

# Os avós da atualidade



A GERAÇÃO DE IDOSOS QUE BUSCA O PROTAGONISMO



NÚCLEO DE  
PESQUISAS



Sindilojas  
Porto Alegre



SeniorLab  
mercado e consumo 60+

## METODOLOGIA

# Quantitativa

Dados quantitativos coletados pelo SeniorLab através de uma amostra representativa da população de Porto Alegre.

# desk research

Pesquisa realizada pelo Núcleo de Pesquisas do Sindilojas Porto Alegre a partir de dados secundários em sites, blogs, revistas, artigos e redes sociais.

## INTRODUÇÃO

---

A geração que revolucionou o consumo está envelhecendo: os baby boomers tiveram papel marcante no mercado como o conhecemos, e, por isso, é importante o entendimento de que **a população se diversifica e, com ela, as suas demandas.**

Os idosos de hoje em dia estão mais preocupados com a própria saúde e buscam atividades que promovam o bem-estar e que **satisfaçam seus desejos de consumo.** A ideia do idoso que só consome para os netos já se foi!

Pensando nas necessidades e na vontade de consumo da população 60+, separamos alguns dados que refletem uma **maior participação dos idosos** e a busca por um maior protagonismo no mercado de consumo.

**Uma boa leitura!** 

Em  
**2035**

a população brasileira 60+ será  
maior do que a população com  
o a 14 anos.\*

**17,1%**

da população do Rio Grande do  
Sul é de 60+.\*\*

**18,4%**

da população de Porto Alegre é  
de 60+.\*\*

\*Fonte: IBGE

\*\*Fonte: SeniorLab estudo dados FEE RS

Mais de  
**85%**

do público 60+ tem vida  
ativa, controlando as próprias  
finanças e tomando decisões na  
hora da compra.\*

# 77 anos

será a expectativa de vida  
mundial em 2050, segundo a  
ONU.\*\*

**53,4%**

dos 60+ porto-alegrenses são  
“jovens” (60 a 69 anos) e na sua  
maioria extremamente ativos.\*\*\*

\*Fonte: Hype 60+

\*\*Fonte: G1 - População mundial chegará a 9,7 bilhões em 2050, prevê ONU

\*\*\*Fonte: Pesquisa desenvolvida pela SeniorLab

## QUEM SÃO OS IDOSOS DE HOJE?

O crescimento e envelhecimento populacional já é uma realidade. A geração de baby boomers, os nascidos entre as décadas de 40 e 60, influenciou o mercado com suas **demandas inovadoras** e seus **movimentos sociais memoráveis**. Por isso, as pessoas desse grupo valorizam as marcas que atendem às suas necessidades e desejos e também as que possuem um tom empático na comunicação com eles.

**“O desafio está em estabelecer um diálogo verdadeiro, e isso só é possível conhecendo cada vez mais esse público e criando entregas e discursos pensados para eles.”\***

\*Fonte: Revista ESPM – 60 anos: o fim da linha ou o início de uma nova trajetória?

## PARA ALÉM DA IDADE

---

Atualmente, a palavra “envelhecer” não possui mais um sentido negativo, demonstrando que compreender este público consumidor deve ir para **além de somente critérios etários**.

Com as transformações sociais impactando as marcas, produtos e serviços, e com os consumidores idosos tornando-se mais exigentes, podemos perceber uma tendência no mercado de **olhar cada vez mais para este público**, demonstrando interesse nas suas necessidades e nas suas vontades.

# 58,8%

**não souberam citar uma marca  
que melhor se relacione com o  
público sênior na internet.\***

\*Fonte: Pesquisa Nacional Os 60+ e a Internet produzida pela SeniorLab em 2016.

## A TECNOLOGIA

Embora alguns ainda não tenham o costume de realizar suas compras pela internet, **os idosos estão presentes nas redes sociais** para pesquisar preços, acompanhar as marcas que consomem e também para fazer recomendações e críticas. Utilizam a internet também **para interagir com os netos** e para procurar por notícias e atualidades, e o Facebook foi a plataforma mais citada como um dos sites favoritos dos 60+.

55%

dos idosos de Porto Alegre têm perfil ativo no Facebook.\*

150 mil

pessoas desta faixa etária trocam referências, recomendam marcas e as detratam quando insatisfeitas.\*

\*Fonte: Pesquisa desenvolvida pela SeniorLab

## AVÓS E INFLUENCIADORAS



Interagindo com os espectadores e respondendo a perguntas do público de forma divertida e sincera, o trio formado por Gilda, de 77 anos, Sônia, de 81, e Helena, de 90, possui o canal do YouTube intitulado **Avós da Razão**, atualmente com mais de 2 mil inscritos. Nos vídeos, elas contam situações do cotidiano, relatam momentos marcantes que passaram com os netos e também trocam experiências.



# AVÓS E INFLUENCIADORAS



Rosângela Marcondes é, no Instagram, a **It Avó (@it\_avo)**: dá dicas sobre empreendedorismo, workshops, artesanato, eventos, livros, viagens e organiza cafés com suas seguidoras. Com mais de 1500 seguidores, ela mostra que ser idosa não é um empecilho para uma vida ativa e com muitos afazeres, sempre incentivando as outras avós a fazerem o mesmo.



# AVÓS E INFLUENCIADORAS



Com uma comunidade que ultrapassa os 600 mil, a página do Facebook **Projeto 60 anos** é atualizada por Cláudia Grande, na qual ela compartilha suas histórias de luta contra o câncer, o término do casamento e seu sonho de impactar positivamente a maior quantidade de pessoas possível. Com uma rotina cheia, Cláudia administra uma empresa de viagens com o nome do projeto, e que faz muito sucesso, sempre esgotando as vagas para os passeios turísticos oferecidos, desde viagens de cruzeiro até festas do pijama.

Em novembro de 2014, Cláudia Grande criou a comunidade PROJETO 60 ANOS, no Facebook. A página, voltada ao público com mais de 50 anos de idade, promove o envelhecimento com saúde e bem estar para quem deseja chegar - e ultrapassar! - os 60 anos com leveza e qualidade de vida. Cláudia iniciou suas postagens sem imaginar que teria tanto êxito no que se refere ao número de seguidores/fãs. Hoje a página conta com mais de 602.000 seguidores e este número aumenta em média de 8.000 por mês. Suas publicações alcançam mais de 2,6 milhões de pessoas por semana. Em outubro de 2015 foi criado o Instagram que hoje conta com mais de 22.500 seguidores e em junho de 2016 foi lançado o canal do YouTube Projeto 60 anos, hoje com 104.500 visualizações, além do Pinterest e Twitter.

## O PROJETO



## POTENCIAL DE MERCADO

Os 60+ são responsáveis por

22%

do consumo de bens e serviços nas famílias, mesmo representando 15% da população.\*

85%

dos consumidores 60+ declaram ter a percepção de que o varejo não tem nem produtos nem serviços adequados.\*

R\$ 8,4 bilhões

Considerando a renda média, podemos projetar que os idosos de Porto Alegre terão, no mínimo, esse valor estipulado para gastar este ano.\*

\*Fonte: Pesquisa desenvolvida pela SeniorLab

## AGING IN MARKET

---

O termo “Aging in Place” propõe visão, soluções e foco em tornar o lar mais seguro e confortável aos idosos, já que viverão mais do que seus pais e avós. O Aging in Market, conceito desenvolvido pela SeniorLab, aplica o foco nas marcas, produtos e serviços que **precisarão atender a esse consumidor** independente e autônomo por muitos anos – o mercado ajustado às necessidades desses consumidores.

**“Somos o país que mais envelhece rapidamente no mundo – e, portanto, exige uma mudança de abordagem e adoção de mudanças significativas nas práticas de marketing das empresas.”\***

**“Este público tem outras expectativas em relação a produtos e serviços no que tange à qualidade e ao atendimento, pois buscam soluções adequadas ao seu momento de vida.”\*\***

\*Fonte: Revista ESPM – Oceano prateado: Como criar novos negócios para atender às demandas da longevidade?

\*\*Fonte: Revista ESPM – A (in)comunicação do mercado com o consumidor mais velho

## OS CONSUMIDORES 60+

### Como decidem pelo produto?

- Fazem escolhas ponderadas e raramente compram por impulso;
- Não são mais tão fiéis às lojas e enxergam que essa lealdade deve ser bilateral;
- Entendem que comprar precisa ser uma **experiência prazerosa**;
- Têm baixa tolerância ao mau atendimento;
- Consideram o preço importante, mas não é o principal atributo;
- Para eles, **comprar é estreitar relações**, por isso, devem ser atendidos com gentileza e atenção.

### Como decidem pela loja?

- Ouvem as indicações de amigos ou familiares;
- **Valorizam a história e a percepção da marca** a qual pretendem comprar;
- Consideram proximidade, trajeto ou trânsito;
- Preferem conveniência, preços visíveis e condições de pagamento claras;
- Levam em conta a **acessibilidade da loja** (iluminação, corredores, prateleiras).

## CASE: ITAÚ

---

Buscando retratar os **idosos como protagonistas e autônomos** na hora da compra, algumas marcas inovaram ao lançar propagandas direcionadas a esse público, com histórias interessantes e relacionáveis.

O Banco Itaú apostou em uma homenagem aos avós em forma de propaganda, mostrando, com emoção, como eles sentem vontade de participar da era digital.

**“Se antes havia a presença estereotipada dos velhos em papéis secundários, hoje já se veem personagens marcantes, os idosos como protagonistas.”\***



\*Fonte: Revista ESPM Velho é o seu preconceito : comunicação e consumo em tempos de longevidade

## ITENS DE DESEJO\*

34%

Roupas

24%

Viagens

15%

Eletrodomésticos

11%

Carros, smartphones e eletrônicos

26%

Calçados

19%

Perfumes e cosméticos

14%

Móveis

13%

Serviços de beleza

\*Fonte: Pesquisa desenvolvida pela SeniorLab

## PARA ACERTAR NO PRESENTE

---

Relacionando o desejo com a experiência de compra, separamos alguns produtos que os avós adorarão ganhar nesta data tão especial.

### Livros

Sobre viagens, temas dos quais eles gostem ou alguém que **encontrou seu propósito** ou novo desafio depois dos 60.

### Tênis esportivo

O tênis para os 60+ deve ser **minimalista**, ou seja, sem aqueles solados mais altos e duros, mas que ofereça estabilidade.

### Aulas de dança

**Melhoram o equilíbrio** e a saúde, aumentam a autoestima e ainda divertem como nunca.

### Um bom vinho

Acompanhado de uma **programação cultural** como ir ao cinema ou ao teatro, seu avô ou avó vai adorar essa companhia.

## DICAS PARA O LOJISTA\*

### **Atendimento qualificado**

Acertar no atendimento é ideal para atingir a população idosa, que é exigente nos requisitos de acessibilidade, ambientação e comunicação visual das lojas.

### **Inovação inclusiva**

Buscar por soluções com base nas demandas dos idosos, incluindo esse público-alvo na finalidade de atendimento pelas marcas.

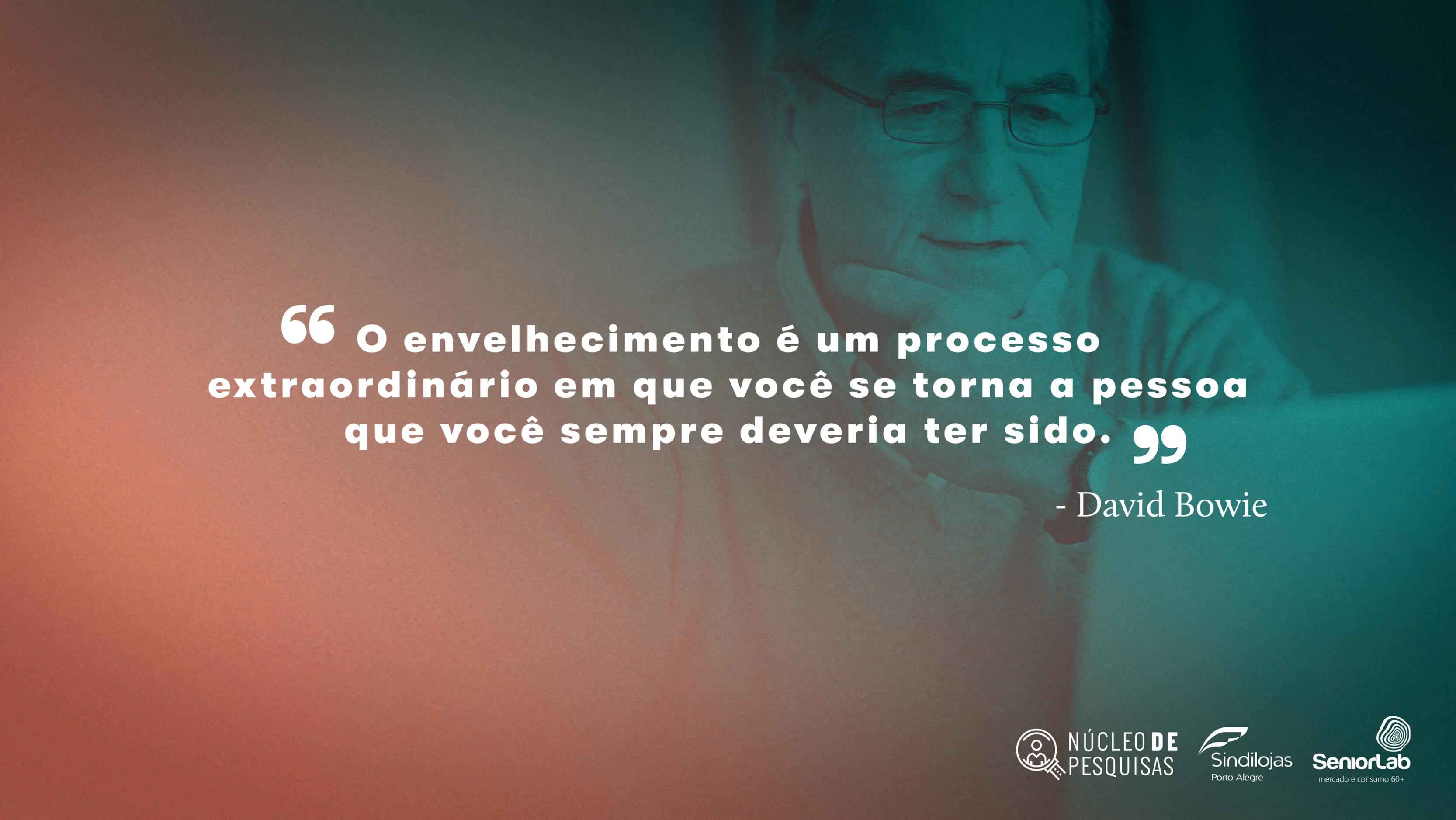
### **Representatividade positiva**

Os consumidores deste público precisam se identificar com as propagandas destinadas a eles, portanto é importante retratar os idosos reais, com suas dificuldades e aptidões.

### **Intuitividade para maior engajamento**

Além da acessibilidade, é importante que as marcas apostem na intuitividade nas plataformas de compra online, justamente pela falta de familiaridade desse grupo com a tecnologia.

\*Baseado em Revista ESPM – 60 anos: o fim da linha ou o início de uma nova trajetória?



**“ O envelhecimento é um processo extraordinário em que você se torna a pessoa que você sempre deveria ter sido. ”**

- David Bowie

ESTE E-BOOK FOI ELABORADO EM UMA PARCERIA DO NÚCLEO DE PESQUISAS DO SINDILOJAS PORTO ALEGRE COM O PALESTRANTE MARTIN HENKEL\*, DA SENIORLAB.



NÚCLEO DE  
PESQUISAS



Sindilojas  
Porto Alegre



SeniorLab  
mercado e consumo 60+

\*Martin Henkel é gaúcho, fundador da SeniorLab Mercado e Consumo 60+, consultor, palestrante e ajuda marcas, produtos e serviços a conhecer, entender, atender e fidelizar o consumidor 60+. É colunista de revistas e jornais nacionais e internacionais, integra o Núcleo de Inteligência e Marketing 60+ São Paulo, atua como professor do programa de qualificação do comércio, turismo e serviços da Cidade para Todas as Idades em Veranópolis e é criador do conceito Aging in Market e cocriador da CX60+.