãos.

Conclui-se que a influência dos fatores culturais no comportamento do consumidor idoso são evidentes em relação a música, literatura e gastronomia da cultura nordestina. Já em relação a moda, têm opinião própria e não se deixam influenciar pelas estratégias de *marketing* nem pela influência dos membros do seu grupo de referência. Esta pesquisa serviu para conhecer alguns aspectos do comportamento do consumidor idoso em relação à influência da cultura popular, sem intenção de ser um estudo aprofundado, mas poderá servir como base para futuros estudos.

## REFERENCIAS

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

\_\_\_\_\_. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Instituto brasileiro de Geografia e Estatística [Internet]; citado em 27 de maio de 2016. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/25072002pidoso.shtm>.

Kara José N; Bicas HEA; Carvalho RS. Cirurgia de Catarata: do histórico às necessidades sociais. <http://hob.med.br/com-que-idade-a-pessoa-e-classificada-de-idosa/> acesso em 11 de outubro de 2017.

KOTLER, Philip. **Princípios de marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

MEDEIROS NETO, Francisco da Nobrega, AGUIAR, Virginia do S. Motta. Mercado em expansão: pesquisa sobre o perfil consumidor da terceira idade no mercado atual. "In": MOTTA, Vera Lúcia Barreto. Terceira Idade: comportamento, gênero e estilo de vida. Curitiba: CRV; 2010. 251-259.

RICHARDSON, Robert Jarry. Pesquisa Social: métodos e técnicas. São Paulo: Atlas, 1999.

VERGARA, S. Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 2004.