

311

**ADULTOS MADUROS: A IMPORTÂNCIA, OS VALORES E O COMPORTAMENTO DOS CONSUMIDORES COM MAIS DE 60 ANOS DE PORTO ALEGRE.** *Carolina Quadros de Almeida, Luiz Eduardo da Silva Amaro, Felipe Piccoli Brasiliense, Alexander Weber Heger, Paulo*

*Ricardo dos Santos Meira (orient.) (UniRitter).*

O objeto de estudo da pesquisa proposta neste projeto são os chamados *adultos maduros* de Porto Alegre, assim entendidas aquelas pessoas com 60 anos ou mais. O Brasil tem, atualmente, 181, 5 milhões de habitantes. Destes, 15 milhões têm mais de 60 anos. Até o ano 2025, o tamanho desse segmento deverá mais do que dobrar, passando dos atuais 15 milhões para 32 milhões de pessoas. O aumento relativo dos idosos na estrutura etária brasileira decorre de dois fatores: (1) queda das taxas de natalidade e (2) queda das taxas de mortalidade. Portanto, haverá um envelhecimento acentuado da população, com desdobramentos que exigirão políticas efetivas das esferas públicas federal, estadual e municipal, e estratégias competentes por parte das organizações privadas que visarem esse segmento. Apesar de alguns sucessos na abordagem do referido segmento, o mundo dos negócios e a sociedade em geral têm, até o momento, demonstrado considerar o mercado maduro como um todo homogêneo que se move, principalmente, em uma única direção: produtos e serviços ligados à manutenção da vida, como remédios e planos de saúde. Neste aspecto, o erro consiste em considerar a maturidade sob um ponto de vista único, achando que o envelhecimento anula as diferenças individuais. O agravante é que a maioria das análises sobre os adultos maduros do País baseia-se em: (1) amostras não representativas dessa população, (2) generalizações indutivas feitas a partir de casos isolados e (3) pesquisas feitas em países com realidades sociais e condições econômicas absolutamente diferentes das brasileiras. (PIBIC).