

## **2** **Revisão de Literatura**

### **2.1.** **O Aumento da Expectativa de Vida dos Brasileiros**

Com a queda nas taxas de fecundidade e mortalidade, a estrutura etária da população do país vem mudando ao longo dos anos. Dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - PNAD (2003), em 1993, a taxa de fecundidade era de 2,6%, dez anos depois, chegou a 2,1%. Essa progressiva diminuição teve início em meados dos anos sessenta e se intensificou nas duas décadas seguintes, refletindo-se na estrutura etária. Em 1981, o grupo etário que tinha mais pessoas era o de 0 a 4 anos de idade; em 1986, de 5 a 9 anos; em 1992, de 10 a 14 anos; em 1998, os maiores percentuais estavam concentrados nas faixas de 10 a 14 e de 15 a 19 anos; em 2001, o maior era somente o de 15 a 19 anos, mas a sua proporção já começava a diminuir. Em 2003, o grupo etário de 15 a 19 anos ainda era o maior, mas o seu percentual na população continuou em queda, aproximando-se daquele do grupo de 20 a 24 anos.

No outro extremo, a população de 60 anos ou mais de idade continuou crescendo gradativamente, já representando 6,4% da população em 1981; subindo para 8,0% em 1993 e chegando a 9,6% em 2003. Em números absolutos, isso significa que, dos quase 174 milhões de pessoas, 16,7 milhões, tinham, no mínimo, 60 anos de idade.

O índice que relaciona a população idosa com o contingente de crianças passou de 13,90 idosos para cada 100 crianças em 1991, para 19,77, em 2000. Significando um contingente no Brasil de quase 20 pessoas de 60 anos ou mais de idade, para cada 100 crianças de até 15 anos.

Esse indicador, que segue regionalmente o mesmo comportamento nacional, espelha a influência justa da queda da fecundidade, cuja taxa está em torno de 2,2 filhos por mulher, e aumento da esperança de vida da população brasileira.

Após um período de ganhos substanciais, entre 1940 e 1960, a expectativa de vida no País passou de 42,7 anos em 1940 para 52,4 em 1960. Estabilizando-se

em 1970, saltou para 61,7 anos em 1980. O crescimento prosseguiu, embora em ritmo mais lento, ao longo das décadas seguintes do século XX.

Dados do IBGE (2002) revelaram que a esperança de vida do brasileiro ao nascer é de 71 anos. É 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. A diferença de 7,6 anos entre os sexos se explica por fatores biológicos e ambientais. Um dos principais é a maior frequência de mortes por causas externas (violência e acidentes) entre os homens, na faixa dos 15 aos 35 anos. A maior disparidade ocorre no subgrupo dos 20 aos 25 anos: nessa faixa de idade, a probabilidade de morte dos homens é quatro vezes maior que a das mulheres. Em 1980, era apenas 2,1 vezes maior.

De acordo com publicação no Monitor Mercantil em 25/02/2005, a população de idosos do Brasil já ultrapassa a casa de 15 milhões de pessoas. Isso equivale ao total da população do Chile e 50% a mais do que a de Portugal. Vivendo no Brasil, mais pessoas com 60 anos do que na Itália, país com o maior percentual de idosos - 25% da sua população, ou seja, 13,5 milhões de pessoas, que estão na faixa etária que caracteriza a “Terceira Idade”.

O aumento na expectativa de vida do brasileiro está modificando a estrutura familiar. Diferentemente da década de 50, quando era normal o neto não chegar a conhecer os avós, hoje é comum a convivência de três gerações na mesma casa: os avós (muitos deles ainda trabalhando), os pais (economicamente ativos) e jovens e crianças em idade escolar e até mesmo, acadêmica.

Os avanços da medicina associados à melhoria do padrão de vida são fatores fundamentais e determinantes para se viver mais. Outra questão ao mesmo tempo importante é a infra-estrutura, composta de saneamento, saúde e educação. Universidades, empresas, seguradoras, clubes, agências de viagens, produtoras de eventos e planos de vida, entre outros, estão de olho nesse mercado, que continua crescendo.

O processo de envelhecimento da população, nas últimas décadas, vem alterando as estratégias de atendimento das empresas prestadoras de serviços. Nos dias de hoje, é comum vermos empresas de turismo oferecendo "pacotes" especiais para grupos da chamada "Terceira Idade", ou seja, serviços para pessoas acima dos 60 anos.

Em termos regionais, a Região Sudeste tem o maior percentual de pessoas com mais de 60 anos: 10,2%. E o menor cabe à Região Norte: 6,3%. A maioria dos idosos brasileiros vive nas grandes cidades: 81% deles estão nas áreas urbanas. As capitais com a maior proporção de idosos são Rio de Janeiro (12,8%) e Porto Alegre (11,8%). O Rio de Janeiro é o estado com o maior número de idosos no país, superando São Paulo: 1,1 milhões de pessoas. O número de idosos no estado do Rio, que era de 1,9% em 1980, passou para 4,7% em 1990 e chegou a 7,4% em 2000, segundo Censo (2000).

No entanto, o fato mais extraordinário a respeito da expectativa de vida dos brasileiros ao longo do século XX é a convergência na expectativa de vida entre as regiões. Em 1940, a maior esperança de vida da população brasileira, encontrava-se na região Sul (50,1 anos), e a menor, na região Nordeste (38,2 anos), com uma diferença, apenas de quase 12 anos entre elas. No fim do século, porém, o maior valor continuava a ser observado na região Sul (68,7 anos em 1990), e o menor valor no Nordeste (64,3 anos em 1990), mas a diferença entre eles reduziu-se para 4,4 anos.

Em números absolutos, 4.870.336 pessoas com 60 anos ou mais (30,4% do total de idosos) estavam ocupadas em 2002, mostrando a presença do idoso no mercado de trabalho.

Assim sendo, o Brasil contava com 12.445.563 de aposentados ou pensionistas, ou 77,7% do total de idosos. O nível educacional das pessoas de 60 anos ou mais, embora ainda baixo, vem aumentando: enquanto 48,2% dos idosos com 75 anos ou mais tinham um ano de estudo ou menos, entre os de 60 a 64 anos, o percentual caía para 30,5%.

Entre os idosos, 12,1% moravam sozinhos, 24,8% moravam com filhos ou parentes, 24,9% viviam com seus cônjuges, mas sem filhos, e 37,9% moravam com os cônjuges e com filhos ou outros parentes. Quase 65% dos idosos eram as pessoas de referência de suas famílias.

Devido às sucessivas quedas das taxas de fecundidade e à diminuição gradativa das taxas de mortalidade registradas nas últimas décadas, estudos mostram que é irreversível o envelhecimento da população brasileira.

### 2.1.1. Curiosidades

De acordo com dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), o Brasil terá o sexto contingente mundial de idosos em 2025. Serão 32 milhões de pessoas. O crescimento promete ser exponencial. Também segundo a OMS, a expectativa é que até 2050 a população mundial de idosos pule dos 600 milhões atuais para 2 bilhões.

O Censo 2000 verificou que 62,4% dos idosos eram responsáveis pelos domicílios brasileiros, observando-se um aumento em relação a 1991, quando os idosos responsáveis representavam 60,4%. Entretanto, a distribuição por sexo revela que, em 2000, 37,6% dos responsáveis idosos eram do sexo feminino, correspondendo a 3.370.503 de domicílios, enquanto no início da década passada, essa proporção atingia a 31,9%.

Entre os lares sob a égide de idosos, os domicílios unipessoais, isto é, aqueles com apenas um morador, totalizavam, em 2000, um montante de 1.603.883 unidades, representando 17,9% do total. Em 1991, a proporção era de 15,4%. Os idosos em domicílios unipessoais são mais frequentes quando residentes nos estados das regiões Sul e Sudeste. Entre os municípios das capitais, as maiores proporções de pessoas com 60 anos ou mais que moravam sozinhos estão em Porto Alegre (27,1%), Rio de Janeiro (23%), Curitiba (21,3%) e São Paulo (20,2%).

Os números demonstram, também, outro fato importante, para grande parte dos idosos responsáveis pelos domicílios em todo o país, 64,7% deles moram com ou sem cônjuge, mas com filhos e/ou outros parentes na mesma casa. Nos domicílios onde a idosa é responsável, é mais recorrente a forma de organização familiar sem o cônjuge (93,3%).

O Censo Demográfico 2000 expõe que 56,8% dos domicílios com responsáveis idosos apresentavam saneamento adequado. Esta proporção representou um aumento de aproximadamente 26% em relação a 1991, mas deve-se considerar as disparidades regionais encontradas nesse indicador: enquanto na região Sudeste cerca de 80% dos domicílios com responsável idoso possuíam saneamento adequado, esta proporção atingia apenas 24% dos domicílios na região Norte.

No tocante a educação, na última década, houve aumento significativo no percentual de idosos alfabetizados do país. Se em 1991, 55,8% dos idosos declararam saber ler e escrever pelo menos um bilhete simples, em 2000, esse percentual passou para 64,8%, o que representa um crescimento de 16,1% no período. Em relação ao gênero, os homens continuam sendo, proporcionalmente, mais alfabetizados do que as mulheres (67,7% contra 62,6%, respectivamente), já que até os anos 60 tinham mais acesso à escola do que as mulheres.

## 2.2.

### **Sociedade de Consumo e sua Importância para a Economia**

Segundo Packard (1965), entender o significado de consumismo é essencial para uma melhor compreensão dos modelos que tentam explicar as diversas razões do consumo.

De acordo com Pietrocolla (1987, p. 13), “a sociedade de consumo tem como meta fundamental produzir mercadorias, vendê-las, produzir outras, vendê-las e assim num eterno círculo vicioso que envolve todos os homens numa rede de relações sociais, em que produzir e adquirir mercadorias se torna o eixo condutor de todas as ações humanas”.

Assim, percebe-se que a economia de uma sociedade se volta totalmente para o processo produtivo e também, para a comercialização de tais produtos, fundamentando-se nas relações de troca.

Confirmando, Packard (1965, p. 23), relata que “uma economia enormemente produtiva exige que façamos do consumo nosso modo de vida, que transformemos a compra e uso de mercadorias em rituais, que procuremos nossas satisfações espirituais, as satisfações de nosso ego, no consumo”.

Portanto, tal afirmação induz a concluir, que um fluxo de circulação de mercadorias de amplitude considerável estabelece-se em unidades produtoras para as unidades consumidoras de maneira que garanta a continuidade deste processo.

Por apresentar níveis de produtividade, frequentemente crescentes, a sociedade de consumo percebeu a importância de incorporar novas variáveis ao próprio conceito, de maneira a garantir o escoamento da produção e a continuidade do consumo. Assim, as técnicas de comercialização tornaram-se mais apuradas, satisfazendo as necessidades que o produtor apresentava em relação às vendas.

Com a legitimação desse processo, observa-se um ambiente social, onde a satisfação é perfeitamente confundida com a posse de bens materiais, confirmada na realização dos seres humanos vinculada ao ato de comprar. Contudo, o forte apelo da sociedade de consumo está atrelado ao padrão de vida e ao prestígio que esses indivíduos possuem. Ou seja, geralmente o padrão de gasto aceito pela sociedade ou pela classe que este indivíduo pertence, irá determinar o seu padrão de vida. E, na tentativa de manter esse padrão de vida, os membros dessa

sociedade se tornam capazes de pagar um preço relativamente alto, para serem aceitos pelos grupos de referência.

Assim, segundo Packard (1965), as aspirações e desejos nem sempre são bem explicados sem a medição de um imaginário coletivo, onde os modelos sociais e as visões de mundo que se formam através dos membros dessa sociedade de consumo acabam por tornar-se produtos distantes da realidade e do próprio indivíduo. Por conseguinte, mais símbolos são incorporados aos bens de consumo disponíveis no mercado.

Segundo Smith (1983), todas as ações humanas são motivadas pelo auto-interesse. Em função disso, o consumidor agirá sempre tendo em vista a sua própria vontade de consumo, evitando gastar toda a sua renda num só produto. No entanto, Boulding (1956) defende que o enfoque econômico de comportamento do consumidor não se aplica à realidade, na medida em que é o comportamento dos produtos e não o dos homens, o foco central de interesse dos estudos econômicos.

De acordo com Lipson e Darling (1974), embora a grande maioria das pessoas contraponha o preço com a utilidade que um bem ou serviço possa gerar, existem inúmeros outros fatores que influenciam fortemente o processo de compra que vai além das variáveis econômicas.

Segundo McCarthy (1976), os mais jovens e também as famílias se apresentam mais suscetíveis a novas idéias, se mostrando mais abertos a novos produtos e marcas, porém, são compradores cuidadosos. E, de acordo com estudos direcionados, a maior parte do público mais jovem, normalmente, compara preço e marca antes de comprar, e embora a renda deste grupo seja menor que a do público idoso, eles gastam um percentual maior de sua renda em produtos arbitrários, pois ainda não têm grandes despesas com: habitação, educação e sustento de uma família.

Notoriamente, os consumidores em potencial, são expostos a diversos estímulos, inclusive aos compostos de marketing dos concorrentes. Estes indivíduos, de alguma forma interpretam esses estímulos reagindo positiva ou negativamente ao impulso de compra de um produto ou serviço.

De acordo com Wilkie (1990), há um conjunto de regras e leis que regem o ambiente de atuação dos consumidores, sendo fundamental e determinante para o entendimento das responsabilidades das partes envolvidas no processo de compra, saber que de contrapartida, há direitos e obrigações que regulamentam as relações

comerciais no mercado que são discutidos e representados por Instituições Públicas de Defesa do Consumidor, onde se procura buscar uma melhor forma de atuação dos integrantes do processo de troca.

No que se refere ao consumo, o comportamento interno do consumidor pode ser avaliado por diversas perspectivas, que são expostas, conforme Wilkie (1990):

- **consumidor econômico** – seu comportamento de consumo se baseia nos preceitos básicos das teorias econômicas, como taxas de juros e preço, onde o processo de compra é planejado em todos os aspectos da relação custo benefício;

- **consumidor organizacional** – seu comportamento é dividido entre interesses pessoais e interesses da organização. Grande parte das compras efetuadas não é para uso pessoal, e sim, para serem divididas com outros da organização;

- **consumidor condicionado** – seu comportamento é condicionado ao aprendizado de outras pessoas ou estímulos externos;

- **consumidor psicológico** – ênfase no potencial individual (instintos) e no intelecto responsáveis por guiar o comportamento de compra. Essa forma de comportamento baseia-se nas teorias da psicanálise de Freud;

- **consumidor social** – seu comportamento é influenciado por outras pessoas. Onde a influência social torna-se decisiva para a formação da personalidade e definição de um padrão de comportamento.

A motivação é a razão que desencadeia o comportamento. Um simples motivo representa uma força interna não-observável que estimula e compele uma resposta comportamental, fornecendo uma orientação específica para a mesma. A teoria da motivação revela que os seres humanos nunca atingem um estado de completa satisfação. As necessidades de um nível mais baixo, quando satisfeitas em um grau razoável, fazem com que as de nível mais alto se tornem dominantes. Vale ressaltar que um bem ou serviço pode satisfazer mais de uma necessidade, ao mesmo tempo.

Segundo McCarthy (1976), os psicólogos sociais e os sociólogos vêem o comportamento do mercado como uma reação às atitudes e comportamentos dos outros. A maioria das decisões é tomada num quadro de referência estabelecido pela experiência dentro de uma família. Outras são tomadas pela influência de um grupo de pessoas muito próximas, ou seja, os grupos de referência.

### 2.2.1. O Comportamento do Consumidor

Nestes últimos anos, expressões como Consumo, Marketing, Comportamento do Consumidor são ouvidas nos mais diversos ambientes. Tem-se falado muito a respeito disso nas universidades, nas empresas, nos meios de comunicação social, nas rodas de amigos. Formalmente ou não, a preocupação com o consumo e a constatação do fato de que existe um consumidor em cada um de nós têm gerado polêmica com relação a como lidar com o comportamento do consumidor.

Cobra (1997) destaca que “cada consumidor reage de forma diferente sob estímulos iguais, e isso ocorre porque cada um possui uma ‘caixa preta’ diferente” (p. 59).

Então, se os consumidores, ou seja, as pessoas são diferentes umas das outras e necessitam alimentar-se, vestir-se e até mesmo se divertirem, são as suas diferenças que vão determinar seus atos de compra e seus comportamentos em relação às outras no mercado de consumo.

Os fatores relacionados ao comportamento do consumo giram em torno das ações dos consumidores, tornando-se, assim, essenciais à busca de sua compreensão.

Para Karsaklian (2000), por mais que se busque conhecer o consumidor, é difícil saber quais comportamentos ele vai ter em relação a fatos que venham ocorrer durante a sua vida.

Kotler e Armstrong (1993) destacam, porém, que são muitos os fatores que podem influenciar a tomada de decisão e comportamentos do consumidor, entre os quais:

- **Motivações:** Os consumidores podem ser influenciados por necessidades, que são divididas em fisiológicas (fome, sede, desconforto) e psicológicas (reconhecimento, auto-estima, relacionamento), mas muitas vezes estas necessidades não serão fortes o bastante para motivar a pessoa a agir num dado momento, ou seja, a pessoa às vezes necessita de um motivo maior para buscar sua satisfação.

- **Personalidade:** É a personalidade de cada pessoa que vai determinar o seu comportamento no ato da compra, pois se refere a características psicológicas que

conduzem uma resposta relativamente consistente no ambiente onde a pessoa está inserida. Destaca, ainda, que o conhecimento da personalidade pode ser muito útil para analisar o comportamento do consumidor quanto a uma marca ou um produto.

- **Percepções:** Considerada como “processo pelo qual as pessoas selecionam, organizam e interpretam informações para formar uma imagem significativa do mundo” (KOTLER e ARMSTRONG, 1993, p.89). Desta forma, a pessoa fica pronta para agir, influenciada por sua percepção, que vai determinar sua decisão de compra. Através dessas influências, os consumidores aprendem e diferenciam fatores sobre escolhas que vão fazer durante as suas tomadas de decisões, tornando, assim, seu comportamento um pouco mais previsível a quem deseja estudar os seus comportamentos.

Os consumidores ainda são influenciados por outras variáveis muito importantes em seus comportamentos no ato da compra, que são:

- As Classes Sociais
- As Variáveis Sociais.
- Variáveis Econômicas.
- Variáveis Culturais.

### **As Classes Sociais**

A classe social é considerada uma das variáveis que interfere no ato de consumo, e que não pode ser deixada de lado ao se procurar estudar a forma de cada consumidor agir diante de determinadas escolhas. Para Kotler (1996, p. 107), “as classes sociais são divisões relativamente homogêneas e permanentes numa sociedade, ordenadas com respeito a cada um e cujos membros compartilham dos mesmos valores, estilos de vida, interesses e comportamento”. Desta forma, podemos verificar que não é apenas o fator renda que determina a classe social. Os autores Kotler e Armstrong (1993) também definem como essenciais na classificação de uma classe social os fatores: ocupação, educação, riqueza e outras variáveis.

## Variáveis Sociais

As variáveis sociais são determinantes no comportamento do consumidor.

De acordo com Stoner e Freeman (1999), estas variáveis podem ser classificadas como:

- **Estilo de vida:** As mudanças nos padrões de vida, como uniões instáveis, pessoas morando sozinhas, têm gerado um maior volume de consumo, onde as pessoas procuram por produtos e serviços que lhes proporcionem maior conforto e tranquilidade.

- **Valores sociais:** Os valores sociais são determinantes nas escolhas que as pessoas (consumidores) fazem na vida, como, por exemplo, um determinado produto pode ter certo valor para uma pessoa e para outra não.

- **Demografia:** O fator crescimento da população leva a observar que os padrões de consumo afetam o tamanho da oferta de mão-de-obra e da localização no mercado de consumo.

Os fatores sociais influenciam no comportamento do consumidor, pois os grupos de referência, a família, têm forte poder de apelo no momento de decisão da compra. Isso porque todas as decisões de compra são ligadas a indivíduos que, apesar de explicarem, antes de tudo, suas preferências e intenções, por si só não garantem qual o comportamento será utilizado na hora da compra. “O comportamento às vezes é afetado mais por pressões do ambiente social do que por atitudes pessoais” (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000, p.255).

## Variáveis Econômicas

Uma variável muito importante no ato de consumo e que, de certa forma, regula o mercado é a variável econômica.

Segundo Cobra (1997, p.62), “A noção essencial do comportamento do consumidor diz que ele é influenciado pelas perspectivas econômicas”, ou seja, as mudanças no valor líquido (o que entra, menos o que sai) vão influenciar na predisposição de consumir.

Os fatores econômicos têm grande poder em determinar o mercado, e segundo Kotler (1996), os mercados não exigem apenas pessoas, mas também poder aquisitivo.

Diante de alguns acontecimentos econômicos, os consumidores são forçados a repensar suas prioridades de consumo, e os negócios não podem contar com uma continuidade de fatos iguais, pois o mercado e a economia são crescentes e instáveis. “Em uma época de crise econômica, por exemplo, os consumidores tendem a reduzir o padrão de consumo da família, restringindo-se a comprar produtos realmente essenciais, eliminando o supérfluo” (COBRA, 1997, p. 62).

Kotler (1996, p. 109) diz que “um consumidor não gastará toda a sua renda num só produto em virtude do princípio da utilidade marginal. Não importa quão atraente seja um produto, as unidades adicionais lhe trarão satisfação decrescente”. Para o consumidor, muitas vezes não é a quantidade maior de um mesmo produto que lhe trará satisfação, mas sim uma única unidade de um produto que lhe é mais apropriado. O consumidor precisa estar bem informado, pois se a compra for inadequada, não lhe trará satisfação e os seus resultados serão ineficazes.

### **Variáveis Culturais**

Segundo Karsaklian (2000), não podemos deixar de lado o fator cultural ao estudarmos o comportamento do consumidor, pois é através da cultura que as pessoas desempenham seu papel dentro de uma sociedade. O que comemos, bebemos, vestimos, acreditamos, a música que escutamos, tudo isso depende em grande parte de nossa cultura. Não obstante aceitarmos com muita facilidade nosso modo de vida, a diversidade de culturas e comportamentos é admirável.

Para Kotler e Armstrong (1993), a cultura é de grande importância no comportamento de uma pessoa, e que em maior parte esse comportamento é aprendido, como é o caso das crianças, que aprendem seus valores ao crescer dentro de uma dada sociedade, onde lhe são transmitidos comportamentos básicos pela sua família e por instituições, como escolas e igrejas. Desta forma, o meio em que a pessoa vive influi no seu comportamento cultural, o que, por sua vez, influi em seu comportamento enquanto consumidor.

A cultura insere o indivíduo ao meio, e através de sua cultura, ele pode escolher qual grupo quer participar, quais amizades deseja ter, qual o local que vai freqüentar e assim por diante. Através da cultura dos povos é que se pode observar o comportamento do consumidor e procurar identificar quais as preferências de

cada um, assim o fornecedor de serviços e produtos tem maior chance de acertar o seu principal objetivo: o de satisfazer o consumidor.

Para Karsaklian (2000), por mais simples que pareça o fato de culturas diferentes, muitas empresas têm seus produtos fracassados e até mesmo chegam à falência por não atentarem a esta forte influência.

A influência da cultura sobre o ato de compra e de consumo é hoje extremamente reconhecida, e a maior parte das abordagens avançadas sobre o comportamento do consumidor integra, de uma forma ou de outra, o fator cultural.

Ainda segundo Karsaklian (2000), é através da cultura que identificamos as pessoas, e através dos valores julgamos até mesmo se seu comportamento é moral ou normal em uma dada situação.

Transmitida de geração em geração, a cultura garante sua continuidade no tempo. A cultura está necessariamente presente nos diversos aspectos de comportamento do consumidor, bem como nos objetos que são consumidos.

Definindo seus papéis na sociedade, os indivíduos vão estabelecendo seus padrões de consumo e contribuem direta e igualmente para delinear o modo de existência de uma sociedade. “A cultura tem efeito profundo em por que as pessoas compram. A cultura afeta os produtos específicos que as pessoas compram, assim como a estrutura de consumo, a tomada de decisão individual e comunicação numa sociedade” (ENGEL, BLACKWELL & MINIARD, 2000, p. 397).

### **2.2.2. O Processo de Compra**

O consumidor percorre por várias etapas até fazer escolhas sobre produtos e serviços para o consumo.

Segundo Peter & Olson (2004, p. 169), as etapas do processo de compra são as seguintes:

- **Reconhecimento do problema:** É quando o consumidor percebe que existe uma necessidade a ser suprida;
- **Busca de soluções alternativas:** Aquela que o consumidor recorre quando se quer saber de algum produto ou serviço. Pode-se recorrer à memória, para saber se já houve experiências anteriores ou então ao ambiente externo;

- **Avaliação de alternativas:** Avaliar as alternativas disponíveis para decidir a compra;
- **Compra:** Depois de ter buscado soluções e avaliado as alternativas, a pessoa está pronta para efetuar a compra.
- **Pós-compra e re-avaliação da alternativa escolhida:** É quando o comprador vai comparar o desempenho do produto ou serviço com expectativas anteriores, e ver se vai ficar satisfeito ou não.

### 2.3. Segmentação de Mercado

As empresas adotam estratégias de segmentação que visam dividir o mercado em partes menores e mais homogêneas podendo com isso desenvolver produtos, serviços ou campanhas de comunicação direcionadas para cada um desses segmentos.

Aparentemente o termo segmentação vem sendo utilizado em relação a uma variedade tão grande de situações que é prudente empregá-lo de modo mais limitado e acertado. Richers e Lima (1991) afirmam que segmentação deve referir-se sempre ao mercado, e não ao setor de atividade, ou aos canais de distribuição ou aos produtos. Os autores afirmam ainda que como técnica ou como estratégia, a segmentação só faz sentido se puder contribuir para que uma instituição ou empresa comercial possa introduzir seus produtos ou serviços de forma a aumentar sua participação nos mercados que escolheu como prioritários.

Os estudos do comportamento de consumidores vêm demonstrando que o consumidor costuma ficar indiferente aos apelos de produtos que não atendam às suas expectativas. A segmentação facilita o acesso ao consumidor, ao ajustar a oferta à demanda, adequando o produto às necessidades dos grupos de clientes.

Segundo Smith (1956), a segmentação consiste na capacidade de se observar em um mercado heterogêneo, vários grupos homogêneos menores, que demonstram determinadas preferências por produtos ou serviços com características similares. A segmentação está estruturada no fracionamento de uma determinada demanda ajustada racionalmente pela adequação do produto e do esforço de marketing às exigências dos grupos homogêneos de consumidores.

Perreault e McCarthy (1997) defendem que, para que as empresas possam atingir seus objetivos com maior possibilidade de sucesso, é vital a aplicação de uma estratégia de segmentação e que esta deve ser incluída nas considerações do composto de marketing. O composto de marketing compreende as seguintes variáveis: produto, preço, praça e promoção. Segundo Kotler e Armstrong (1993):

- **Produto:** é a combinação de “bens e serviços” que a empresa oferece ao mercado-alvo.
- **Preço:** significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto.

- **Praça:** envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para os consumidores-alvo.

- **Promoção:** significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidores-alvo a adquiri-lo.

Kotler (1996), reconhece que a segmentação de mercado está na essência do planejamento estratégico, pois, de acordo com a idéia para orientar o planejamento estratégico, não se deve iniciar com o foco nas vantagens competitivas do produto, mas sim com a observação e classificação de interesses ou de necessidades dos clientes. Ainda segundo Kotler (1996), a segmentação é a subdivisão de um mercado em subconjuntos homogêneos de clientes, em que qualquer subconjunto pode ser selecionado como meta a ser alcançada com produtos adequados para as necessidades distintas daquele grupo de consumidores.

São inúmeras as formas possíveis de se segmentar um determinado mercado, podendo-se inclusive combinar várias dessas formas. Pode-se considerar que o modelo mais básico de segmentação é o quantitativo, vindo da estatística, que ganhou força como ferramenta auxiliar no processo de medir, agrupar e segmentar mercados.

Com a necessidade de se conhecer melhor os consumidores e diferenciar-se de seus concorrentes, várias propostas surgiram. Dentre as diversas propostas, a de Kotler (1996) se refere a quatro variáveis de ampla abrangência: 1- Geográfica, relacionada a itens como região, tamanho do município, clima etc. 2- Demográfica, referente a itens como a idade do consumidor, sexo, tamanho da família, renda, ocupação, religião etc. 3- Comportamental ou Tipo de Uso, que se relaciona com os benefícios esperados do produto, condição do usuário, grau de lealdade à marca etc. 4- Psicográfica, relacionada ao estilo de vida, personalidade, motivação, percepção, atitudes, classe social etc.

Segundo Kotler (1996), existem três etapas no processo de segmentação de mercado: a primeira seria o estágio de levantamento de informações dos mercados e consumidores; a segunda etapa seria o estágio de análise dos dados coletados; e, por último, o estágio de desenvolvimento de perfil dos grupos de consumidores.

Desta forma, a segmentação auxilia empresas e instituições a introduzir seus produtos ou serviços em determinados mercados, disponibilizando ao consumidor o acesso ao produto por intermédio do ajuste da oferta à demanda.

## 2.4.

### Comportamento e Satisfação do Consumidor da Terceira Idade

De acordo com Westbrook (1987), os modelos tradicionais de comportamento do consumidor na literatura de marketing supõem que o processo de tomada de decisão do cliente é principalmente o resultado de um processo cognitivo envolvendo o significado semântico dos atributos de um produto. O processo afetivo descrito como as atividades que envolvem sentimentos subjetivos, é geralmente relegado a um segundo plano ou até desconsiderado.

Mooradian e Oliver (1997, p. 382) afirmam que a explicação cognitiva para a resposta de satisfação, a partir do paradigma da desconfirmação das expectativas, tem suporte em estudos teóricos e empíricos. Entretanto, pesquisas recentes têm providenciado evidências de que as emoções baseadas no consumo complementam o processo de avaliação cognitivo, podendo levar à satisfação.

Segundo Moschis (1992, p. 298) “parece existir grande variabilidade na satisfação do consumidor com o mercado, entre os adultos idosos”. Nem todos os consumidores maduros estão igualmente satisfeitos com os vários tipos de ofertantes de produtos e serviços, e o nível de satisfação tende a variar de acordo com as diferentes características demográficas deste segmento.

Este mesmo autor afirma que “talvez um dos padrões mais estáveis do comportamento do consumidor maduro, que surge de diversos estudos é que, a satisfação da pessoa com produtos, serviços e o mercado, incrementa com o aumento da idade” (p. 299). Ao mesmo tempo, este padrão tem sido um dos mais difíceis de explicar. A maioria das justificativas para altos níveis da satisfação está associada a fatores relacionados com a idade, tais como educação e renda, enquanto outras explicações enfocam as circunstâncias enfrentadas por esses consumidores, durante a experiência de consumo. Como cita Oliver (1997), “satisfação pode significar diversas coisas. Os pesquisadores devem estar atentos aos aspectos cognitivos e afetivos da resposta de satisfação” (p. 353).

A satisfação/insatisfação para os consumidores da Terceira Idade pode ser reflexo da condição sócio-econômica atual destes indivíduos. Fatores sócio-econômicos específicos têm sido oferecidos como explicação potencial para este comportamento (resposta de satisfação). Segundo Moschis (1992), com a

melhoria do nível educacional, o indivíduo pode tornar-se mais atento às opções disponíveis e, assim, insatisfeito com a opção que possui.

Outra explicação para a satisfação do consumidor maduro com o mercado é que, esta pode simplesmente indicar um baixo nível de expectativa com a performance de um produto ou serviço, sendo que os consumidores mais ativos no processo de consumo, “tendem a ter expectativas mais altas e, assim, níveis de satisfação mais baixos” (Moschis, 1992, p. 300).

LaForge (1989) cita que os consumidores maduros não se dispõem, de maneira geral, a buscar seus direitos através de um processo de reclamação, quando encontram problemas com produtos e serviços. Ou seja, estes indivíduos relutam em expressar uma resposta não satisfatória através da reclamação, com o intuito de obter algum tipo de compensação.

Tendo em vista que o envelhecimento está associado à redução das oportunidades de consumo, não é de se surpreender que os consumidores idosos possam ser mais satisfeitos do que os consumidores jovens. Em contrapartida, Moschis (1992) defende que, o nível de expectativa de um indivíduo tende a aumentar quando este adquire mais informações sobre produtos/serviços.

Pode-se especular que os idosos com um alto nível educacional possuem um melhor conhecimento do mercado, podendo acontecer destes ficarem insatisfeitos com um produto/serviço porque possuem altas expectativas.

Segundo Schiffman e Sherman (1991), a vanguarda dos consumidores idosos é bastante diferente da especificada no estereótipo tradicional: eles se consideram mais jovens na idade e na aparência, sentem-se mais confiantes e têm controle das suas vidas, estão menos preocupados em economizar e acumular posses, estando mais envolvidos na busca de novas experiências, desafios pessoais e novas aventuras, o que pode representar implicações para a satisfação destes.

Outro ponto considerado por Moschis (1992), relacionado à satisfação do consumidor maduro, é que este adquire experiência pelos vários anos de contato com o mercado, resultando em um grande conhecimento de produto, desenvolvendo desse modo estratégias de compra efetivas, que parecem evitar uma resposta de insatisfação. Percebe-se aqui uma forte ênfase no aspecto cognitivo do comportamento deste consumidor. No caso do consumo de serviços, pela intangibilidade predominante, talvez seja mais difícil o desenvolvimento deste tipo de estratégia. Esclarecendo este ponto, Johnson-Hillery e Kang (1997)

mencionam que recentes pesquisas têm revelado que os consumidores idosos geralmente estão insatisfeitos com o tratamento recebido de funcionários de empresas atuantes no varejo. Para Moschis (1992, p. 302) “a insatisfação com produtos e serviços por parte do segmento dos idosos reflete as limitações fisiológicas associadas ao envelhecimento, que interferem no uso destes, causando frustração para os consumidores”. Apesar do declínio de algumas habilidades, as pessoas mais velhas não esperam ter dificuldades com o uso de produtos, considerando-se que a auto-imagem tende a permanecer a mesma com o envelhecimento.

O mesmo autor defende que o consumidor maduro aparenta ser mais satisfeito com produtos e serviços do que os jovens, embora isto seja verdadeiro apenas para algumas categorias de produtos e tipos de empresas. Por outro lado, para produtos e serviços que esses consumidores encontram mais frequentemente com o envelhecimento, a satisfação tende a ser mais baixa, uma vez que a cognição e as experiências do consumidor têm um papel fundamental na formação de expectativas e na avaliação do desempenho de bens e serviços, e conseqüentemente, na resposta de satisfação.

Quanto à percepção em relação ao envelhecimento, segundo Schewe (1988), pesquisas indicam que ser velho é menos desejável do que ser jovem, embora os respondentes mais idosos sejam mais positivos em suas avaliações do que os mais novos.

## **2.5. A Nova Imagem da Terceira Idade na Economia**

No campo social, uma preocupação constante nas discussões atuais é o crescimento do envelhecimento da população. O fenômeno despertou o mercado capitalista que tomou essa parcela da população como mercado consumidor merecedor de atenção especial.

De acordo com Beauvoir (1990), nas sociedades ocidentais, a velhice foi (e ainda é), ligada a uma imagem estereotipada.

O autor americano Gerbner (1994), em seu estudo sobre o impacto da televisão, afirma que suas imagens e mensagens influem na maneira de socialização, das relações de convivências entre diferentes gerações. Acrescenta ainda que atualmente, a imagem que a sociedade tem da velhice é uma construção do marketing comercial. Pesquisas realizadas principalmente nos EUA demonstraram que a televisão trazia uma imagem negativa dos idosos.

Neste sentido, destaca-se o trabalho de Northcott (1975), na década de 70 e posteriormente de Swayne e Greco (1987) na década de 80. Ambos salientaram que os idosos eram minoria nos programas e comerciais televisivos e representavam sempre papéis secundários. Acrescenta-se ainda o relevante estudo de Dail (1988), também na década de 80, que mostrou como os idosos constituíam a categoria, vale ressaltar mais do que qualquer outra, que mais era retratada em suas características desfavoráveis, como o aparecimento de doenças, a perda das habilidades físicas e motoras, perda de memória, a perda da capacidade de trabalho, entre outras.

Ao longo dos anos, essa imagem foi se alterando, até a década de 30, nos anúncios publicitários, a presença do velho estava sempre ligada a produtos farmacêuticos ou de prevenção a doenças, a partir da década de 50 o idoso é retratado junto com a família, em anúncios de alimentação, cosméticos, mas sempre cumprindo papéis secundários, como na função de avós, por exemplo, já na década de 90, o resultado das pesquisas, também realizadas nos EUA, reflete outra constatação, em especial na forma de representação dos idosos como pessoas ativas e emancipadas.

A imagem outrora negativa foi substituída por uma mais saudável e ativa do idoso. Pesquisas realizadas também no Brasil alcançaram resultados semelhantes.

Segundo Vasconcelos (2002), como motivo de tal mudança, percebe-se claramente que com o aumento considerável do número de idosos mostrados nos dados demográficos e com o direito a aposentadoria, a exclusão ou a representação negativa desta categoria desconsiderava uma parcela significativa de consumidores com poder aquisitivo e cada vez mais em ascensão no mercado de consumo.

Uma série de produtos e serviços destinados a este gênero vem sendo produzidos para atender a essa parcela da sociedade, paralelo a isso a mídia mobiliza os recursos necessários para despertar nessa categoria, a necessidade do consumo. O público da Terceira Idade é visto agora como pessoas capacitadas, ativas, com condição financeira e com tempo disponível.

Em função desse aumento crescente dos consumidores idosos e do potencial que os mesmos representam para o mercado, muitas oportunidades podem se abrir para o profissional de marketing.

## 2.6.

### A Terceira Idade e o Mercado de Cartões de Crédito

Segundo dados da Credicard, em 2005, a Terceira Idade (pessoas acima de 60 anos), respondeu por 10,7% do valor das compras feitas com cartão no país, somando R\$ 13,6 bilhões. Em comparação com os portadores que têm até 59 anos, a Terceira Idade concentra proporcionalmente mais compras com cartão de crédito nos ramos de alimentação, turismo & entretenimento e saúde. Sinal de que o cartão, pela sua facilidade de uso e de acesso fácil ao crédito, é também um aliado da qualidade de vida da população dessa faixa etária. 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%.

Essa faixa etária representava 8,6% da população brasileira, ao final de 2000, passando a 9,7%, ao final de 2004, segundo dados do PNAD 2004. Como cresce em ritmo superior à média, a previsão é de que a Terceira Idade corresponderá a 10,1% da população brasileira ao final de 2006. O que significa que a população está cada vez mais madura, especialmente no que se refere às mulheres, que vivem mais. Em 2004 havia 17,7 milhões de pessoas com 60 anos ou mais, sendo 55,1 % mulheres e 82,8% concentradas nas áreas urbanas.

Além de crescer e ganhar importância, a população de mais de 60 anos tem esticado a sua vida economicamente ativa, trabalhando até mais tarde, sendo cada vez mais responsável pelos lares. Em 2004, 20% do total da população responsável pela manutenção da casa tinha 60 anos ou mais, o que representa, em números absolutos, 11,6 milhões de pessoas. O rendimento médio dessa faixa é superior ao dos jovens. O número de responsáveis econômicos pela manutenção da casa no Brasil passou de 48 milhões de pessoas, em 2000, para 56 milhões, em 2004.

Ao final de 2005, segundo dados da Credicard contidos no site [www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas06/040420064.htm](http://www2.uol.com.br/canalexecutivo/notas06/040420064.htm), as pessoas com 60 anos ou mais tinham em mãos 5,6 milhões de cartões de crédito, correspondentes a 8,4% do total de cartões em circulação no país (67 milhões ao final de 2005). No que se refere ao volume de transações realizadas, o percentual é maior: em 2005 essa faixa respondeu por 10,7% do valor total das compras feitas com cartão no país, somando R\$ 13,6 bilhões.

Entre portadores de cartões de crédito até 59 anos e com mais de 60 anos, as principais diferenças nas preferências em ramos de atividade (no que se refere à concentração dos pagamentos com cartão) estão nos segmentos de alimentação, turismo & entretenimento e saúde. Dados da Credicard revelam que a faixa etária com mais de 60 anos concentra 26% de suas compras com cartão em alimentação, 13% em turismo & entretenimento e 10% em saúde.

São nesses segmentos que essa faixa etária mais concentra seus pagamentos em relação aos portadores até 59 anos, que costumam realizar, respectivamente, 24% de suas despesas com cartão em alimentação, 11% com turismo & entretenimento e 6% com saúde.

Os ramos de atividade em que os portadores de cartão acima de 60 anos mais concentram as suas compras com cartão são: alimentação (26%), vestuário (15%), moradia (14%), turismo & entretenimento (13%), saúde (10%), veículos (10%), diversos (9%) e hobby (2%).

Segundo a Credicard, o número de cartões de crédito entre as pessoas de 60 anos ou mais crescerá 24% em 2006, acima do crescimento do mercado (previsto em 20,3%). Em cinco anos, a estimativa é de que 4,1 milhões de pessoas entrarão na faixa de 60 anos ou mais e poderão trazer ao mercado um total de 760 mil novos cartões.

O rendimento médio mensal da população com 60 anos ou mais é superior ao da população até 59 anos, R\$ 780,2, contra R\$ 701,5 respectivamente, segundo dados da PNAD (2004).

Além disso, a população economicamente ativa (PEA) está cada vez mais madura. Em 2000, as pessoas com 60 anos ou mais representavam 22,6% da PEA. Em 2004, esse percentual aumentou para 30,5%, somando 5,4 milhões de pessoas (três em cada 10 pessoas com mais de 60 anos eram economicamente ativas em 2004).

### **2.6.1. Cartão de Crédito – Origem**

Conforme informações contidas no site [www.comunique-se.com.br/produtos/saladeimprensa/credicard](http://www.comunique-se.com.br/produtos/saladeimprensa/credicard), para se conhecer a procedência do cartão de crédito deve-se retornar ao ano de 1914, quando a empresa *Western*

*Union*, dos Estados Unidos, começou a emitir um cartão que podia ser utilizado para adquirir vários serviços e o portador dispunha de prazo para quitar suas compras sem encargos financeiros.

Durante a primeira metade do século, outras empresas, como hotéis e postos de gasolina, passaram a oferecer a conveniência de um cartão similar para seus clientes. Em 1950, com a entrada no mercado do Diners Club, o cartão passou a ter as características do produto hoje conhecido como cartão de crédito. Teve início o conceito de cobrança de uma taxa de desconto dos estabelecimentos pelos serviços e benefícios de receber o cartão em seu negócio.

Os portadores dos cartões, por sua vez, começaram a receber faturas mensais, nas quais constavam as transações realizadas, que deveriam ser quitadas em sua totalidade no ato do recebimento.

Em 1951, *Franklin National Bank*, de New York, começou a emitir o primeiro cartão bancário que podia ser utilizado em estabelecimentos locais. Este novo conceito logo se espalhou por outros bancos, que também iniciaram seus programas de emissão de cartões. As limitações impostas pelo reduzido número de transações geradas no comércio local fizeram com que muito poucos cartões representassem uma fonte de renda para os bancos emissores, razão pela qual começaram a desaparecer com a mesma rapidez com que surgiram. O *Bank of America*, com a vantagem de sua forte presença em todo o estado da Califórnia, lançou com êxito seu *BankAmericard*, em 1958. A diferença de seus predecessores foi oferecer aos seus portadores um novo elemento: o crédito.

Em 1966, o *Bank of America* havia estabelecido acordo com vários bancos que operavam fora do estado da Califórnia a fim de que pudessem afiliar estabelecimentos comerciais e co-emitir cartões de crédito *BankAmericard*. Em 1967, outro grupo de bancos no Estado de *Illinois*, da costa leste e da Califórnia, formaram o *Master Charge*. Com o crescente êxito destas associações, a maioria dos bancos regionais desistiu da idéia de operar sistemas independentes, juntando-se aos sistemas estabelecidos. Em 1970, mais de 1400 bancos ofereciam o *BankAmericard* e o *Master Charge*, nos Estados Unidos.

O uso de moedas e cédulas está sendo substituído cada vez mais por pequenos cartões de plástico. Instituições financeiras, bancos e um crescente número de lojas oferecem a seus clientes cartões que podem ser usados na compra

de grande número de bens e serviços, inclusive em lojas virtuais através da Internet.

Informações extraídas da revista "*As Muitas Faces da Moeda*" do Centro Cultural do Banco do Brasil relatam que os cartões não são dinheiro real: simplesmente registram a intenção de pagamento do consumidor. Cedo ou tarde a despesa terá de ser paga, em espécie ou em cheque. É, portanto, uma forma imediata de crédito.

Em 1977, o *BankAmericard* passa a denominar-se Visa. Na década de 90, o Visa torna-se o maior cartão com circulação mundial, sendo aceito em 12 milhões de estabelecimentos.

Muitos cartões de plástico não têm poder de compra. Simplesmente ajudam a usar e a obter formas conhecidas de dinheiro. São os cartões de banco que garantem cheques, retiram dinheiro e fazem pagamentos em caixas automáticos. Outros cartões aliam as funções de compra, movimentação de conta-corrente e garantia de cheques especiais.

O comércio vem criando os seus próprios cartões. Destinados a atender a uma clientela mais fiel, eles facilitam a compra e eliminam a burocracia na abertura de crédito.

Os cartões se multiplicaram. Hoje eles estão cada vez mais direcionados para os diversos nichos de mercado. São cartões de afinidade, que apóiam campanhas sociais, ecológicas; cartões para atender jovens e universitários; ou cartões de negócios destinados a altos funcionários de empresas.

### **2.6.2. Agentes do Mercado de Cartões de Crédito**

Segundo informações contidas no site <http://www.comunique-se.com.br/produtos/saladeimprensa/credicard>, os agentes do mercado de cartões de crédito podem ser descritos conforme abaixo:

**Acquirer** (adquirente) - Responsável pela afiliação, gerenciamento e relacionamento com os estabelecimentos comerciais e pelas condições comerciais. E, os principais *acquirers* em operação no Brasil são:

*Redecard* - afilia estabelecimentos para receber cartões com as bandeiras Mastercard, Diners Club e Redeshop;

*Visanet* - afilia estabelecimentos para receber cartões com a bandeira Visa;

*Amex* - afilia estabelecimentos para receber cartões com a bandeira American Express.

**Bandeiras** - associam-se aos emissores de cartões e concedem as licenças que permitem o uso do sistema para pagamentos, definem normas e regulamentos que regem operações e emissão dos plásticos e indicam a rede de aceitação local e internacional. As principais marcas do mercado brasileiro são: Visa, Mastercard, Diners Club, Redeshop e American Express.

**Emissores** - são as administradoras de cartão de crédito: bancos ou empresas prestadoras de serviços que emitem, gerenciam o cartão e coordenam todos os processos entre portadores e bandeiras.

O relacionamento com as bandeiras é feito através de um contrato de franquia para uso das marcas. Os emissores, portanto, não são concorrentes das bandeiras.

A coordenação dos processos envolve:

- Análise de propostas;
- Emissão de cartões;
- Financiamento do crédito e determinação do limite;
- Lançamentos de compras, saques e outras operações na conta do portador;
- Emissão de faturas/extratos para o portador;
- Oferecimento de benefícios como consulta e atendimento, programas de milhagem ou benefícios por utilização;
- Principais marcas do mercado brasileiro: Credicard, Itaú, Unibanco, Banco do Brasil e Bradesco.

**Parceiras** - Empresas que atuam em outra área e fazem acordo com os emissores para oferecer um cartão com sua marca. De modo geral, oferecem algum diferencial que pode ser um serviço, produto ou facilidade. Podem ser redes varejistas, companhias aéreas ou automobilísticas, entidades beneficentes ou indústrias. Por exemplo: Grupo Pão de Açúcar Credicard, Instituto Ayrton Senna Credicard, Extra Credicard.

**Processadoras** - Realizam a parte operacional e podem ser próprias ou terceirizadas. Processam faturas e fazem o atendimento ao cliente.

As principais marcas do mercado brasileiro são: *Orbitall*, *Cardsystem* e *Equifax/Unnisa* (terceirizadas).

### 2.6.3. Novidades de Cartões de Crédito e Estímulo de Uso

A Terceira Idade caiu nas graças do sistema financeiro. Desde que o governo permitiu a concessão de empréstimos atrelados aos pagamentos dos benefícios do INSS, essa modalidade de crédito não pára de crescer. Dados da Empresa de Tecnologia e Informações da Previdência Social (Dataprev) em 22/02/2005 contidos no site [www.terra.com.br/istoedinheiro/399/seudinheiro.htm](http://www.terra.com.br/istoedinheiro/399/seudinheiro.htm), atestam que 1.369 milhões de empréstimos já foram concedidos totalizando R\$ 3,5 bilhões. O programa oferece ao aposentado uma taxa de juros menor que a cobrada no mercado, pois como o empréstimo é descontado na folha de pagamento, os bancos têm uma taxa de risco menor.

Hoje, há até farmácias intermediando a concessão de empréstimos para esse público. A novidade, agora, é a chegada de um cartão de crédito exclusivo para os pensionistas da Previdência. Trata-se de um cartão de crédito como os tradicionais, com duas grandes vantagens. A primeira é não cobrar anuidade. A outra é permitir que os aposentados financiem suas despesas no chamado crédito rotativo com juros bem mais baixos que os praticados no mercado. Enquanto algumas administradoras de cartão chegam a cobrar mais de 12% de juros ao mês, o novo produto tem taxas inferiores a 4%.

O banco mineiro BMG (Banco de Minas Gerais) foi o pioneiro, lançando o seu cartão Sênior com taxa de 3,5% ao mês. O Cruzeiro do Sul colocou o seu Card Melhor Idade no mercado, cobrando juros de 3,2% ao mês no crédito rotativo. O BMG promete reagir. “Nossas taxas não serão maiores que as da concorrência”, promete Roberto Rigotto, vice-presidente do BMG.

O que mais atrai os bancos para esse tipo de financiamento é o baixo risco de calote. Por ser uma operação de crédito consignado, isto é, o tomador autoriza o banco a debitar parte da dívida do crédito que ele recebe mensalmente do INSS (Instituto Nacional de Seguridade Social), a inadimplência é praticamente zero. “O risco de não recebermos é baixíssimo. Mesmo em caso de morte há um seguro que cobre o prejuízo”, afirma Fabio Rocha do Amaral, superintendente financeiro e de marketing do Cruzeiro do Sul.

No primeiro dia depois do anúncio do novo produto, o banco recebeu cerca de 7 mil ligações, das quais 500 resultaram em pedidos do novo cartão. Um

complicador seria o endividamento dos aposentados além da conta. Para evitar que isso aconteça, o INSS limitou o valor dos descontos mensais a, no máximo, 10% do valor do benefício recebido. Além disso, o limite de crédito do cartão vai até duas vezes o valor do que é pago pelo INSS. “Quem recebe R\$ 1.000 só poderá gastar até R\$ 2.000”, explica Rigotto, do BMG. “Dessa forma, mesmo quem nunca teve cartão de crédito aprende a usá-lo de forma equilibrada”.

E para os aposentados, a principal vantagem de ter um cartão como esse é ganhar mais tempo para quitar as suas despesas. O prazo entre a data da compra e o vencimento da fatura pode chegar a 40 dias. Se quiser ficar livre da cobrança dos juros, basta quitar a conta na data do vencimento. Vários bancos, porém, já estão de olho nesse segmento. “Já há movimentações de outras instituições financeiras para lançar produtos semelhantes”, segundo Fernando Castejon, vice-presidente de desenvolvimento e negócios da Visa.