

5 Conclusão

5.1. Considerações Finais

O presente estudo teve como objetivo final identificar as características do portador de cartão de crédito do segmento da Terceira Idade.

Inicialmente, na fase da pesquisa qualitativa, pensou-se em analisar somente o segmento da Terceira Idade, porém devido à similaridade de comportamento, achou-se melhor estudar os segmentos de 40 a 49 anos e de 50 a 59 anos para compreender as mudanças de comportamento.

Em relação a essas diferenças no comportamento, não foram observadas diferenças relevantes. Verificou-se um conservadorismo maior por parte da Terceira Idade.

Quanto a este conservadorismo, o que se percebe é uma oportunidade no desenvolvimento deste segmento quanto a uma maior utilização do cartão de crédito, uma vez que o mesmo utiliza menos o cartão quando comparado aos segmentos de 40 a 49 anos e de 50 a 59 anos, mostrando assim, uma resistência em relação ao uso. Verifica-se que o público da Terceira Idade apresenta dificuldades em ser um usuário ativo do cartão.

Este conservadorismo também é refletido na relação que o público da Terceira Idade tem com o emissor do cartão, uma vez o mesmo apresenta uma relação de fidelidade, onde uma boa parte desse público possui seus cartões há muito tempo com o mesmo emissor. Isso pode indicar uma oportunidade, porém com grande esforço de marketing que deve envolver mudanças nos aspectos comportamentais (estilo de vida). Dessa forma, se faz necessário um trabalho especial dos Bancos para manter e não perder esse público que se mostra fiel.

Outro aspecto verificado nesse sentido, é que existe uma parcela maior de pessoas da Terceira Idade quando comparada aos outros segmentos que se mostrou limitada quanto ao uso do cartão, preferindo efetuar suas compras com outros meios de pagamento, como por exemplo, o dinheiro ou cheque.

Essa cautela quanto ao meio de pagamento cartão de crédito por parte da Terceira Idade, também é verificada quando uma grande da população pesquisada não gostaria de ter todas as suas despesas concentradas no cartão.

O público pesquisado da Terceira Idade se mostrou um público que gosta de viajar, que valoriza os benefícios que um cartão de crédito oferece e que aprecia um cartão diferenciado. Por outro lado, mostrou dar menos importância a aspectos como limite de crédito e parcelamento sem juros, muito em função de não ter um gasto médio elevado com o cartão.

Da mesma forma que o cartão de crédito é uma tecnologia relativamente recente e a Terceira Idade se mostra conservadora, verifica-se que o mesmo acontece a atributos relacionados ao cartão, como por exemplo, serviços do cartão de crédito pela internet e cartões com chip.

Diante de tudo o que foi apresentado ao longo deste trabalho, verifica-se um grande potencial no mercado da Terceira Idade com muitas oportunidades a serem desenvolvidas, porém se faz necessário, no que se refere a tornar concretas essas oportunidades, um esforço efetivo de marketing. É importante ressaltar que os resultados estão limitados à população pesquisada.

5.2. Sugestões/ Recomendações para Estudos Futuros

Este trabalho pode ser replicado para outras áreas geográficas a fim de entender melhor o público da Terceira Idade da mesma tomando como base de comparação os resultados do estudo em questão.

Outra sugestão para estudos futuros é uma nova modalidade de cartão de crédito que já se encontra no mercado, exclusivo para os pensionistas da Previdência. A principal característica deste cartão é permitir que os aposentados financiem suas despesas no chamado crédito rotativo com juros bem mais baixos que os praticados no mercado. O tomador autoriza o banco a debitar parte da dívida, do crédito que ele recebe mensalmente do INSS e a inadimplência é praticamente zero. É um cartão de crédito voltado para o público da Terceira Idade e com grande potencial de mercado merecendo assim uma atenção especial.

Por fim, fica a esperança de que, de alguma forma, este estudo possa contribuir para o desenvolvimento do mercado de cartões de crédito e geração de novos conhecimentos em relação ao comportamento do consumidor da Terceira Idade e dessa maneira propiciar oportunidades para a criação de novas estratégias de marketing em relação ao cartão de crédito.