

# 1 Introdução

O presente estudo busca contribuir para o desenvolvimento do mercado de cartões de crédito no Rio de Janeiro para a Terceira Idade, assim como apreciar os consumidores desse negócio, seu perfil e seu interesse neste segmento. Pois, as organizações ao perceberem a importância em posicionar seus produtos, de forma adequada e eficiente nesse mercado, percebem novos entrantes, por isso, buscam diminuir sua exposição ao risco e, para tanto, precisam conhecer melhor esse negócio, especialmente, seus consumidores.

A motivação sobre o tema deste trabalho se dá pela sua própria relevância, visto que, diante do considerável crescimento do mercado de cartões de crédito no Brasil e no mundo, sem dúvida abre frente de mercado de inúmeras oportunidades aos agentes de negócio, especialmente os direcionados a Terceira Idade, através da modernização de seu comportamento. De forma a agregar também, conhecimento aos estudiosos da área, para que os mesmos aproveitem as informações neste contidas, com o intuito de aprofundar sobre esta questão e gerar novos conhecimentos a respeito do mercado de cartões de crédito e também sobre o perfil de seus consumidores.

O primeiro capítulo apresentará uma contextualização do assunto estudado e sua relevância, o problema e os objetivos a serem alcançados.

O segundo capítulo exibirá o referencial teórico, abordando questões como: O aumento da expectativa de vida dos brasileiros; Sociedade de consumo e sua importância para a economia; Comportamento e a satisfação do consumidor da Terceira Idade; A nova imagem da Terceira Idade na economia; Marketing de serviços: uma visão geral; A Terceira Idade e o mercado de cartões de crédito.

O terceiro capítulo exporá de maneira detalhada sobre a metodologia do estudo, incluindo tipo de pesquisa, o universo e a amostra, coleta de dados, tratamento dos dados e limitações do método.

O quarto capítulo apresentará os resultados obtidos, bem como, a interpretação dos mesmos, através de gráficos e tabelas.

O quinto capítulo trará como fato preferencial as considerações finais sobre todo o estudo e possíveis sugestões/recomendações para estudos futuros.

O sexto capítulo relacionará todas as referências bibliográficas utilizadas como fonte de pesquisa.

O sétimo e último capítulo apresentará os anexos.

## 1.1. Contextualização

O mundo de hoje parece se estreitar cada vez mais com o avanço de novas tecnologias. Não importa em que país se vive, o consumo está cada vez mais em alta. Consumir, hoje pode ser o passaporte para uma sociedade em que o mercado/economia está altamente globalizado, expondo consumidores com desejos e pretensões mais refinados. A concorrência, por sua vez, tem-se tornado mais acirrada, desencadeando o surgimento de novos nichos de mercado, exigindo das instituições financeiras, audaciosos esforços de marketing com o intuito de atingir e manter sua clientela.

Entre as preocupações de desenvolver e inserir produtos e serviços no mercado observa-se que uma das principais seria a satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. Portanto, para minimizar o risco de insucesso na introdução de produtos e serviços, as empresas teriam que investir recursos e tempo no processo de desenvolvimento dos mesmos. No entanto, não basta desenvolver apenas bons produtos e serviços, torna-se essencial, saber para quem e onde os produtos deverão ser distribuídos, surgindo, então, a necessidade de segmentação de mercado, que se torna um processo de divisão do negócio, em grupos, com características semelhantes. Onde as empresas deverão criar estratégias apropriadas de modo a aumentar a satisfação dos consumidores, não se esquecendo das características de cada grupo.

Ao se falar de satisfação do consumidor, é importante entender aspectos não só no tocante a aquisição do bem, mas também, ao pagamento pelo bem de consumo adquirido. E, muitas são as formas de pagamento disponíveis atualmente no mercado. As facilidades são tantas que o consumo de certa forma é impulsionado. O atual consumidor tem a opção de pagar com dinheiro, cheque, cartão de débito e talvez uma das formas de pagamento mais preferida, hoje, seja o cartão de crédito.

Na atualidade, com juros altos e inflação controlada, a disputa de mercado pelas empresas se torna acirrada. Então, facilitar a compra para o cliente se torna inevitável, sendo este um grande diferencial à organização que consegue impulsionar o consumo através de facilidades de compra para o consumidor. O

cartão de crédito, pela sua comodidade e praticidade, ganha cada vez mais espaço na preferência do consumidor.

É sabido que a expectativa de vida do povo brasileiro está maior. Informações do IBGE (2002), divulgam que a esperança de vida do brasileiro ao nascer é de 71 anos, sendo a primeira vez que as projeções superam a casa dos 70 anos. As mulheres vivem 7,6 anos a mais que os homens, que são mais afetados pela violência quando jovens. O avanço da medicina associado à melhoria do padrão de vida são fatores fundamentais e determinantes para se viver mais.

O processo de envelhecimento da população, nas últimas décadas, vem alterando a característica de atendimento das empresas prestadoras de serviços. Hoje, é comum ver empresas de turismo oferecendo "pacotes" especiais para grupos da chamada "Terceira Idade", ou seja, serviços para pessoas acima dos 60 anos (IBGE, 2000).

A partir de uma expectativa de vida maior, os brasileiros passaram a se adaptar a esta nova e positiva realidade, alterando seus comportamentos, até mesmo em relação à diversão, gastos, compras, formas de pagamento, ajustando-se a esse novo cenário.

Viver mais e melhor é a vontade de todo ser humano, e diante desta possibilidade, a maioria dos brasileiros acima de sessenta anos, ou seja, os integrantes do grupo da Terceira Idade, hoje, representada por uma razoável parcela de pessoas, estão mexendo com a imaginação e a tendência do mercado financeiro, que os vêem como consumidores em potencial.

## 1.2. Problema

O consumidor atual tem-se mostrado mais atento e, por conseguinte, mais exigente diante do mercado e suas ofertas; traçando assim, um novo perfil impulsionado pela própria globalização dos negócios. Ante esta afirmação, as empresas de diversos segmentos procuram competir buscando conquistar novos nichos de mercado, tanto como a conservação dos clientes já adquiridos.

O Brasil, segundo a ABECS (Associação Brasileira das Empresas de Cartões de Crédito e Serviços), aparece como o maior país detentor do mercado de cartões de crédito da América Latina.

Diante do potencial do mercado brasileiro e do envelhecimento da população, verifica-se uma oportunidade de atuação no chamado grupo da Terceira Idade. Grupo esse que com presença crescente na população economicamente ativa e com expectativa de vida maior, essas pessoas com mais de 60 anos, a chamada Terceira Idade, recorrem cada vez mais ao cartão de crédito como instrumento para realizar compras.

Segundo dados da Credicard, em 2005, essa faixa etária respondeu por 10,7% do valor das compras feitas com cartão no país, somando R\$ 13,6 bilhões. Para 2006, é previsto que o número de cartões de crédito entre as pessoas de 60 anos ou mais crescerá 24%, acima do crescimento do mercado, estimado em 20,3%.

Desta forma, revela-se importante a obtenção de informações para a seguinte questão: Quais as características dos portadores de cartão de crédito do segmento da Terceira Idade e como os mesmos se comportam em relação ao uso do cartão de crédito?

### **1.3. Objetivos**

#### **Objetivo Final:**

- Identificar as características do portador de cartão de crédito do segmento da Terceira Idade.

#### **Objetivos Intermediários:**

- Levantar os principais atributos que motivam os usuários de cartões de crédito da Terceira Idade a adquirirem um cartão;
- Analisar as questões respondidas pelos entrevistados gerando uma análise crítica;

#### **1.4. Relevância do Estudo**

O estudo é relevante para as administradoras de cartões de crédito e demais agentes do mercado, uma vez que os mesmos têm a possibilidade de conhecer ainda mais as necessidades e desejos do público-alvo pesquisado e desta forma facilitar o desenvolvimento de produtos/ serviços que venham de encontro a essas necessidades.

A pesquisa em questão torna-se relevante também para estudiosos da área de comportamento do consumidor ajudando-os no entendimento das preferências e atitudes do segmento da Terceira Idade.

### **1.5. Delimitação do Estudo**

O presente trabalho tem como objeto de estudo pessoas com mais de 60 anos, portadoras de cartões de crédito e residentes no estado do Rio de Janeiro.

Em relação ao tempo, a pesquisa foi realizada com dados coletados em 2005 e 2006, de modo que as respostas obtidas neste período podem não ser válidas em outro momento, uma vez que as necessidades e desejos dos consumidores não são estáticos.