

Mercado da Terceira Idade: Uma amostra do nível de satisfação com produtos e serviços

João Sidou, Leandro Ventura e Rodrigo Fanton

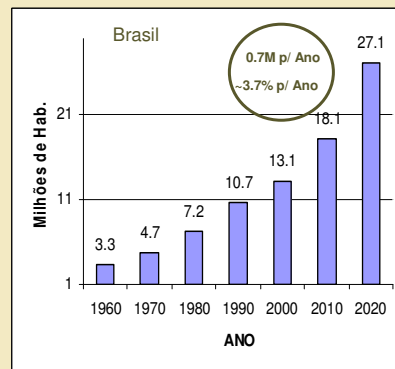
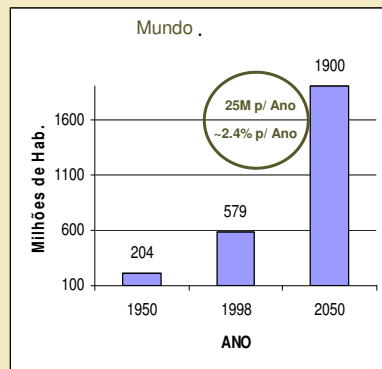


MBA Executivo Internacional

Turma 34¹

Contexto

- Crescimento sem precedentes



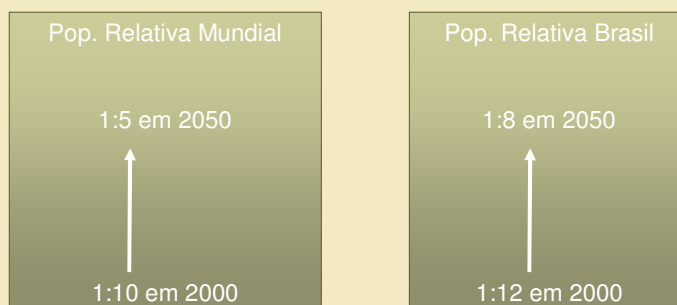
Contexto

- Aumento da expectativa de vida



Contexto

- Aumento da Representatividade



Contexto

- Evolução do rendimento

Crescimento de rendimento médio
de 1991 a 2000 – Brasil

Pop. Acima de 60 anos → 63%

Pop. Acima de 10 anos → 42%

Contexto

- Crescimento sem precedentes
- Aumento da expectativa de vida
- Aumento da Representatividade
- Evolução do rendimento

Objetivos

- Pesquisa de satisfação do mercado da terceira idade com os atuais produtos e serviços
 - Telefonia Celular
 - Transporte aéreo de passageiros
 - Academias de Ginástica
- Principais questões
 - Fatores importantes no processo de escolha
 - Requisitos básicos procurados
 - Sugestões de adequações ao consumidor de terceira idade



Segmentação de Mercado

- Grupo de consumidores com preferências ou hábitos semelhantes

- Tipos de Segmentação:
 - Demográfica (usada nesta pesquisa)
 - Geográfica
 - Psicográfica
 - Comportamental



- Critérios para Segmentação:
 - Mensurabilidade
 - Substanciabilidade
 - Acessibilidade
 - Diferenciabilidade
 - Acionabilidade

Segmentação de Mercado

- Grupo de consumidores com preferências ou hábitos semelhantes

- Tipos de Segmentação:

- Demográfica (usada nesta pesquisa)
- Geográfica
- Psicográfica
- Comportamental



- Critérios para Segmentação:

- Mensurabilidade
- Substanciabilidade
- Acessibilidade
- Diferenciabilidade
- Açãoabilidade

Mensurabilidade - o tamanho, o poder de compra e as características devem ser passíveis de mensuração

Segmentação de Mercado

- Grupo de consumidores com preferências ou hábitos semelhantes

- Tipos de Segmentação:

- Demográfica (usada nesta pesquisa)
- Geográfica
- Psicográfica
- Comportamental



- Critérios para Segmentação:

- Mensurabilidade
- Substanciabilidade
- Acessibilidade
- Diferenciabilidade
- Açãoabilidade

Substanciabilidade - os segmentos devem ser grandes e rentáveis o suficiente para serem atendidos

Segmentação de Mercado

- Grupo de consumidores com preferências ou hábitos semelhantes

- Tipos de Segmentação:

- Demográfica (usada nesta pesquisa)
- Geográfica
- Psicográfica
- Comportamental



- Critérios para Segmentação:

- Mensurabilidade
- Substanciabilidade
- Acessibilidade
- Diferenciabilidade
- Açãoabilidade

Acessibilidade - condição da possibilidade de alcançar e atender o segmento

Segmentação de Mercado

- Grupo de consumidores com preferências ou hábitos semelhantes

- Tipos de Segmentação:

- Demográfica (usada nesta pesquisa)
- Geográfica
- Psicográfica
- Comportamental



- Critérios para Segmentação:

- Mensurabilidade
- Substanciabilidade
- Acessibilidade
- Diferenciabilidade
- Açãoabilidade

Diferenciabilidade - os segmentos devem ser distintos e responder de maneira diferente para cada elemento do mix de marketing

Segmentação de Mercado

- Grupo de consumidores com preferências ou hábitos semelhantes

- Tipos de Segmentação:

- Demográfica (usada nesta pesquisa)
- Geográfica
- Psicográfica
- Comportamental



- Critérios para Segmentação:

- Mensurabilidade
- Substanciabilidade
- Acessibilidade
- Diferenciabilidade
- Acionabilidade

Acionabilidade - deve ser possível desenvolver programas efetivos para atrair e atender o segmento

Segmentação de Mercado

- Grupo de consumidores com preferências ou hábitos semelhantes

- Tipos de Segmentação:

- Demográfica (usada nesta pesquisa)
- Geográfica
- Psicográfica
- Comportamental



- Critérios para Segmentação:

- Mensurabilidade
- Substanciabilidade
- Acessibilidade
- Diferenciabilidade
- Acionabilidade

Quanto maior o conhecimento sobre um cliente (ou segmento)

- maior a possibilidade de melhor servi-lo
- mais adequado o produto pode ficar
- melhores as estratégias de divulgação, de posicionamento e de valor do produto.

Relacionamento com o Cliente

- Importância do Relacionamento com o cliente
 - O cliente é a base para a estratégia de negócios jamais deve ser considerado como “fava contada”.
 - O relacionamento com o cliente é fortalecido com oferta de valor superior, que, geralmente, resulta em fidelidade a qual tem relação positiva com a lucratividade (Hitt, Ireland e Hoskisson)
- A satisfação do cliente...
 - Favorece o isolamento da base de clientes da concorrência,
 - Pode criar vantagem sustentável,
 - Reduz o custo de falhas,
 - Promove boca-a-boca positivo,
 - Encoraja clientela constante e fidelidade, e
 - Reduz o custo de atração de novos clientes

Satisfação do Cliente

- Satisfação → Expectativa x Valor Percebido
 - Satisfação é o sentimento de prazer ou de desapontamento resultante da comparação do desempenho esperado em relação às expectativas.
- Valor Percebido pelo Cliente é combinação de qualidade, serviço e preço, denominada a “triade do valor” para o cliente
- A escolha de um produto ou serviço é feita com base no valor percebido pelo cliente (VPC)
- Satisfação é aspecto prioritário a ser considerado no planejamento estratégico das empresas

Metodologia



Fontes secundárias
**Pesquisa
bibliográfica**

Fontes primárias
Grupo de foco

**Análise de
resultados**

Conclusões



14-Ago-09

Telefonia Celular

- Aparelhos: Teclas pequenas, telas com letras pequenas, volume baixo
- Recursos funcionais: Aparelhos com muitos recursos e difíceis de usar
- Manuais: Não são didáticos/amigáveis, e são de pouca ajuda

Telefonia Celular

- Aparelhos: Teclas pequenas, telas com letras pequenas, volume baixo
- Recursos funcionais: Aparelhos com muitos recursos e difíceis de usar
- Manuais: Não são didáticos/amigáveis, e são de pouca ajuda

“Não se pode vender um produto e, simplesmente, dizer vai fuçando que você aprende”

“Os manuais não são didáticos, poderiam dar uma aula”

“Gosto de fone com números grandes”

“Os celulares deveriam ser mais simples”

Telefonia Celular

- Atendimento
 - Nas lojas: Inadequado, pouco espaço e muita gente a ser atendida. Não há prioridade p/ o idoso. Atendimento rápido e sem as explicações requeridas.
 - No 0800: Inadequado, alto tempo de espera, dificuldade de comunicação.
- Linguagem/termos: Linguagem usada não é a mesma linguagem do idoso. Os termos técnicos ou a linguagem usada pelos atendentes intimidam o idoso e não esclarece.
- Percepção de um mau atendimento.

Telefonia Celular

- Atendimento
 - Nas lojas: Inadequado, pouco espaço e muita gente a ser atendida. Não há prioridade p/ o idoso. Atendimento rápido e sem as explicações requeridas.
 - No 0800: Inadequado, alto tempo de espera, dificuldade de comunicação.
- Linguagem/termos: Linguagem usada não é a mesma linguagem do idoso. Os termos técnicos ou a linguagem usada pelos atendentes intimidam o idoso e não esclarece.
- Percepção de um mau atendimento.

“Falta paciência para atender”

“O atendimento tem linguagem inadequada, os atendentes são limitados e com baixa autonomia.

“As empresas ainda estão crescendo, quando chegarem ao topo do crescimento vão olhar para esse nicho e vão dar atenção”

Transporte Aéreo de Passageiros

- Infra-estrutura aeroportuária
 - Monopólio da Infraero;
 - Pior que o próprio serviço das empresas aéreas;
 - Falta concorrência em muitas rotas, resultando em preços altos;
 - Avião para no meio da pista, exposto ao tempo.
- Atendimento
 - Redução dos custos com redução dos serviços e da qualidade;
 - Dificuldade de compra e obtenção de informação pela internet;
 - Mau atendimento (filas, descaso, comunicação deficiente, etc);
 - Não há preocupação com alimentação especial para idosos (ex: diabéticos)
 - Não existe atendimento personalizado para idosos.
 - Vãos sempre lotados
 - Comunicação deficiente
 - Programa de Milhagem: poucos assento disponíveis.
- Aviões:
 - Corredores estreitos;
 - Lavatórios em quantidade insuficiente;
 - Assentos estreitos e muito próximos uns dos outros (deita no colo do passageiro)



Transporte Aéreo de Passageiros

“Imagina descer no meio da pista... com uma senhora de 90 anos... chovendo!”

“A Infraero é uma porcaria!”

“Das duas uma: ou você enfrenta ou você fica!”

“Não existe nenhum serviço que seja dedicado a uma pessoa de idade. Existe para criança!”

“Cheio de gente pegando avião pela primeira vez! A dificuldade daquelas pessoas...”

“Eu dispenso o lanche, mas quero pontualidade, o mínimo conforto. Não quero o banco da frente deitando no meu colo.”

“Nunca tem assento disponível para compra com milhagem. É caso de polícia!”

“A distância entre as poltronas foi diminuindo ao longo dos anos, a largura, o comprimento. Tudo em razão do custo.”

“Corredores são estreitos. Os banheiros são longe e estão sempre ocupados.”

Academias de Ginástica

- Atendimento
 - Em geral, coletivo, sem levar em conta as necessidades específicas do idoso
 - Quando especializado, tem alto custo
- Linguagem
 - Termos técnicos das academias intimidam e excluem o idoso
- Sociabilização
 - O idoso gosta de estar com pessoas de diversas idades, mas deseja exercícios adequados às suas condições

Academias de Ginástica

“Eu pago uma pessoa que é especializada, que explica os exercícios, tem atenção comigo, mas tenho que pagar mais que todo mundo...”

“A gente faz ginástica para viver melhor...”

“A gente quer estar com a saúde e, principalmente, a cabeça em ordem...”

“Colocam o idoso junto com a moçada... e a gente não consegue mais ter a agilidade do jovem...”

Considerações Finais

- Fatores importantes no processo de escolha e requisitos básicos procurados

Considerações Finais

- Fatores importantes no processo de escolha e requisitos básicos procurados

Adequação	Atendimento
Simplicidade	Qualidade
Conhecimento de suas necessidades	

Considerações Finais

- Fatores importantes no processo de escolha e requisitos básicos procurados

Adequação	Atendimento
Simplicidade	Qualidade
Conhecimento de suas necessidades	

- Mercado em expansão e mal atendido

Considerações Finais

- Fatores importantes no processo de escolha e requisitos básicos procurados

Adequação

Atendimento

Simplicidade

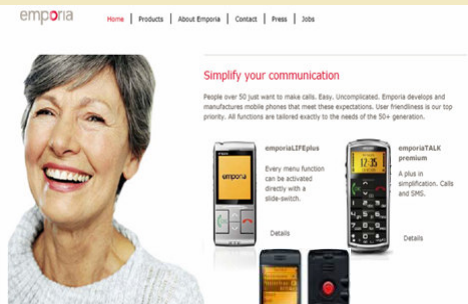
Qualidade

Conhecimento de suas necessidades

- Mercado em expansão e mal atendido

OPORTUNIDADE

Adequações à Terceira Idade



Simplify your communication

People over 50 just want to make calls. Easy, uncomplicated. Emporia develops and manufactures mobile phones that meet these expectations. User friendliness is our top priority. All functions are tailored exactly to the needs of the 50+ generation.

emporiaEPlus
Every menu function can be activated directly with a slide-switch.

emporiaTALK premium
A plus in simplification. Calls and SMS.

in France, mobile teleassistance is targeting elderly and disable customers

in partnership with **MONDIAL ASSISTANCE**

a specific handset with the assistance button
Sagem my 312T

- voice centric handset dedicated to seniors

option giving access to the service

- free and unlimited 24/7 connectivity with the Mondial assistance platform to fully benefit from care and assistance services as well as a complete portfolio of comfort services at home.

The handset and the service are not a packaged deal the option will be offered during handset sale


without a contract available on post-paid tariffs includes: unlimited calls to the Mondial Assistance platform; by a simple touch of a dedicated button, from metropolitan France.

€10/month

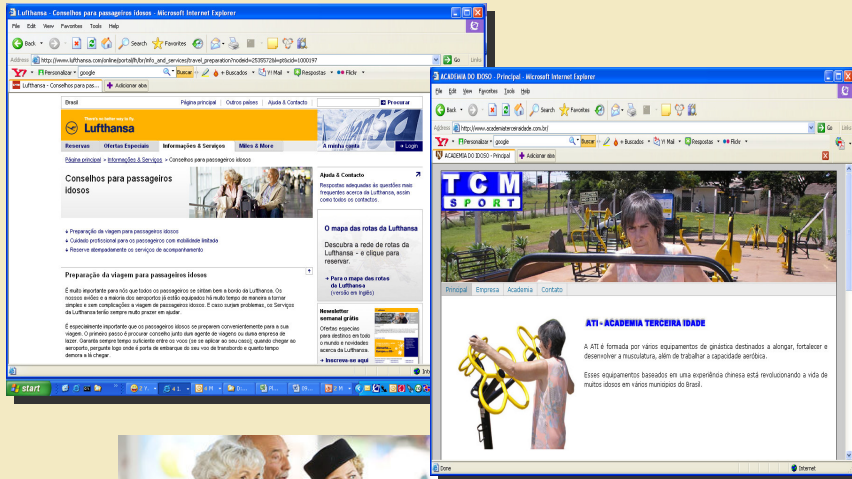
ZTE Lança Celular para Idosos

Isso mesmo, celular para idosos. A fabricante ZTE tem como meta lançar até o final do ano no Brasil o S302, o primeiro celular voltado para idosos. O atrativo do aparelho é a facilidade de uso, com design simples e prático.

O S302 é um modelo GSM básico, sem conectividade a internet, câmera ou tocador Mp3. Embora seja bem simples, o aparelho possui teclas bem grandes e iluminadas para facilitar a leitura.



Adequações à Terceira Idade



MBA Executivo Internacional – Turma 34

14-Ago-09

Adequações à Terceira Idade

Qual a minha necessidade?	Que tecnologia eu uso?
<p>Ter a pele mais firme e definição no contorno facial.</p>	<p>POLITENSOR DE SOJA 30+ 45+ e 60+ Oferece 1/4 a mais de colágeno para uma pele mais firme, uniforme e com maior elasticidade.</p> 
<p>Diminuir marcas de expressão.</p>	<p>SPILOL 30+ 45+ e 60+ Combate as rugas de expressão e de envelhecimento.</p> 
<p>Desacelerar o processo de envelhecimento precoce da pele.</p>	<p>NOVO! PASSIFLORA DERMOATIVO 30+ 45+ e 60+ Previne contra novas rugas e suaviza as já existentes.</p> 

MBA Executivo Internacional – Turma 34

32

14-Ago-09

Vídeo

Mercado da 3ª Idade:
Uma amostra do nível de
satisfação com produtos e serviços

Obrigado



... um dia, todo mundo envelhece...