

O ENVELHESCENTE E SUAS IMPLICAÇÕES À GESTÃO DE MARKETING: UMA INVESTIGAÇÃO NO SETOR DE SERVIÇOS ALIMENTÍCIOS

Ana Julia Dela Libera Ferrari (IC) e Marcia Milena Pivatto Serra (Orientadora)

Apoio: PIBIC Mackenzie

RESUMO

Este trabalho tem como objetivo compreender se o setor de serviços alimentícios tem se preparado mediante ao envelhecimento populacional, em uma visão de marketing. Trata-se de uma pesquisa classificada como qualitativa de caráter exploratório descritiva. Foram realizadas entrevistas com quatro pessoas (três mulheres e um homem) profissionais e gestores de estabelecimentos prestadores de serviços alimentícios, por meio de chamadas de voz e entrevistas presenciais, com duração média de vinte minutos. Com a análise das narrativas foi possível evidenciar de que maneira o envelhecimento populacional tem impactado o setor, e quais foram as alternativas encontradas pelos donos dos estabelecimentos em resposta a esse fenômeno. Os restaurantes e prestadores de serviços estão preparados para esse acontecimento, isso influencia no setor, existem estratégias específicas para o público envelhesciente e de que maneira eles são classificados por esses. Levando em conta que com o passar do tempo, os envelhescientes permanecem cada vez mais ativos, e o ciclo de vida, foi mapeado o planejamento estratégico elaborado pelos entrevistados e discutido as decisões tomadas. A exemplo, observou que o público que possui entre 45 aos 60 anos de idade, além de serem mais exigentes e demandarem de mais atenção no atendimento, são mais fiéis e tradicionais, e buscam criar fortes laços.

Palavras-chave: envelhescientes, serviços alimentícios, marketing.

ABSTRACT

This paper aims to understand if the food services sector has been prepared through the aging population, in a marketing vision. It is a qualitative research of descriptive exploratory character. Interviews were conducted with four people (three women and one man) professionals and managers of establishments providing food services, through voice calls and interviews, with an average duration of twenty minutes. With the analysis of the narratives it was possible to show how the population aging has impacted the sector, and what were the alternatives found by the owners of the establishments in response to this phenomenon. Restaurants and service providers are prepared for this event, it influences the industry, there are specific strategies for the aging public and how they are classified by them. Taking into account that over time, the aging remain increasingly active, and the life cycle, was mapped

the strategic planning prepared by the interviewees and discussed the decisions made. As an example, he observed that the public that is between 45 and 60 years of age, besides being more demanding and demanding more care in service, are more faithful and traditional, and seek to create strong bonds.

Keywords: *aging, food services, marketing*

1. INTRODUÇÃO

O aumento da longevidade trata-se de uma realidade no Brasil e indica a necessidade de se compreender, no âmbito social, o impacto do envelhecimento populacional nas esferas organizacionais e do consumo (LOCATELLI e FONTOURA, 2013). A cada grupo populacional existem fatores de influências específicos. Os envelhescentes apesar de se mostrarem cada vez mais ativos, por exemplo, sofrem mudanças fisiológicas e comportamentais, que fazem com que esses grupos tenham necessidades específicas, incluindo a sua dieta (RODRIGUES, 2000)

Este trabalho alinha-se dentre essas iniciativas uma vez que se propõe a investigar como as empresas de serviços alimentícios tem respondido ao fenômeno do envelhecimento da população brasileira.

O termo “envelhescente” vem sendo empregado em trabalhos acadêmicos (LOTH e SILVEIRA, 2014), e faz uma analogia com a adolescência, refletindo uma etapa de preparação para a velhice, assim como a adolescência é uma preparação para a idade adulta.

Apesar de o envelhecimento biológico estar ligado à faixa etária, suas consequências podem ser vivenciadas de forma diferenciada de sociedade para sociedade e para cada indivíduo, a depender da cultura em que o fenômeno se encontra inserido (LOCATELLI e FONTOURA, 2013).

Os debates sobre envelhecimento populacional encontram-se entre as áreas de interesse dos estudos em Administração e Marketing, ainda que pouco discutido no Brasil neste âmbito quando comparada a quantidade de grupos de pesquisa e de trabalhos publicados pelas áreas da saúde e ciências humanas não aplicadas (LOCATELLI e FONTOURA, 2013).

Por meio de meta-análise qualitativa, realizada nos anais do Encontro Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Administração – ENANPAD – (de 1997 a 2015), em todas as seções temáticas, utilizando-se as seguintes palavras-chave: envelhecimento, envelhescente, idoso (a), velho (a), terceira idade, nota-se que o fenômeno, tem atraído em especial estudiosos na área de Marketing e Gestão de Pessoas, havendo uma concentração maior de estudos publicados nestas duas áreas.

Na área de Marketing, há uma concentração de estudos sobre envelhecimento populacional sob a temática de comportamento do consumidor. Nesta área, surgem a partir dos anos 1980, buscando aprofundar seu entendimento a respeito desse público com a finalidade de propor ações de marketing diretas, segundo Slongo et al. (2009).

Segundo Locatelli e Fontoura (2013) o interesse dos trabalhos publicados na área de marketing pelo tema envelhecimento parte do entendimento de que os envelhescentes representam um grupo, com alto potencial de consumo, que dispõem renda e tempo, e que segue em crescimento, sendo heterogêneo passível de ser segmentado, segundo variáveis como gênero, classe social e localização geográfica. (SLONGO et al., 2009.)

Partindo-se do pressuposto de que Marketing é a atividade, o conjuntos de conhecimentos e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e sociedade como um todo, segundo a American Marketing Association (2013), torna-se pertinente refletir sobre como as ações e práticas de Marketing que estão ao mesmo tempo afetando e sendo afetadas pelo envelhecimento da população e, em específico, no que se refere ao setor de serviços alimentícios

O problema de pesquisa fica assim definido: como as empresas de serviços alimentícios estariam respondendo ao fenômeno do envelhecimento sob a ótica da gestão mercadológica?

Este projeto, objetiva saber se apesar da população brasileira estar envelhecendo rapidamente, a gestão mercadológica de empresas de serviços do setor de serviços alimentícios acompanha essa tendência ou não? De forma secundária deseja-se identificar a utilização de ferramentas de inteligência de mercado tais como o mapeamento dos fatores de influência do comportamento do envelhescente no consumo de serviços alimentícios estariam sendo utilizados para melhor sustentar as decisões mercadológicas para um público consumidor mais envelhecido. Identificar as mercadológicas associadas ao envelhecimento populacional e ao público envelhescente. E verificar a existência de possíveis contradições entre as ações direcionadas ao público envelhescente externo (consumidores) e interno (força de trabalho).

Enfim, verificar se organizações de serviços alimentícios estariam respondendo ao fenômeno do envelhecimento da população brasileira de forma ativa, passiva ou ignorando esta realidade.

O presente estudo se justifica na medida em que pode contribuir, proporcionando maior conhecimento de como as empresas adaptam seus esforços para melhor atender esse segmento: como ele é percebido, quais suas características e especificidades principais, implicações e consequências aos esforços mercadológicos, propiciando subsídios para as organizações atuarem de forma mais consciente e planejada diante do processo de envelhecimento populacional.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Envelhecimento Populacional

Nogueira et al. (2008) refletem que a população brasileira tem sofrido uma alteração na sua distribuição de idade; está havendo uma inversão da pirâmide populacional. As projeções do IBGE (2013) mostram que em 2050 a população com idades entre 40 e 50 anos será a maior em relação a todos os outros segmentos etários. Esse fenômeno acontece principalmente pela queda da fecundidade e ao crescimento da expectativa de vida da sociedade tanto nos países emergentes quanto nos desenvolvidos.

Segundo estudo realizado pelo Banco Mundial, o Brasil vive, o que os especialistas, chamam de “bônus demográfico”, período em que a força de trabalho será muito maior do que o número de brasileiros que não produzem, como consequência principal o envelhecimento da população (PEREZ e SEGALLA, 2015). Com o envelhecimento desta grande massa, haverá a necessidade de ajustes sociais complexos para que essa parcela então mais velha da população mantendo um perfil ativo e sua vida adulta estendida. (FREITAS).

De acordo Camarano (2002), coordenadora do grupo técnico de População do Ipea, é necessário preparar essa fatia da população de maneira adequada as mudanças tecnológicas, para que ocorra capacitação.

As transformações ocorridas na sociedade no Século XX não só levaram a expectativa de vida, mas também fez com que ela desenvolvesse um novo estilo de vida e, como consequência, a novos hábitos alimentares. A dinamização da vida pessoal levou a sociedade a buscar alternativas mais práticas e rápidas, na parte de alimentação a sociedade passou a demandar, por exemplo, comidas prontas e semi-prontas. Esse fenômeno não é exclusivo do Brasil, já faz parte de muitos países, e a globalização tem causado uma homogeneização dos padrões de consumo de tal maneira que, é comum observarmos a semelhança de diversos hábitos em diferentes regiões ao redor do mundo (POULAIN, 2004; MARTINELLI, 1999).

Envelhescente e suas especificidades

Para cada grupo populacional existem fatores de influências específicos. Os envelhescentes apesar de se mostrarem cada vez mais ativos, por exemplo, sofrem mudanças fisiológicas e comportamentais, que fazem com que esses grupos tenham necessidades específicas, incluindo a sua dieta (RODRIGUES, 2000)

Essas alterações deflagram às empresas de processamento e às varejistas uma necessidade de mudança e inovação nas ofertas de produtos e serviços para atender e cativar essa parte dominante da população que apresenta características específicas referentes aos fatores de influência na decisão de compra, já que atualmente, respondem a 20% do poder

de compra do País (PEREZ e SEGALLA, 2015). De acordo com Irving (2014), as propagandas antigamente eram exclusivamente destinadas aos jovens, diferentemente dos idosos que eram pouco vistos em anúncios e quando apareciam eram representados de forma preconceituosa. Hoje, o público idoso responde aos esforços de marketing, entretanto, não costumam comprar por impulso e sim por qualidade uma vez que, dispõem de tempo, dinheiro e vontade de comprar, assim devem ser direcionados a eles os produtos certos.

Irving (2014) também afirma, que as gerações passadas eram mais conservadoras, enquanto hoje, os nossos envelhescentes são mais educados e influentes do que seus pais, por exemplo. Hoje eles procuram levar suas vidas ativas, viajando, estudando novos assuntos ou até se realocar no mercado de trabalho, ou seja, explorando a vida com uma visão mais experiente. Adultos com mais de 40 anos passam a se preocupar mais com a saúde, atividades sócias e conforto; também possuem maior renda disponível e gastam esse dinheiro com pessoas próximas.

Os fatores socioeconômicos são grandes influenciadores do consumo, tanto na qualidade como quantidade (KOTLER e KELLER, 2013). A qualidade de vida e a saúde dos envelhescentes estão diretamente relacionadas com o status econômico (FELIPE, 2006; RELVAS, 2006; CAMPOS; MONTEIRO; ORNELAS, 2000). O consumo diário de menos de 1000 calorias é maior entre as pessoas de menor poder aquisitivo; conseqüentemente, menores gastos com alimentação geralmente estão ligados à desnutrição e doenças no geral. Esses autores, ainda ressaltam a diferença entre o gênero das pessoas e sua associação com doenças relacionadas a alimentação.

Entre os fatores psicossociais que podem afetar o consumo alimentar dos envelhescentes e idosos estão: 1) a depressão – que pode ser acarretada pela perda do cônjuge– o isolamento social, a pobreza, a desintegração social, a dependência para realizar atividades da vida diária e o 2) comprometimento da capacidade cognitiva e de deslocamento espacial. Alguns envelhescentes que não possuem uma vida social ativa e produtiva, geralmente, sofrem com fatores psicossociais porque encontram-se em um período de transição etária, onde ficam claramente divididos (CAMPOS; MONTEIRO; ORNELAS, 2000).

Dentre os fatores fisiológicos, nota-se que durante o envelhecimento o corpo humano enfrenta inúmeras mudanças que acabam interferindo tanto no estado nutricional do indivíduo, quanto no consumo alimentar. Frequentemente é recomendada inclusão do uso de fármacos, notando-se e seus efeitos secundários, pois o uso de um maior número de medicamentos, pode acarretar em dificuldades na absorção dos nutrientes, causando assim a desnutrição ou mesmo a anorexia (CAMPOS; MONTEIRO; ORNELAS, 2000).

Comportamento do Consumidor na compra de serviços alimentícios

Segundo Kotler (2006), o propósito do marketing é satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes alvos, portanto, é necessário identificar o que os influencia ao selecionarem, comprarem, descartarem, usarem, artigos e serviços.

Normalmente, o marketing é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de marketing envolvem-se no marketing de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias. (KOTLER, 2006, p. 25).

O comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológico, onde os culturais tem o maior poder de influência.

Fatores culturais podem ser considerados como certos valores, percepções, preferencias e comportamento absorvidos principalmente quando crianças; cada cultura apresenta ainda, subculturas, compostas por religião, região geográfica, nacionalidade. (KOTLER; KELLER,2013)

Além dos fatores culturais, o comportamento do consumidor também é influenciado pelos sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status; que tem uma influência direta, grupos primários, ou indireta, grupos secundários, sobre o consumidor. Grupos de aspiração, a qual o consumidor deseja pertencer, também tem grande participação na influência do seu poder de compra. (KOTLER; KELLER,2013)

Fatores pessoais, estão relacionados, segundo Kotler, com idade e estágio de vida; ou seja, com cada “passagem” e “transformação” na vida do consumidor. Além da sua ocupação e situação econômica.

Existem também, quatro fatores psicológicos; motivação, onde um motivo é uma necessidade que é suficientemente importante para levar a pessoa a agir, percepção, que é o processo pelo qual alguém seleciona, organiza e interpreta informações recebidas, aprendizagem e memória. (KOTLER; KELLER,2013).

De acordo com os autores, Kotler e Keller (2013), o processo de decisão de compra passa por cinco estágios. 1) reconhecimento do problema – o processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade; 2) busca de informações – fontes de informações que influenciam o consumidor, divididas em quatro grupos como: fontes pessoais, comerciais, públicas e experimentais; 3) avaliação de alternativa – como o comprador avalia cada marca e faz um julgamento final; 4) decisão de compra – ao formar a intenção de compra, o consumidor passa por mais cinco subdivisões de: decisão por marca,

por revendedor, quantidade, ocasião e forma de pagamento; 5) comportamento pós compra – fatores que determinam a satisfação do cliente pós compra e suas ações, como será seu comportamento com a marca e/ou produto o que é capaz de fidelizar o mesmo, alcançando assim o objetivo inicial.

Marketing de serviços

Segundo Lovelock e Wirtz (2006), todos os produtos entregam benefícios aos clientes que compram e utilizam os mesmos, no caso de bens, o benefício é decorrente da propriedade de objetos ou dispositivos físicos, já em serviços são criados por ações ou desempenhos.

Serviço é uma atividade econômica que cria valor e proporciona benefícios aos seus clientes em locais ou até horários específicos, abrangendo uma enorme diversidade de atividades e envolvendo muitos insumos e produtos intangíveis, como o trabalho e os conhecimentos técnicos dos prestadores do serviço. (LOVELOCK; WIRTZ, 2006).

Como afirma Parente (2000), um dos principais elementos para o desenvolvimento de táticas de marketing e estratégias bem sucedidas no varejo, que de acordo com Coughlan et al. (2002), é definido como qualquer atividade envolvida na venda de serviços ou bens de consumo, ou seja, qualquer organização pode ser varejista quando sua função seja vender produtos ou serviços para o consumidor final, consiste na identificação das necessidades os consumidores e também em entender como se desenvolve esse processo decisório segundo o perfil do consumidor.

A essência do gerenciamento de marketing é desenvolver um mix de marketing que atenda as demandas do seu mercado – alvo de uma forma melhor que a dos seus concorrentes, chamando assim a sua atenção e conquistando seus clientes. (ROSENBLOOM, 2002)

O mix de marketing tem basicamente a função de otimizar uma função lucro, composto primeiramente pelos 4P's: product, place, price, promotion, e logo em seguida por people, productivity, physical evidences. (GRÖNROOS, 2009).

O composto do marketing de serviços de acordo com Kotler, Hayes e Bloom (2002) é definido da seguinte forma:

- a) Produtos: qualidade, características, opções, estilo, embalagem, tamanhos, serviços, garantias, devoluções e marca;
- b) Preço: preços de tabela, descontos, margens, prazos de pagamentos, condições de crédito;
- c) Praça: canais, cobertura, localização, estoques, transporte;
- d) Promoção; propaganda, venda pessoal, promoção de vendas, publicidade

- e) Evidências físicas: disposição de objetos, materiais utilizados, formas/linhas, luzes e sombras, cor, temperatura e ruído;
- f) Processos: políticas e procedimentos, duração do ciclo de fabricação e entrega, sistemas de treinamento e remuneração;
- g) Pessoas: fornecedores de serviços, atendimento ao cliente, outros funcionários e outros clientes.

SIM (Sistema de Informação de Marketing)

Após a identificação do perfil do “público alvo”, é necessário entender e identificar os atributos considerados mais importantes pelos próprios consumidores na sua decisão por restaurantes. O sistema de informação de marketing é a principal maneira de organizar e gerenciar as informações coletadas no ambiente interno e externo, a fim de melhorar o produto ou serviço e, assim, satisfazer as necessidades dos consumidores. (CHIUSOLI, 2005)

De acordo com Kotler e Keller (2013), a inteligência de marketing é baseada no esforço de obter informações diárias sobre as ocorrências no ambiente de marketing, nas quais, podem ser adquiridas por diversos canais como conversas com clientes e fornecedores, mídias sociais e até reuniões com outras organizações. Malhotra (2006), complementa, quando afirma que o sistema de informação de marketing é composto por uma “pesquisa de marketing”, mas, indo além das pesquisas sob encomenda. Entretanto, mesmo com as informações colhidas pelo sistema de informação, elas são limitadas, ou seja, dados brutos e descontextualizados, que tornam difícil a sua manipulação.

Portanto, o uso de computadores é essencial para coletar e manipular as informações. O Sistema de Apoio a Decisões de Marketing (SADM) é também um dos componentes do sistema de informações que é computadorizado, muito popular e utilizado por empresas. Esse sistema corresponde a uma série de dados organizados e ferramentas de apoio, com as quais a organização reúne e interpreta informações relevantes e, a partir delas, tomam decisões. Sendo que o foco do SADM não está na coleta de dados em si, mas sim, na interpretação atribuída a eles, ou seja, a equipe deve ser capaz de analisá-los de forma coerente. (CHURCHILL; PETER, 2014).

Pode-se analisar alguns aspectos coletados a partir do sistema de informação de marketing no setor de serviços alimentícios. Percebe-se que ao pensar em restaurantes, de uma maneira geral os clientes possuem uma tendência a considerar um conjunto de aspectos, tanto físicos, culturais, alimentares, quanto subjetivos que associam a imagem do restaurante. (AZEVEDO, 2015).

Os principais atributos que são sempre levados (Figura 1) em consideração são: a limpeza/higiene nos ambientes, utensílios e mobiliários; variedade em opções de refeições e

bebidas; boa localização; qualidade no atendimento; bom cardápio; comida de qualidade; boas recomendações; custo-benefício satisfatório; promoções; ambiente acolhedor; estacionamento; funcionários bem treinados e cordiais; organização do estabelecimento; variedades na forma de pagamento; decoração de bom gosto; iluminação adequada; climatização e boa ventilação.

Figura 1: Elementos importantes para a gestão de marketing de restaurantes



Fonte: Agnes e Moyano; Carvalho; Liu e Jang; Tinocco e Ribeiro; Namkung e Schoocheong; Meister; Siebeneichler *et al.* 2015 Elaborado pela autora.

No Quadro abaixo são destacados pelos consumidores os principais atributos, estratificados e classificados nas suas dimensões.

Quadro 1: Dimensão por atributos

Dimensão	Atributo
Preço	Custo-benefício satisfatório, forma de pagamento, cupom fiscal, preço justo
Motivações	Recomendações, lembranças felizes, tradição, atendimento personalizado, praticidade, variedade, comemorações, qualidade, falta de tempo, conhecer novos lugares, beleza do local.
Comida	Qualidade, variedade, apresentação, limpeza do produto, bom cardápio, bom tempero, saborosa.
Comportamental	Comodidade, conforto, satisfação em comer, relaxamento.
Promoções	Promoções, vantagem, atrativo, promover fidelização, atrair novos clientes, representar sinal de atenção e agradecimento ao cliente.
Frequência	Assiduidade, fidelização

Ambiente	Conforto, sofisticação, aconchegante, iluminação adequada, climatização, beleza e decoração, boa ventilação.
Limpeza	Higiene no ambiente, utensílios e mobiliários, aparência do restaurante, fachada do estabelecimento.
Estacionamento	Acessibilidade, praticidade, segurança.
Segurança	Ambiente seguro
Entretenimento	Espaço infantil música ambiente, aparelhos de televisão.
Atendimento	Qualidade no atendimento, boa organização, funcionários treinados e cordiais, simpatia.
Bebida	Variedade em opções de bebida
Localização	Boa localização, fácil acessibilidade.

Elaborado pela autora

Assim, os restaurantes podem despertar bons sentimentos aos clientes, que na maioria das vezes, frequentam restaurantes que lhes trazem lembranças positivas por razões como remeterem justamente a esses momentos, por tradição, por se sentirem à vontade e receberem tratamento personalizado.

Sendo que as principais vantagens em comer em restaurantes em comparação a comer em casa, é que os preparados em restaurantes são mais saborosos, tem um tempero diferenciado, possuem maior variedade e não é necessário lavar a louça após as refeições. Já os principais fatores que desagradam os consumidores, são o excesso de barulho, mau atendimento, cheiro de fumaça, pessoas mal-educadas, garçons despreparados, alto preço, problemas com máquina de cartão de crédito, entre outros.

3. METODOLOGIA

A abordagem da pesquisa é qualitativa de caráter descritivo, tendo sido realizadas quatro entrevistas com o preenchimento do Termo de Compromisso Livre e Esclarecido (Apêndice A) e com a utilização de Roteiro de Entrevista (Apêndice B). O Roteiro de Entrevista foi elaborado a partir da matriz de amarração obtida a partir dos objetivos e do referencial teórico levantado.

O Roteiro continha questões semiestruturadas que foram aplicadas a gestores de organizações da região de Campinas do setor de serviços alimentícios. O foco era explorar o fenômeno entendendo como a organização de serviços alimentícios vem atraindo e atendendo o envelhecente consumidor. O processo de escolha dos respondentes, aconteceu por intermédio de indicações. Os perfis selecionados correspondem a profissionais e gestores que estiveram dispostos a disponibilizar informações, contribuindo para a pesquisa.

A amostra foi selecionada intencionalmente, portanto não probabilística, e por acessibilidade ou conveniência, que se encaixe no foco da pesquisa. A análise dos resultados

das entrevistas foi feita através da técnica de análise de conteúdo usando a estrutura da matriz de amarração. O tamanho da amostra não foi fixado a priori, mas obtido utilizando o critério de entrevistar tantos quantos fossem necessários para que fosse atingida a saturação teórica, que segundo Prado (2008) é quando as entrevistas apresentam respostas similares e não se encontram mais dados adicionais que contribuam para desenvolvimento dos elementos a serem estudados.

Os respondentes

- O respondente R1 é homem, proprietário de um açougue há 19 anos, que trabalha no próprio estabelecimento e possui preocupações sobre o envelhecimento populacional.
- O respondente R2 é uma mulher, de 39 anos, proprietária de um restaurante e choperia há 5 anos, que também trabalha como caixa no mesmo e possui preocupações sobre o tema.
- O respondente R3 é uma mulher, filha do dono de um restaurante do tipo à lá carte, que trabalha esporadicamente no caixa do estabelecimento.
- O respondente R4 é uma mulher, também filha dos donos de um restaurante convencional, com grande rotatividade, que trabalha regularmente no estabelecimento.

4. RESULTADO E DISCUSSÃO

Segundo as experiências dos entrevistados, buscou-se entender como as empresas do setor alimentícios estão se comportando mediante ao envelhecimento da população, ou seja, aumento de pessoas com mais de 45 anos. Quais são as características e motivações que os entrevistados são capazes de perceber nesse público e se tem direcionado alguma atenção ou preocupação no seu posicionamento estratégico de acordo com essas percepções.

Características do público envelhescente aos olhos dos entrevistados

De acordo com Campos; Monteiro; Ornelas (2000) e Rodrigues (2000), as mudanças fisiológicas decorrentes do envelhecimento, e comportamentais afetam o consumo alimentar dos envelhescentes, uma vez que geram necessidades específicas como pode-se notar nas respectivas entrevistas, nas quais, o público em questão foi definido como pessoas que procuram qualidade além de produtos com menos tempero e comidas mais “pastosas”, como foi citado na entrevista 2; entretanto, também foi destacado pelo respondente 1 que os envelhescentes procuram alimentos mais antigos do tempo da imigração, uma vez que eles tinham acesso a esse produto ainda quando mais novos. Já na entrevista 3, o respondente preocupa-se com o ambiente oferecido a esse público.

R2 - O idoso procura um ambiente familiar. [...] esse é um público muito interessante porque é um público muito exigente, eles têm um paladar muito

apurado. Eles gostam de vir, se uma pessoa recomenda. [...]envelhescente ele costuma preferir uma comida mais pastosa e uma comida mais leve no tempero, sem muita coisa. Sem muito tempero, sem muito exagero.”

R1 – [...] “ esse tipo de mercadoria, mercadoria antiga, que se encontrava no tempo dos empórios, ainda. [...]o maior prazer de um velho, de um ancião de uma casa, é ter o dinheiro, que eles chamam de “mistura”, para comprar mistura, você entendeu?”

R3 - [...] “ mas o ambiente sim, como rampa, banheiro bem mais acessível, corrimão em todos os apoios, os banheiros são grandes, é fácil acesso.”

R4 – “ Um pouco de gente que frequenta o restaurante que é um pouco mais velho, eles procuram muito conforto, para ficar à vontade, para receber cafezinho na mesa. Nossa, você ganha eles. É tão fácil, sabe? E com conversa. É uma coisa assim, atrair esse público, eu acredito que seja um restaurante totalmente slow food. Eles não têm pressa. ”

Kotler; Keller (2013) afirma que o comportamento do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos. De acordo com os entrevistados observase que além de serem mais resistentes a mudanças, o público busca criar laços com o estabelecimento; eles preferem atendimento mais individualizado. Na entrevista 2 foi destacado que eles buscam referencias, indicações; assim como na 4, a tradição do estabelecimento é um quesito extremamente importante para o público.

R1 – “Ela vai lá por causa da gente, do jeito da gente ser atendido. Tem cliente hoje, no açougue, que escolhe o balconista. Eles escolhem. Eles dão preferência “ele sabe o jeito que eu gosto que corta”. [...] eu tenho certeza que ele vai lá, porque ele quer conversar comigo. ”

R2 – “idoso ele é mais resistente para mudar. Se ele conhece e se ele é cliente de um estabelecimento, é difícil ele mudar, ele reage um pouco mais lentamente. Então se você cair nas graças dele, muito que bem, mas senão ele é mais difícil para mudar. Eles gostam de vir, se uma pessoa recomenda. [...] eles também procuram muita atenção, paciência, atendimento individualizado, diferente do jovem, que vai e vai embora, não cria laços, o idoso ele cria laços. ”

R3 – “Então, como a minha família, o restaurante tem há 27 anos, foi criado pelos meus avós, então esse público veio desde os meus avós. Então o jeito de tratar é o mesmo, que foi tratado de geração em geração pela família. [...] no atendimento, os mais velhos de casa, não de idade, de casa, que estão ali a mais tempo, já conhece, ou até eles têm necessidade do meu pai ir na mesa, falar com eles, sabe, para mostrar que nada mudou, que meu avô, que o tempo do meu avô está ali ainda. ”

De acordo com Irving (2014) os idosos e envelhescentes possuem uma grande disponibilidade de renda, ou seja, são bem monetizados, além de gastarem seu dinheiro não apenas consigo, mas também com família, por exemplo. Como foi observado na entrevista 1, o preço não é um fator influente na fidelização quando se trata desse público.

R1 – “[...]no meu caso, não é o preço. Preço de mercadoria não fideliza ninguém, você entendeu? Eu costumo brincar que só fideliza os miseráveis, mas a hora que o outro tiver mais barato, ele vai embora, não é freguês fiel,

preço não é cliente fiel. É você ter boa qualidade do produto e um bom atendimento. Isso aí ajuda muito, mas muito. Faz com que a pessoa não vá lá só para levar vantagem.”

Segundo, Lovelock; Wirtz, (2006) marketing de serviço consiste em uma atividade que além de criar valor para os seus clientes, proporciona-os benefícios. Os estabelecimentos analisados ainda não possuem estratégias específicas para o público envelhecido, entretanto, procuram analisar as tendências gerais de mercado, através de algumas ferramentas, seguindo a linha de pensamento de Parente (2000), que acredita que para o desenvolvimento de táticas de marketing e estratégias, é necessário a identificação das necessidades dos consumidores; o principal canal utilizado por eles são as redes sociais, que possuíram um destaque nas respostas dos entrevistados.

R2 – “A gente faz uma pesquisa de mercado através das redes sociais, que é o Facebook, tanto como forma de pergunta, enquete mesmo, e aí a gente sente a sensação das pessoas. Então eu posto uma coisa, um produto, eu posto um jantar, eu posto uma ideia e vejo quantas curtidas tem e analiso, vejo quem curtiu, que idade que foi, qual a área que foi e aí a gente vai vendo a sensação. E faz propaganda com novidade, faz propaganda com boca a boca também, fala assim, é legal, não é, pesquisa também, às vezes a gente vai em site de fora, pesquisa na internet novas idéias.”

Nas entrevistas 3 e 4 além das redes sociais, também foi citado o contato direto com o cliente, que traz aos estabelecimentos um feedback mais eficaz e rápido. Já na entrevista 1, foi citado pelo respondente à análise de datas comemorativas e estações do ano. Assim ele entende que está mais bem preparado, para atender as necessidades do seu mercado.

R3 – “Facebook, Instagram eles têm também. Eles têm um pessoal de marketing, uma empresa de marketing que vê isso. E por boca a boca, que como a empresa é muito familiar, então o pessoal se intromete mesmo, dá opinião, então acho que o mais forte mesmo é o pessoal ir lá e falar.”

R4 – “Por enquanto, o único instrumento que a gente usa para ver como a gente está indo no restaurante é o Facebook, rede social, WhatsApp. A gente é muito próximo dos nossos clientes, então, eles dão feedback direto. Vai mapeando “um cliente pediu para quinta – feira ter alguma coisa”, a gente faz, entendeu? “Mãe, vamos fazer um cardápio assim, porque tal fulana falou que o grupo vem comer aqui”. A gente vai moldando entre eles.”

R1 – “Eu costumo acompanhar o seguinte: por exemplo, o meu sistema, agora nessa época do ano, tem muita confraternização, muito aniversário, muito casamento, a gente tende a ir para o lado de festas. Está no inverno, a tendência é feijoada. Eu fabrico produto para feijoada, compro produto para feijoada. [...] Copa do Mundo, a tendência é churrasquinho em fundo de quintal, é churrasquinho e cerveja, procuro ter promoção de cerveja.”

Com base no relato dos entrevistados, entende-se que os esforços de marketing têm sido aplicados e mostram resultados eficientes no reconhecimento de mercado (KOTLER;

KELLER,2013). Em contrapartida, o público estudado ainda que apresente um grande crescimento (PEREZ e SEGALLA, 2015) não tem foco nas estratégias de mercado dos estabelecimentos.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base nos estudos levantados sobre o envelhecimento populacional e aplicações de marketing no setor de serviços alimentícios, o presente trabalho buscou responder, em linhas gerais, como os estabelecimentos do determinado setor tem se posicionado.

Foi percebido pelos relatos dos entrevistados que os estabelecimentos possuem preocupações com relação aos seus esforços de marketing, todos procuram utilizar alguma ferramenta de inteligência de mercado para subsidiar suas ações mercadológicas, buscando informações das mais variadas fontes, como por exemplo, redes sociais, onde eles podem analisar a resposta do público com relação a algum produto, ou até mesmo direcionar seus próximos esforços na captação de um segmento diferente do mercado, a fim de aumentar a sua competitividade frente a concorrência e para tomada de decisões com o intuito de, atender os seus clientes de acordo com as suas principais necessidades.

Com relação ao público envelhescente, foi possível identificar que embora não seja classificado como um público alvo ou uma preocupação de mercado, eles retêm atenção dos prestadores de serviços. São classificados como público que possuem um maior poder monetário e que necessitam de atenções específicas. São entendidos como um segmento mais sensível emocionalmente do que financeiramente, sendo que a grande maioria busca o conforto no estabelecimento e o tratamento personalizado.

Foi possível concluir que preocupação com o envelhecimento populacional não tem sido protagonista no setor, entretanto, os envelhescentes possuem um tratamento diferenciado nos estabelecimentos.

Como sugestão, indica-se investir ampliar os esforços de marketing referentes a esse público, criando produtos e serviços específicos para o mesmo.

6. REFERÊNCIAS

American Marketing Association. About AMA. 2013. Disponível em: <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>. 15/10/2015

AZEVEDO, Lorna; **Influência dos Atributos no Comportamento do Consumidor de Restaurantes.** Centro Universitário UMA, Mestrado Profissional em Administração, 2015.

CAMPOS, M. T. F. S.; MONTEIRO, J. B. R.; ORNELAS, A. P. R.C. Fatores que afetam o Consumo alimentar e a nutrição do idoso. **Revista de Nutrição**, Campinas, v. 13, n. 3, p. 157165, set/dez, 2000.

CAMARANO, Ana Amélia. **ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA: UMA CONTRIBUIÇÃO DEMOGRÁFICA**. Diretoria de Estudos Sociais do IPEA, 2002.

FELIPE, M. R. **Atenção alimentar e nutricional a turistas idosos: um estudo da rede Hoteleira de Balneário Camboriú/SC**. 2006. 136 f. Tese (Doutorado em Turismo e Hotelaria) - Programa de Pós-graduação em Turismo e Hotelaria, Universidade do Vale do Itajaí, Balneário Camboriú, 2006.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREITAS, BRUNO. **A Melhor Idade?** O envelhecimento da população brasileira provocará mudanças profundas na nossa vida. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/brasilidoso/#amelhor-idade>>. Acesso em 4 de Maio de 2016.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da população do Brasil por sexo e idade para o período de 1980-2050: Revisão 2013**. Metodologia e resultados. Brasília, DF, 2013

BARDIN, L. **Sociologia: problemas e práticas**. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Educational do Brasil Ltda, v. 1, 2013.

LOTH, G. B. ; Nereida S. P. da Silveira . Estudo dos Estereótipos nos Envelhecidos Sofredores de Etarismo. In: EnEO 2012, 2012, Curitiba. **Anais...**, Rio de Janeiro: ANPAD, 2012.

Revista de Ciências da Administração, Florianópolis, p. 65 - 82, 2014. Disponível em: <<https://periodicos.ufsc.br/index.php/adm/article/view/2175-8077.2014v16n39p65>>. Acesso em: 28 out. 2015.

LOCATELLI, P. A. P. C.; FONTOURA, D. D. S. ENVELHECIMENTO POPULACIONAL E OS ESTUDOS EM ADMINISTRAÇÃO. **Gestão e Sociedade**, v. 7, n. 17, p. 274-300, 2013. Disponível em: <<http://www.gestaoesociedade.org/gestaoesociedade/article/view/1689>>. Acesso em: 30 agosto 2015.

MARTINELLI, O. J. As tendências mundiais recentes da indústria processadora de alimentos. **Pesquisa & Debate**, São Paulo, v. 10, n.1 (15), p. 5-40, 1999.

NOGUEIRA, S. L.; GERALDO, J. M.; MACHADO, J. C.; RIBEIRO, R. C. L. Distribuição espacial e crescimento da população idosa nas capitais brasileiras de 1980 a 2006: um estudo

ecológico. **Revista Brasileira de Estudos de População**, São Paulo, v. 25, n. 1, p. 195-198, jan./jun. 2008.

PEREZ, A.; SEGALLA, F. Istoé Comportamento. **Istoé**, 2015. Disponível em: <http://www.istoe.com.br/reportagens/241607_ENVELHECER+FAZ+BEM+AO+BRASIL>. Acesso em: 27 outubro 2015.

POULAIN, J. P. **Sociologia da alimentação**: os comedores e o espaço social alimentar. Florianópolis, Editora da UFSC, 2004.

PRADO, Karen P. L. A. **A preferência da marca no processo de decisão de compra**: um estudo exploratório no segmento de baixa renda. 2008. 332p. Tese (Doutorado em Administração). Universidade de São Paulo. São Paulo.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa Social**: Métodos e Técnicas. São Paulo: Editora Atlas, 2009.

RELVAS, K. **Hábitos de compra e consumo de alimentos de idosos nas cidades de São Paulo, Porto Alegre, Goiânia, Recife**. 2006. 125 f. Dissertação (Mestrado em Agronegócio) - Programa de Pós-graduação em Agronegócio, Universidade Federal de Mato Grosso do Sul, Campo Grande, 2006.

RODRIGUES, R. A. P.; DIOGO, M. J. D.E. **Como cuidar dos idosos**, (orgs.). Rio de Janeiro: Papirus, 3 ed. Coleção Viva Idade, 2000.

SEGALLA, Amauri; PEREZ, Fabíola (Org.). Envelhecer faz bem ao Brasil. **IstoÉ**, [s.l.], p.1-2, 28 set. 2012. Semanal. Disponível em: http://www.istoe.com.br/reportagens/241607_ENVELHECER+FAZ+BEM+AO+BRASIL. Acesso em: 27 outubro 2015.

SLONGO, Luiz Antonio; ALBRECHT, Christian Freire; LAVOURAS, Daniel Fonseca; ESTEVES, Priscila Silva; BARCELOS, Renato Hübner. A moda para a consumidora da terceira idade. In: ENANPAD, 33, 2009, São Paulo. **Anais**. São Paulo: ANPAD, 2009.

SOUZA, A. A.; BUENO, M. P.; ARAÚJO, G. C.; LIMA-FILHO, D. O. Fatores motivacionais determinantes na compra de produtos alimentícios. In: SIMPÓSIO DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 13, 2006, Bauru. **Anais**. Bauru: SIMPEP, 2006.

VELUDO-DE-OLIVEIRA, Tânia Modesto; IKEDA, Ana Akemi. Usos e limitações do método laddering. **Revista de Administração Mackenzie**. 2006. Ano 5, n. 1, p. 197- 222.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de Serviços Profissionais – Estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros**. 2ª Edição. São Paulo: Manole, 2002.

- ROSENBLOOM, B. **Canais de Marketing – Uma visão gerencial**. São Paulo: Atlas, 2002.
- COUGHLAN, A. T.; ANDERSON, E.; STERN, L. W.; EL-ANSARY, A. I. **Canais de Marketing e Distribuição**. Porto Alegre: Bookman, 2002.
- MALHOTRA, Naresch K. **Pesquisa de Marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- IRVING, Paul H. **The Upside of Aging: How long life is changing the world of health, work, innovation, policy, and purpose** 1 ed. New Jersey: Wiley, 2014.
- CHIUSOLI, C. L. **Um estudo exploratório sobre tipologias e sistema de informações de marketing**. 2005. Tese (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia e Administração, Universidade de São Paulo, São Paulo.
- CAMARANO, Ana Amélia. **ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO BRASILEIRA: UMA CONTRIBUIÇÃO DEMOGRÁFICA**. Diretoria de Estudos Sociais do IPEA, 2002.
- Bruno Freitas, **A Melhor Idade? O envelhecimento da população brasileira provocará mudanças profundas na nossa vida**. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/brasilidoso/#amelhor-idade>>. Acesso em 4 de Maio de 2016.
- KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. São Paulo: Pearson Educational do Brasil Ltda, v. 1, 2006.
- LOVELOCK, C. & WIRTZ, J. **Marketing de Serviços: Pessoas, Tecnologia e Resultados**. 5a ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- PARENTE, J. **Varejo no Brasil: gestão e estratégia**. São Paulo: Atlas, 2000.
- GRÖNROOS, C. **Marketing: gerenciamento e serviços**. 3.ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.
- CHURCILL G. A.; PETER J. P. **Marketing: Criando Valor Para os Clientes**. 3 ed. São Paulo: Saraiva, 2014
- ANGNES, D.L.M.; MOYANO, C.A. **Atributos de escolha em serviços de restaurantes: um estudo exploratório**. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 2013.
- SIEBENEICHLER, T. et al. A satisfação de clientes de restaurantes: uma avaliação da satisfação e da importância dos atributos. *Revista de Administração (URI)* 2007.
- NAMKUNG, Y.; SOOCHEONG, J. Are highly satisfied restaurant customers really different? A quality perception perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. Vol. 20. 2008.

LIU, Y.; JANG, S. Perceptions of Chinese restaurants in the US: what affects customer satisfaction and behavioral intentions? **International Journal of Hospitality Management**, 2009.

TINOCO, M.A.C.; RIBEIRO, J.L.D. **Estudo qualitativo dos principais atributos que determinam a percepção de qualidade e de preço dos consumidores de restaurantes à la carte**. Gestão e Produção (UFSCar),2008.

Contatos: ana.ferrari.dl@hotmail.com e marcia.serra@mackenzie.br