

# *ESTILO DE VIDA E CONSUMO NA TERCEIRA IDADE*

*SETEMBRO 2018*



## IDOSOS DÃO 8 DE NOTA MÉDIA PARA A PRÓPRIA FELICIDADE



O perfil populacional do país está mudando drasticamente, e essa transformação vem ocorrendo ao longo das últimas décadas: se nos anos oitenta a expectativa de vida era de 62,5 anos, passando para 69,8 anos no início da primeira década do século 21, em 2016 esse número chegou a 75,8 anos<sup>1</sup>. Os brasileiros estão vivendo mais, mas não é só isso; segundo o IBGE a diminuição da taxa de fecundidade, ou seja, a redução no número de filhos por mulher, também ajuda a explicar o envelhecimento: hoje em 1,77, essa taxa deverá cair para 1,66 no ano 2060<sup>2</sup>.

Estima-se que os atuais 19,2 milhões de brasileiros com mais de 65 anos passarão a ser 58,2 milhões em

2060, correspondendo a um quarto (25,5%) de todos os habitantes do país. Enquanto isso os jovens de 0 a 14 anos, que hoje são 44,5 milhões de pessoas (21,9% da população), diminuirão para 33,6 milhões no mesmo intervalo<sup>3</sup> (14,7% da população).

Compreende-se, portanto, a importância de olhar mais de perto uma parcela da população que deverá triplicar nas próximas quatro décadas. Mas quem são, de fato, os idosos brasileiros? A imagem daquela pessoa fragilizada e indisposta, muito comum no passado, ainda corresponde à realidade? Afinal, o que significa envelhecer, hoje, no Brasil?

1 [ftp://ftp.ibge.gov.br/Tabuas\\_Completas\\_de\\_Mortalidade/Tabuas\\_Completas\\_de\\_Mortalidade\\_2016/tabua\\_de\\_mortalidade\\_2016\\_analise.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Tabuas_Completas_de_Mortalidade/Tabuas_Completas_de_Mortalidade_2016/tabua_de_mortalidade_2016_analise.pdf)

2 <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/21837-projecao-da-populacao-2018-numero-de-habitantes-do-pais-deve-parar-de-crescer-em-2047>

3 <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/21837-projecao-da-populacao-2018-numero-de-habitantes-do-pais-deve-parar-de-crescer-em-2047>

De acordo com a pesquisa “Estilo de vida e Consumo da Terceira Idade 2018”, conduzida em sua segunda série pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo SPC Brasil, muitos dos idosos brasileiros, em maior ou menor medida, se sentem mais sábios, felizes e orgulhosos por suas realizações; eles acessam a internet com frequência e possuem perfis nas redes sociais para relacionar-se com as outras pessoas e manter-se bem informados; preocupam-se com a aparência e a autoestima, cultivam hábitos de lazer, adoram conviver com amigos e familiares, fazem planos e ainda esperam viver muito mais, de acordo com as expectativas apontadas.

O ímpeto de aproveitar a vida, aliás, está relacionado a alguns dos projetos futuros mais comuns na terceira idade: passar mais tempos com amigos e familiares e viajar. Ao mesmo tempo, algumas das maiores preocupações nesta etapa dizem respeito às condições de saúde, ao receio de ter de depender de alguém e ao medo de perder a lucidez. Entretanto, isso não impede os idosos de ocuparem seu lugar no mercado de consumo: muitos deles gastam, hoje, mais com o que gostam do que com aquilo que é considerado essencial. Dentre seus principais desejos de compra, por exemplo, estão roupas, calçados e viagens.



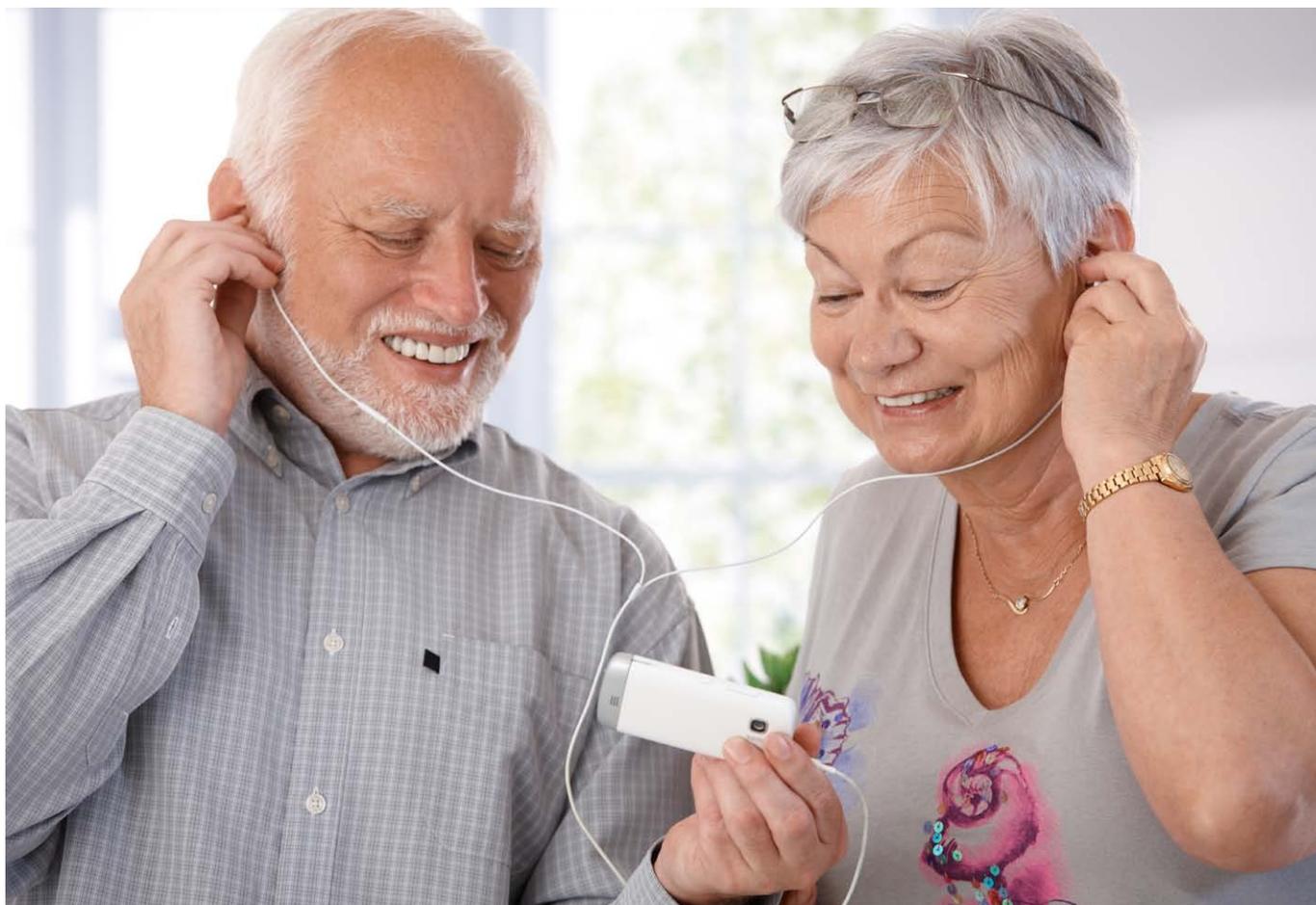
Além de investigar os significados de fazer parte da terceira idade, as alegrias e temores, a expectativa de vida e planos para o futuro, o estudo busca entender como é o estilo de vida destes brasileiros e os cuidados com a saúde e beleza, bem como mapear o consumo de produtos, serviços e meios de comunicação. Também é analisada a relação com a tecnologia a fim de

compreender a usabilidade, a conectividade e os riscos e benefícios percebidos com os meios existentes. Foram ouvidos consumidores com idade igual ou superior a 60 anos, residentes em todas as capitais brasileiras, homens e mulheres e pertencentes de todas as classes econômicas, entre 07 e 20 de agosto de 2018.

A photograph of an elderly woman with short, styled white hair, smiling warmly. She is wearing a vibrant blue dress with a floral pattern of pink, white, and green flowers. The dress has a collared neckline and a buttoned front. She is standing in a well-lit, elegant living room. In the background, there is a gold-framed picture on the wall, a chandelier with crystal droplets, and a wooden side table with a vase of colorful flowers. A semi-transparent blue rectangular box is overlaid on the center of the image, containing the text.

***ESTILO DE VIDA  
E CUIDADOS  
PESSOAIS***

## *IDOSOS ESPERAM VIVER ATÉ 90 ANOS, EM MÉDIA. OITO EM CADA DEZ TEM ALGUM SENTIMENTO POSITIVO EM VIVENCIAR ESTA FASE DA VIDA*



Pertencer à terceira idade, hoje em dia, não significa necessariamente sentir-se velho. Diferentemente de algumas décadas atrás, a idade é também encarada como um estado de espírito positivo e não apenas a consequência do acúmulo dos anos e dos efeitos da passagem do tempo no corpo e na mente. Os idosos contemporâneos são pessoas mais ativas e independentes, com uma imagem mais positiva e confiante de si mesmos.

Hoje, 85,6% dos idosos no Brasil residem com alguma outra pessoa, sendo que 52,4% **moram com seus filhos** (aumentando para 59,2% entre as mulheres e 59,6% na Classe A/B), enquanto 45,6% **residem com o cônjuge ou companheiro (a)** (aumentando para 64,0% entre os

homens e 58,6% na Classe A/B) e 24,0% **com os netos** (aumentando para 29,1% entre as mulheres e 28,2% na faixa etária de 70 anos ou mais). Apenas 14,4% moram sozinhos.

Considerando os **significados de pertencimento** à terceira idade, percebe-se que três em cada quatro entrevistados associam esta etapa da vida a algo **positivo** (75,3%, aumentando para 82,1% na Classe A/B), sendo os principais **ter sabedoria** (40,0%, aumentando para 46,1% na Classe A/B), **orgulho das realizações** (36,8%, aumentando para 44,3% na Classe A/B) e **sensação de dever cumprido** (35,4%, aumentando para 41,9% entre os homens).

Por outro lado, 56,1% mencionam significados **negativos**, sobretudo a **perda da saúde** (28,9%), **não encontrar oportunidades no mercado de trabalho** (14,6%, aumentando para 22,3% entre os homens), **ser desrespeitado** (14,4%) e **depende de outras pessoas** (14,1%, aumentando para 16,9% entre as mulheres).

Oito em cada dez pessoas ouvidas relatam **sentimentos positivos sobre vivenciar a terceira idade** (81,9%), sendo que 35,6% sentem-se **tranquilos**, 30,4% **felizes** (com diminuição de 13,4 p. p. em relação a 2016), 22,5%

**dispostos**, 20,1% **independentes** e 19,7% **produtivos**. Em contrapartida, 31,3% falam em **sentimentos negativos** (aumentando para 34,8% entre as mulheres, 38,2% na faixa etária de 70 anos ou mais e 34,6% na Classe C/D/E), principalmente cansaço (12,8%, com destaque de 15,1% entre as mulheres, 18,1% nos acima de 70 anos e 15,9% nas classes CDE), **preocupação** (10,9%), **doença** (7,9%, aumentando para 9,7% na Classe C/D/E) e **dependência** (6,4%, aumentando para 8,9% entre as mulheres e 8,9% na faixa etária de 70 anos ou mais).



Numa escala de um a dez, ao refletirem sobre **o quanto se sentem felizes hoje**, 61,0% dão **nota oito ou mais**, sendo que a **nota média** é de **7,7**. Embora 42,2% não

saibam dizer até quando esperam viver, a **expectativa de vida** entre os que responderam é de **89,6 anos, em média** (com diminuição de 2,61 p.p em relação a 2016).

# ASSISTIR TV, OUVIR MÚSICA E IR À IGREJA ESTÃO ENTRE AS PRINCIPAIS ATIVIDADES PARA O LAZER

É nítida a preocupação com a autoestima e a saúde em boa parte da amostra, bem como com a prática de atividades que proporcionem qualidade de vida e experiências que preencham o tempo de maneira positiva e gratificante. Assim, por exemplo, pensando naquilo que costumam fazer para **se sentirem mais bonitos e confiantes**, 44,3% dos idosos **procuram**

**se alimentar de forma saudável** (aumentando para 56,1% na Classe A/B), enquanto 37,1% **pintam o cabelo** (aumentando para 52,9% entre as mulheres), 35,7% **vão regularmente ao médico** (aumentando para 43,3% na Classe A/B) e 30,8% controlam o peso (aumentando para 39,8% na Classe A/B). Por outro lado, 17,4% da amostra garantem **não fazer nada** a esse respeito.

## O QUE COSTUMA FAZER PARA FICAR MAIS BONITO(A) E SENTIR BEM E CONFIANTE

RESPOSTAS – RM	2016	2018
Procuro me alimentar de forma saudável	41%	44%
Pinto o cabelo	31%	37%
Vou regularmente ao médico	36%	36%
Controlo o meu peso	28%	31%
Utilizo cremes e produtos para o corpo e rosto	19%	26%
Faço atividades físicas	26%	25%
Cuido dos meus dentes	23%	25%
Compro roupas, sapatos e acessórios	20%	22%
Uso vitaminas, chás, colágeno, etc	14%	17%
Uso maquiagem	13%	16%
Frequento salões de beleza	14%	16%
Tomo suplementos vitamínicos	-	15%
Faço tratamentos dermatológicos	6%	6%
Faço tratamentos estéticos	2%	3%
Outros	0%	1%
Não faço nada com este objetivo	21%	17%
Não sei	1%	2%

Nos **momentos de lazer**, 58,8% gostam de **ver televisão**, 34,6% de **ouvir música** (aumentando para 43,7% na Classe A/B), 31,1% de **ir à igreja** (aumentando para 36,8% entre as mulheres e 36,0% na faixa etária de 70 anos ou mais), 30,5% **navegar na internet** (aumentando

para 37,7% entre os homens, 37,9% na faixa etária de 60 a 69 anos e 44,2% na Classe A/B) e 28,8% **reunir amigos e familiares** (aumentando para 33,7% na faixa etária de 60 a 69 anos e 35,3% na Classe A/B).

## O QUE COSTUMA FAZER NOS MOMENTOS DE LAZER PARA SE DISTRAIR E DIVERTIR

RESPOSTAS – RM	2016	2018
Ver televisão	59%	59%
Ouvir música	33%	35%
Ir à igreja	-	31%
Navegar na internet	27%	30%
Reunir os amigos/familiares	25%	29%
Ler livros	19%	27%
Viajar	21%	25%
Cozinhar	24%	22%
Dormir	22%	21%
Ir ao shopping	15%	19%
Fazer caminhada ou correr	24%	17%
Brincar/cuidar dos netos	23%	17%
Ir a bares/restaurantes	14%	16%
Ir à parques e/ou praia	12%	15%
Fazer palavras cruzadas	12%	14%
Fazer trabalhos manuais	12%	14%
Ir a eventos culturais e/ou musicais	8%	11%
Jogar baralho ou jogos de tabuleiro	9%	11%
Ir ao cinema	8%	10%
Namorar	9%	9%
Ir a academia	4%	9%
Fazer cursos	4%	6%
Ir à bailes	4%	5%
Aula de dança/dança de salão	4%	4%
Participar de coral, grupo teatral, banda de música	2%	2%
Outros	4%	4%
Nada/nenhuma destas	3%	1%



Considerando os **meios de comunicação aos quais assistem/ouvem com frequência**, a **TV aberta** ocupa a primeira colocação (72,8%, com queda de 7,5 p.p em relação a 2016), seguida da **internet** (46,0%, aumentando para 56,2% entre os homens, 55,5% na faixa etária de 60 a 69 anos e 67,6% na Classe A/B), do **rádio** (43,5%, aumentando para 50,1% entre os homens), da **TV por assinatura** (41,8%, aumentando para 48,0% entre os homens e 71,5% na Classe A/B), do **jornal impresso** (21,9%, aumentando para 32,2% entre os homens e 32,9% na Classe A/B) e da **revista** (16,2%, aumentando para 24,1% na Classe A/B).

Os conteúdos preferidos correspondem ao **jornal/noticiário** (60,1%, aumentando para 70,0% na Classe A/B), **novelas** (51,1%, aumentando para 66,1% entre as mulheres e 55,7% na Classe C/D/E), **filmes** (37,0%, aumentando para 45,5% entre os homens, 46,8% na faixa etária de 60 a 69 anos e 51,5% na Classe A/B), **esporte** (25,6%, aumentando para 55,1% entre os homens e 39,9% na Classe A/B) e **cultura** (21,8%, aumentando para 27,4% entre os homens e 30,9% na Classe A/B).

Dentre os **planos e desejos dos idosos brasileiros para os próximos dois anos** destacam-se a possibilidade de **aproveitar a vida com familiares e amigos** (32,4%, aumentando para 43,7% na Classe A/B), **viajar pelo Brasil** (21,3%, aumentando para 28,8% na Classe A/B), **pagar dívidas pendentes** (13,6%), **comprar ou reformar a casa** (12,6%) e **viajar pelo mundo** (10,8%, aumentando para 15,5% entre os homens e 21,7% na Classe A/B). Ao mesmo tempo, 15,1% dos respondentes alegam **não ter planos para os próximos dois anos**.

Tendo em vista os **temores e preocupações em relação ao futuro**, percebe-se que os principais têm a ver com as condições físicas e mentais, ao lado do medo de perda de pessoas queridas: 32,7% mencionam a **possibilidade de não ter saúde física** (aumentando para 39,2% na Classe A/B), enquanto 32,0% falam em **ficar doente a ponto de ter que depender de outras pessoas para tudo** (aumentando para 39,6% na Classe A/B), 31,5% citam a **perda da lucidez** (aumentando para 35,0% entre as mulheres) e 21,8% receiam **perder as pessoas que amam**. Em contrapartida, somente 8,9% das pessoas ouvidas afirmam **não ter nenhuma preocupação com o futuro** (aumentando para 10,9% na Classe C/D/E).

“Sim, os brasileiros estão vivendo mais e querem viver bem. Aquela ideia da pessoa que se recolhe em casa e apenas espera que os dias passem está cada vez mais distante. Chegar à terceira idade implica em uma série de mudanças, é verdade, mas as pessoas se adaptam e fazem novos planos, têm outros desejos e necessidades. Para o mercado de consumo, é uma ótima notícia: milhões de brasileiros estarão dispostos a investir em si mesmos e em sua qualidade de vida, e cabe às empresas preparar-se para lidar melhor com esses consumidores. Ao mesmo tempo, é imprescindível pensar num projeto de país que atenda a esse novo perfil demográfico, tanto na promoção de políticas públicas de saúde e assistência social quanto na reformulação, gestão e manutenção da Previdência” – ressalta o presidente do SPC Brasil, Roque Pellizzaro Junior.

## PARA MAIORIA DOS IDOSOS, RETARDAR OS EFEITOS DO ENVELHECIMENTO NÃO É PRIORIDADE. 61% SE SENTEM JOVENS PARA APROVEITAR A VIDA

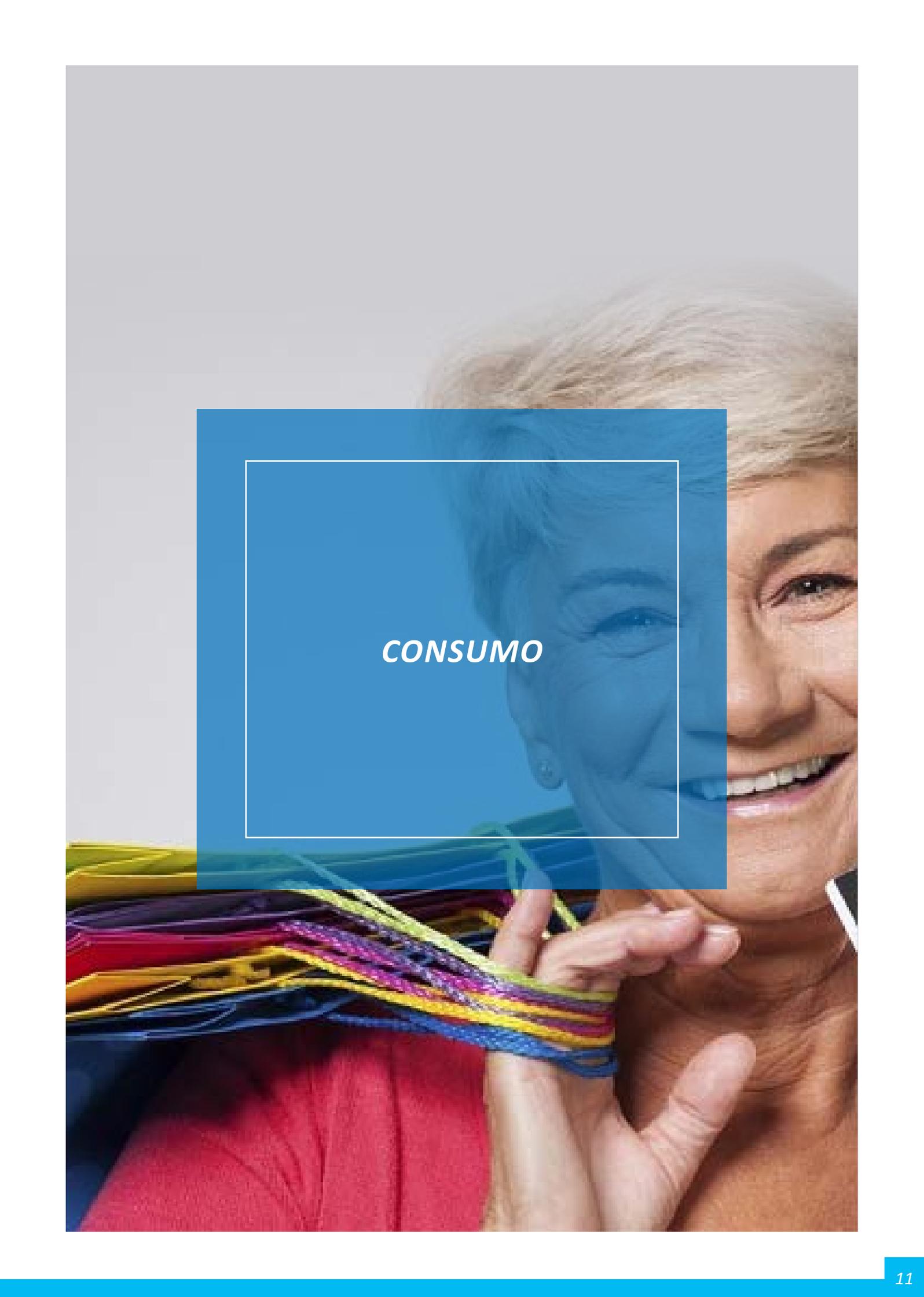


Longevidade e a vaidade: de que forma as pessoas da terceira idade se relacionam com a própria aparência e até que ponto o envelhecimento chega a ser uma preocupação, em termos estéticos e da saúde do corpo e da mente? A esse respeito, a pesquisa indica que 34,1% garantem que **têm se sentido mais vaidosos atualmente** (aumentando para 40,0% na faixa etária de 60 a 69 anos). A grande maioria procura se cuidar, seja **tomando remédios periodicamente** (70,9%, aumentando para 74,5% entre as mulheres e 76,7% na faixa etária acima de 70 anos), seja **fazendo tratamentos e atividade física com o objetivo de viver mais tempo** (37,2%, aumentando para 44,9% na Classe A/B).

A passagem do tempo é encarada com certa naturalidade, sem que haja uma obsessão da maioria dos entrevistados em aparentar uma idade que não possuem: 58,2% **não se sentem desconfortáveis ao**

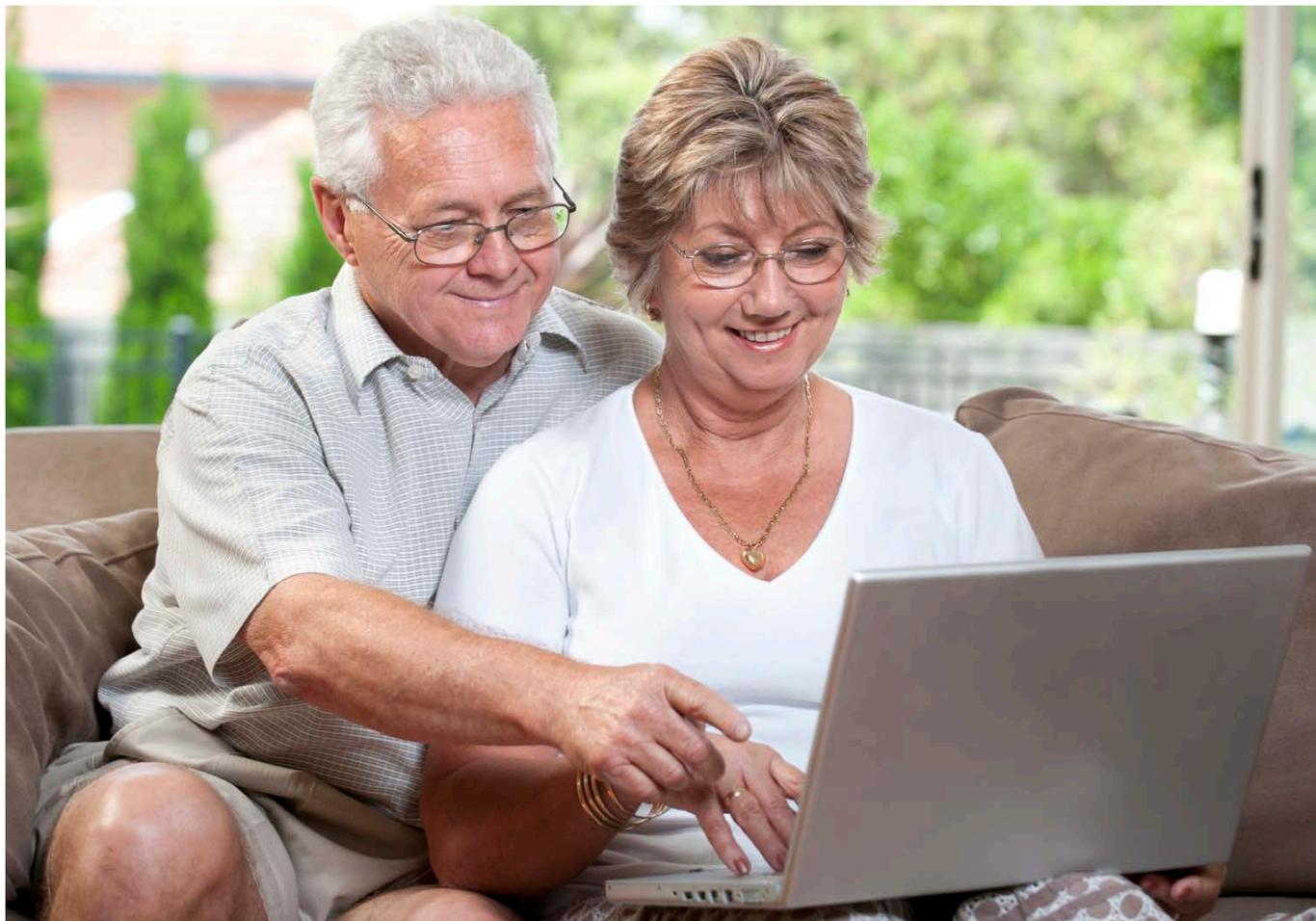
**perceber os efeitos do envelhecimento** (com queda de 13,3 p.p em relação a 2016), 81,0% **não estão dispostos a gastar tudo o que têm em troca de parecer mais jovem** (com queda de 7,9 p.p em relação a 2016) e 79,6% **não realizam tratamentos para retardar os efeitos do envelhecimento** (com queda de 6,1 p.p em relação a 2016).

Envelhecer também pode ser uma oportunidade para aproveitar mais a vida, pela convivência social e o cultivo das amizades, pois 77,3% afirmam **gostar de receber amigos e familiares em casa**, enquanto 60,7% **se sentem jovens para aproveitar muito da vida** (aumentando para 72,7% na faixa etária de 60 a 69 anos e 70,8% na Classe A/B) e 36,3% **passam boa parte do tempo junto dos amigos** (aumentando para 41,3% na faixa etária de 60 a 69 anos). Vale ressaltar, entretanto, que 37,6% **já se sentiram discriminados por não serem mais tão jovens**.



*CONSUMO*

## ROUPAS, CALÇADOS E VIAGENS FIGURAM NA LISTA DE DESEJOS DA TERCEIRA IDADE. FALTA DE CRÉDITO PODE SER BARREIRA DE COMPRA PARA 45% DOS ENTREVISTADOS



Assim como qualquer outro consumidor, os brasileiros da terceira idade querem ser bem atendidos e preocupam-se com o preço e a qualidade daquilo que pretendem adquirir. A maioria declara ser independente para poder tomar as próprias decisões de compra e está disposta a gastar mais com itens pessoais que desejam, ao invés de concentrarem seus gastos em coisas essenciais. O problema é que nem sempre os idosos encontram as melhores condições para consumir: seja pela escassez de serviços de entrega de determinados itens, seja pelo fato de que faltam determinados produtos destinados a essa faixa

etária, além da dificuldade de ler rótulos com letras pequenas, por exemplo.

Excluindo os mantimentos para casa, os **produtos que pretendem adquirir até o fim do ano**, os mais mencionados são **roupas** (34,5%, aumentando para 38,8% entre as mulheres e 46,0% na Classe A/B), **calçados** (25,6%, com aumento de 6,1 p.p em relação a 2016), **viagens** (24,0%, aumentando para 38,1% na Classe A/B), **perfumes e cosméticos** (19,3%, aumentando para 23,8% entre as mulheres e 29,5% na Classe A/B) e **eletrodomésticos** (15,3%, aumentando para 21,4% na faixa etária de 60 a 69 anos).

## ITENS QUE PRETENDE COMPRAR ATÉ O FIM DO ANO\*

RESPOSTAS – RM	2016	2018
Roupas	29%	34%
Calçados (tênis, sandálias, scarpins, etc.)	19%	26%
Viagens	20%	24%
Perfumes/Cosméticos	14%	19%
Elerodomésticos (geladeira, fogão, cafeteira, etc.)	14%	15%
Móveis	10%	14%
Serviços de salão de beleza	6%	13%
Livros/revistas/jornais	9%	11%
Carro, moto	7%	11%
Celular/Smartphone	8%	11%
Eletrônicos (TV, DVD, aparelho de som, mp3, câmera digital, etc.)	8%	10%
Tratamentos dos dentes (porcelana, implantes etc.)	12%	10%
Computador/Notebook/Tablet	6%	8%
Acessórios (cintos, bolsas, bijuterias)	7%	8%
Maquiagens	6%	7%
Tratamentos dermatológicos (manchas, peelings, Botox, etc.)	4%	4%
Joias	0%	2%
Outro	2%	3%
Nenhum	29%	13%
Não sei	7%	10%

\* Exclui mantimentos da casa

Tendo em vista os **produtos/serviços de maior valor financeiro que pretendem comprar nos próximos seis meses**, nas primeiras colocações aparecem: **viajar** (16,4%, aumentando para 29,0% na Classe A/B), **comprar ou reformar um imóvel** (11,9%), **carro/moto** (10,8%, aumentando para 17,2% entre os homens e 19,8% na Classe A/B) e **elerodomésticos** (9,8%). Em contrapartida, 33,0% **não pretendem comprar nada de maior valor**.

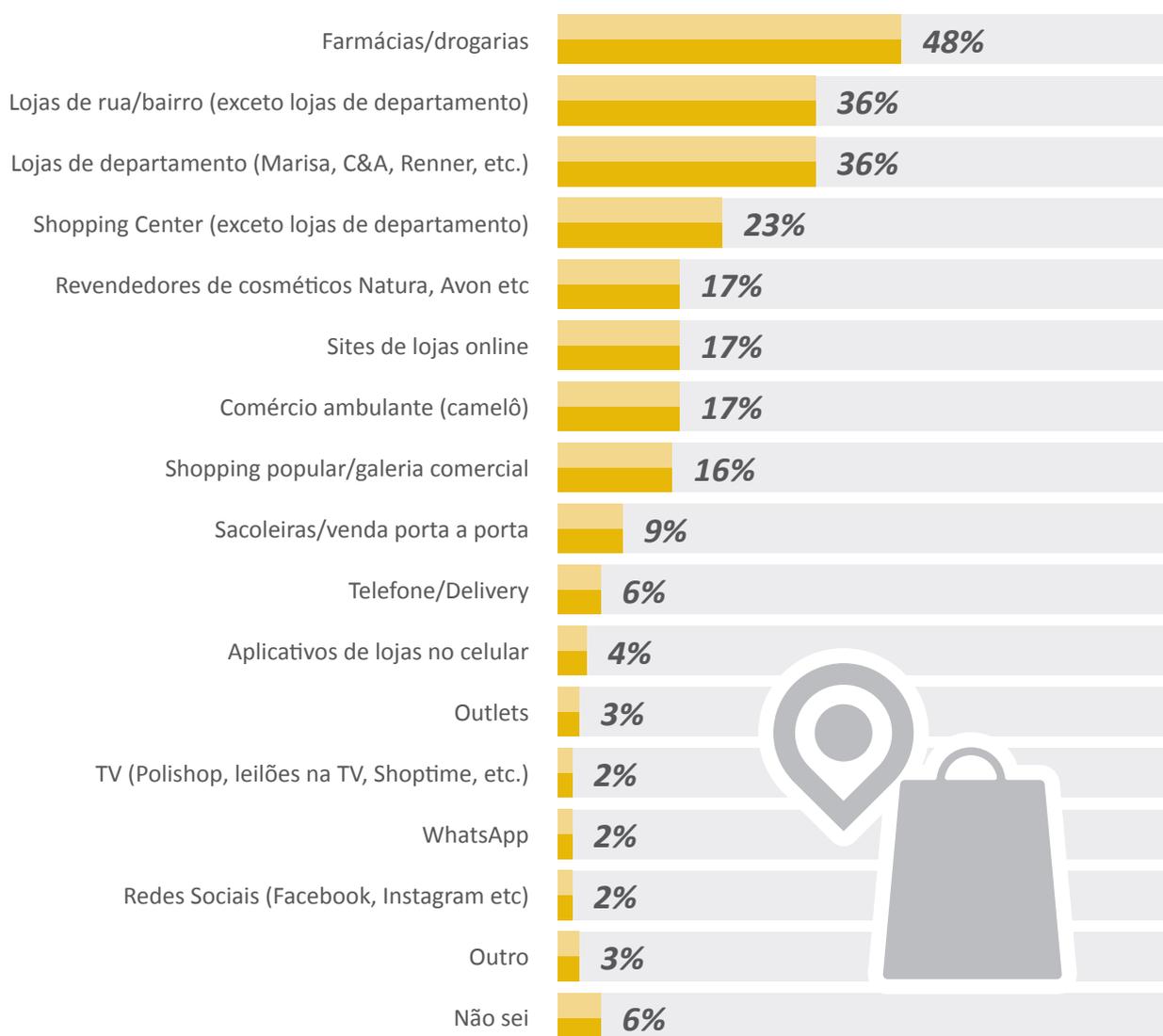
Naturalmente, para uma parte dos brasileiros da terceira idade, o aspecto financeiro é um obstáculo ao consumo. Assim, por exemplo, pensando nos **produtos ou serviços que têm vontade de comprar mas não o fazem por falta de crédito que facilite o processo de aquisição**, 45,1% mencionam algum item e os mais citados são: a **compra/reforma de imóveis/materiais de construção** (11,5%), os **tratamentos odontológicos** (9,8%), as **viagens** (8,6%), **carros/motos** (7,2%,

aumentando 11,9% para entre os homens e 10,4% na faixa etária de 60 a 69 anos), os **móveis** (7,0%), os **eletrônicos** (4,7%, aumentando para 6,2% entre as mulheres) e os **eletrodomésticos** (4,1%). No entanto, 45,5% da amostra garantem não haver **nenhum item** cuja compra seja dificultada pela falta de crédito.

No momento de **decidir o local de compra de um produto ou serviço**, seis em cada dez idosos levam em consideração o fator **preço (62,6%)**, seguido da

**qualidade** (43,0%, aumentando para 54,3% na Classe A/B), do **atendimento** (40,6%, aumentando para 44,3% entre as mulheres) e da **confiança no estabelecimento** (27,8%, aumentando para 42,0% na Classe A/B). Os **locais** onde mais são realizadas as compras pelos brasileiros da terceira idade, por sua vez, são as **farmácias/drogarias** (47,6%), as **lojas de rua/bairro** (36,1%), as **lojas de departamento** (35,6%, aumentando para 40,2% entre as mulheres) e o **shopping center** (23,1%, aumentando para 38,8% na Classe A/B).

## LOCAIS ONDE MAIS REALIZA COMPRA DE PRODUTOS



Dentre os respondentes que fazem compras por **sites ou aplicativos**, 63,9% adquirem produtos e serviços de **lojas varejistas nacionais de produtos diversos**, ao passo em que 43,8% mencionam os **classificados de**

**compra e venda de produtos novos e usados** e 29,6% citam os **sites/aplicativos de viagens** (aumentando para 37,2% na Classe A/B).

## 52% CONSIDERA DIFÍCIL ENCONTRAR PRODUTOS ESPECÍFICOS PARA A TERCEIRA IDADE



E quanto ao comportamento de consumo para ir às compras no dia a dia? Nesse sentido, a pesquisa sugere que a maioria dos idosos brasileiros tem autonomia, toma as próprias decisões e não costuma ceder às aquisições por impulso. Ao mesmo tempo, eles estão mais dispostos a gastar seu dinheiro consigo mesmos, ou seja, satisfazendo seus desejos de consumo, ao invés de pensar apenas naquilo que é necessário para sobreviver.

Desse modo, por exemplo, 72,2% garantem que a **maioria de suas compras é planejada**, enquanto mais da metade dos entrevistados afirma ser a **única pessoa que toma decisões sobre as compras realizadas** (55,3%, com queda de 11,4 p.p em relação a 2016). Quatro em cada dez dizem que **hoje gastam menos com coisas básicas para a casa e mais com as coisas que desejam** (43,9%), enquanto 18,5% admitem que **comprar virou uma de suas atividades de lazer favoritas**. Porém, nem sempre os idosos podem preocupar-se apenas com as próprias necessidades: 30,3% concordam que

**boa parte da renda é destinada para gastos de outras pessoas, tais como filhos, netos etc.**

A pesquisa também sugere o expressivo potencial de consumo ainda inexplorado pelo mercado em relação a esta parcela de brasileiros, pois 36,6% concordam que **há poucos produtos voltados para o público da terceira idade**, enquanto 22,2% têm muita dificuldade em comprar roupas, pois a grande maioria é para muito velhinhos ou muito jovens.

Ainda a esse respeito, 51,6% considera **difícil encontrar algum produto específico para a terceira idade**, principalmente os **alimentos especiais** (17,0%, com aumento de 8,5 p.p em relação a 2016), os **locais para sair que tenham público da terceira idade/bares, restaurantes e casas noturnas** (15,7%), os **celulares com letras/teclados maiores** (15,2%) e as **roupas** (12,2%, aumentando para 14,5% entre as mulheres e 16,5% na Classe A/B). Vale destacar que 48,4% **não sentem dificuldade de encontrar nada adequado a sua idade** (com queda de 17,0 p.p em relação a 2016).

## PRODUTOS QUE CONSIDERA DIFÍCIL DE ENCONTRAR PARA A TERCEIRA IDADE

RESPOSTAS – RM	2016	2018
Alimentos especiais	8%	17%
Locais para sair à noite (e de dia)/que tenham público da terceira idade/bares, restaurantes e casas noturnas	12%	16%
Celulares com letras/teclados maiores	13%	15%
Roupas	11%	12%
Turismo exclusivo para 3ª idade	8%	11%
Porções individuais de alimentos	6%	11%
Academia	2%	7%
Produtos de beleza	3%	3%
Maquiagem	2%	2%
Outro	1%	0%
Não sinto dificuldade para encontrar nada	65%	48%

Ao refletirem sobre os **aspectos que podem ser melhorados nas empresas e estabelecimentos comerciais**, visando a adequação às expectativas e demandas de consumo dos idosos, os pontos mais mencionados são **um bom atendimento** (48,1%, com aumento de 11,3 p.p em relação a 2016, chegando a 54,5% na Classe A/B), **rótulos de produtos que sejam fáceis de ler** (33,4%), **bancos/assentos para descansar** (31,7%), **boa iluminação** (27,0%) e **embalagens mais fáceis de abrir** (26,0%).

Finalmente, quando instados a falar sobre os **serviços a domicílio que consideram relevantes**, 47,9% mencionam a **entrega de medicamentos** (com queda de 15,2 p.p em relação a 2016), seguida da **entrega de compras feitas nos supermercados** (33,4%, com queda de 16,2 p. p em relação a 2016), do **atendimento médico em casa** (32,1%) e da **entrega de lanches e comidas** (27,5%, aumentando para 33,5% entre os homens e 38,1% na Classe A/B).



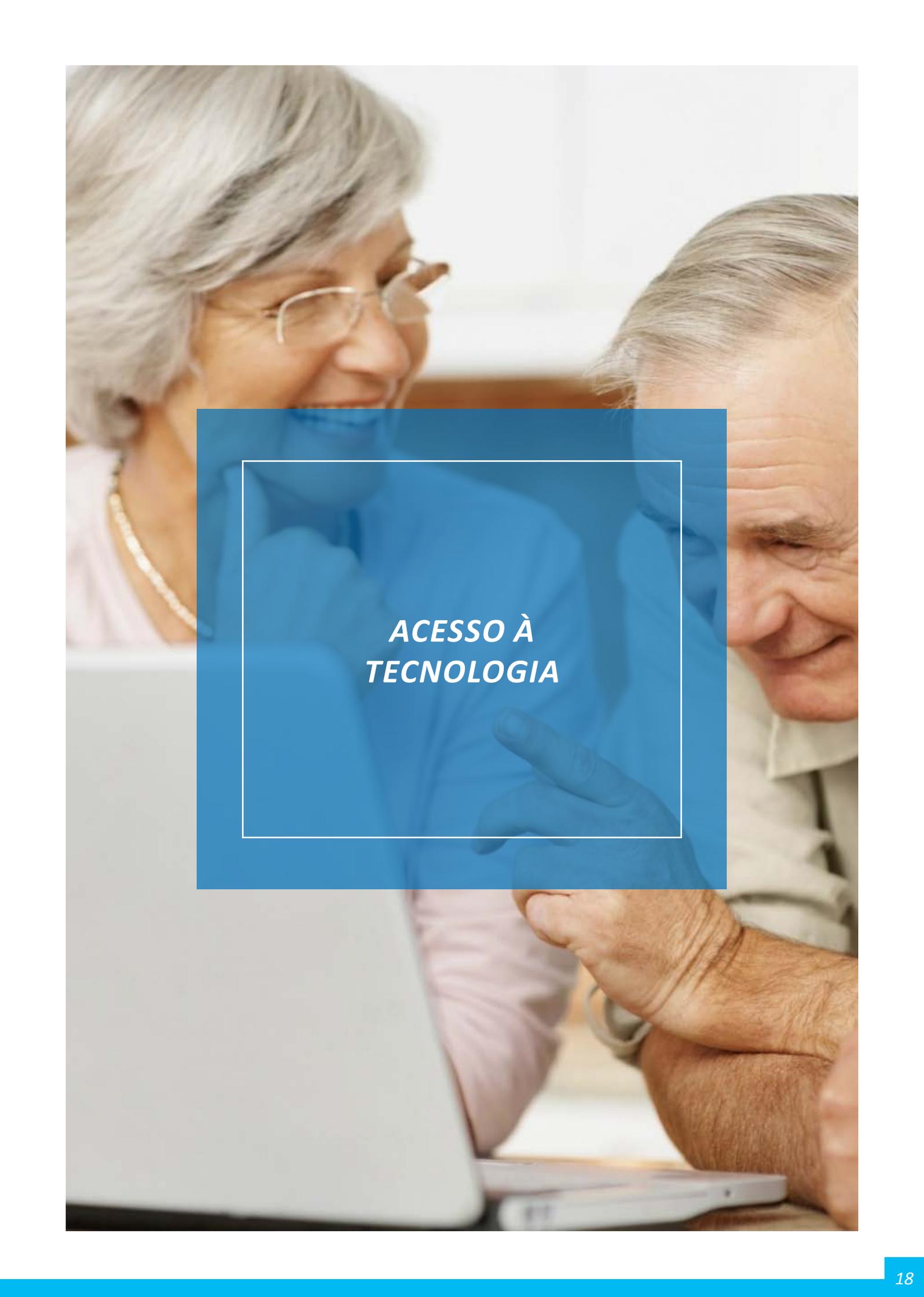
## SERVIÇOS EM DOMICÍLIO QUE CONSIDERA RELEVANTE

RESPOSTAS – RM	2016	2018
Entrega de medicamentos	63%	48%
Entrega de compras feitas nos supermercados	50%	33%
Atendimento médico/clínico em casa	-	32%
Entrega de lanches e comidas	32%	27%
Consertos em geral/“marido de aluguel”	14%	18%
Serviços estéticos como cabeleireiro, manicure, etc.	10%	8%
Outro	0%	0%
Nenhum destes	14%	14%
Não sei	7%	7%

Para a economista chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti, o mercado ainda tem muito a oferecer ao público da terceira idade: “Os idosos são consumidores ativos e exigentes como qualquer pessoa mais jovem. Eles estão prontos para investir em sua qualidade de vida, sabem de suas necessidades e prioridades, mas nem sempre encontram produtos e serviços que atendam a estas expectativas. As empresas, marcas e desenvolvedores de produtos têm uma oportunidade de ouro, sobretudo nas próximas décadas, em termos financeiros, já que a população idosa irá triplicar. Para aproveitar essa janela será necessário tornar a experiência de compra mais

amigável, criar roupas e outros itens feitos sob medida, desenvolver linhas de alimentos para aqueles com restrições ou necessidades nutricionais específicas, saber ouvir esses consumidores e entender quais são suas demandas. Outro segmento que merece ser olhado mais de perto pelo mercado é o de serviços que favoreçam a convivência e os relacionamentos entre os idosos, já que a pesquisa mostra que eles se ressentem da falta de mais espaços para encontros; essas são algumas das estratégias que poderão fazer a diferença, num futuro próximo”.



A photograph of an elderly woman with short grey hair and glasses, wearing a pink top and a gold necklace, and an elderly man with grey hair, wearing a light-colored shirt. They are both looking at a laptop screen. The man is pointing at the screen with his right hand. The background is a bright, indoor setting.

***ACESSO À  
TECNOLOGIA***

## 68% DOS IDOSOS ACESSAM A INTERNET, PRINCIPALMENTE PELO SMARTPHONE

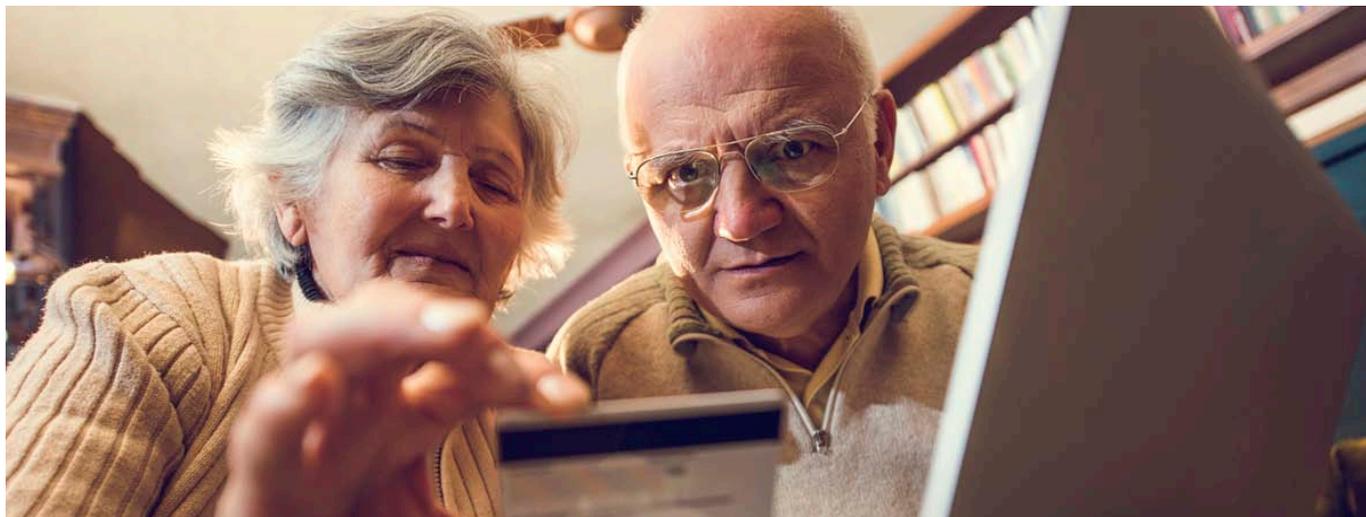
Inúmeros estudos já comprovaram os benefícios de manter-se ativo na terceira idade, tanto em termos físicos quanto psíquicos. Aprender novas habilidades, informar-se e procurar compreender melhor o ambiente à nossa volta, estimular a mente e a capacidade cognitiva regularmente, ampliar o círculo de convivência e cultivar os relacionamentos pessoais são maneiras de manter a qualidade de vida e a sensação de bem estar.

A tecnologia pode ajudar em alguns desses aspectos, sobretudo no que diz respeito às formas de se relacionar com as pessoas e o mundo. A pesquisa indica que 68,0% dos idosos **acessam a internet** (aumentando para 78,1% na faixa etária de 60 a 69 anos e 80,7% na Classe A/B), sendo que 47,5% **fazem isso todos os dias** (aumentando para 54,1% entre os homens, 59,6% na faixa etária de 60 a 69 anos e 64,2% na Classe A/B), com média de acesso de **seis dias por semana**. Em contrapartida, 32,0% dos entrevistados **não acessam a internet** (aumentando para 41,2% na faixa etária acima de 70 anos).

Dentre os que **utilizam a internet**, 76,7% acessam pelo **smartphone** (aumentando para 81,5% na faixa etária de 60 a 69 anos), 40,5% pelo **computador** (aumentando para 48,6% entre os homens e 57,2% na Classe A/B), 29,7% por meio do **notebook** (aumentando para 46,5% entre os homens e 51,1% na Classe A/B) e 14,2% pelo tablet.

Segundo os entrevistados, os **principais motivos para navegar na web**, são manter o contato com as pessoas (68,5%, aumentando para 73,4% na faixa etária de 60 a 69 anos), **ficar informado sobre economia, política, esportes, moda, comportamento, saúde, entre outros assuntos** (46,7%, aumentando para 58,4% entre os homens e 56,1% na Classe A/B), **buscar informações sobre produtos e serviços** (43,7%, aumentando para 51,4% entre os homens e 53,5% na Classe A/B), **fazer transações bancárias/pagar contas** (27,8%, aumentando para 36,9% entre os homens e 44,8% na Classe A/B), 21,0% para não ficar ultrapassado e 20,8% pra fazer compras (sobretudo os homens, 26,4% e nas classes A/B, 35,2%).

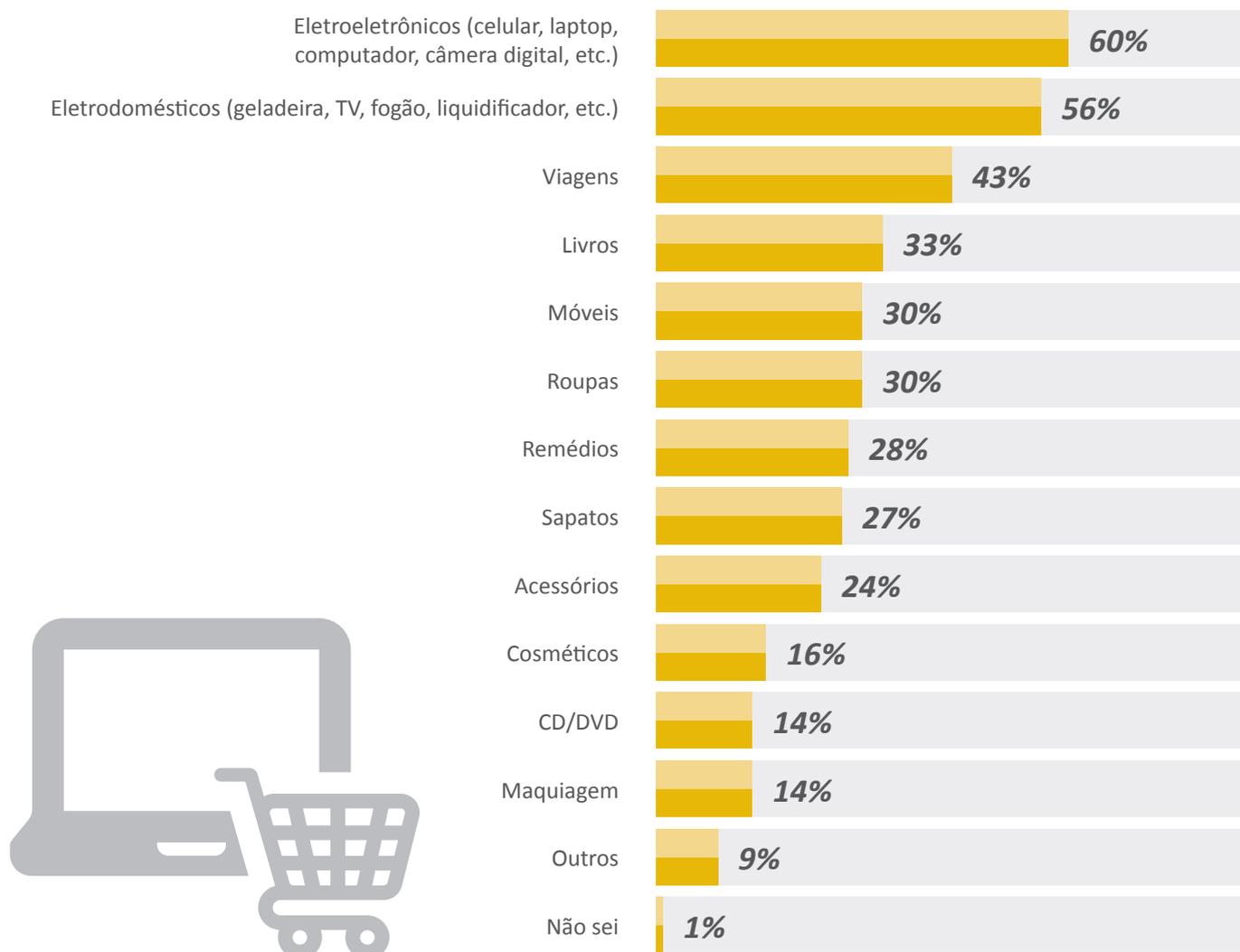




Entre os idosos que costumam comprar pela internet, os itens mais adquiridos são os **eletroeletrônicos** (60,5%), **eletrodomésticos** (56,4%), **viagens** (42,6%),

**livros** (32,7%), **móveis** (30,1%), **roupas** (29,8%) e **remédios** (28,0%).

### PRODUTOS QUE COSTUMA COMPRAR PELA INTERNET



**93,6% dos idosos conectados são usuários de algum aplicativo ou rede social**, sendo os mais mencionados o **WhatsApp** (84,4%, aumentando para 90,3% na faixa etária de 60 a 69 anos), o **Facebook** (67,8%, aumentando para 74,9% na faixa etária de 60 a 69 anos

e 78,3% na Classe A/B), o **Youtube** (41,3%, aumentando para 48,7% na faixa etária de 60 a 69 e 53,5% na Classe A/B) e o **Instagram** (27,1%, aumentando para 33,0% na faixa etária de 60 a 69 e 38,4% na Classe A/B).



**94%**  
**DOS IDOSOS CONECTADOS**  
**É USUÁRIO DE ALGUMA**  
**REDE SOCIAL, SENDO**  
**AS MAIS ACESSADAS**  
**WHATSAPP, FACEBOOK**  
**E YOUTUBE**



Tendo em vista apenas os que **possuem perfis nas redes sociais**, 70,1% utilizam-nas para **manter o contato com os amigos**, enquanto 69,0% o fazem para **manter o contato com os familiares** (aumentando para 73,4% entre as mulheres e 75,3% na Classe A/B), 41,2% para

**manterem-se informados sobre assuntos diversos que gostam** (aumentando para 52,5% entre os homens e 48,3% na Classe A/B) e 29,9% para **buscar informações sobre produtos e serviços** (aumentando para 37,9% na Classe A/B).

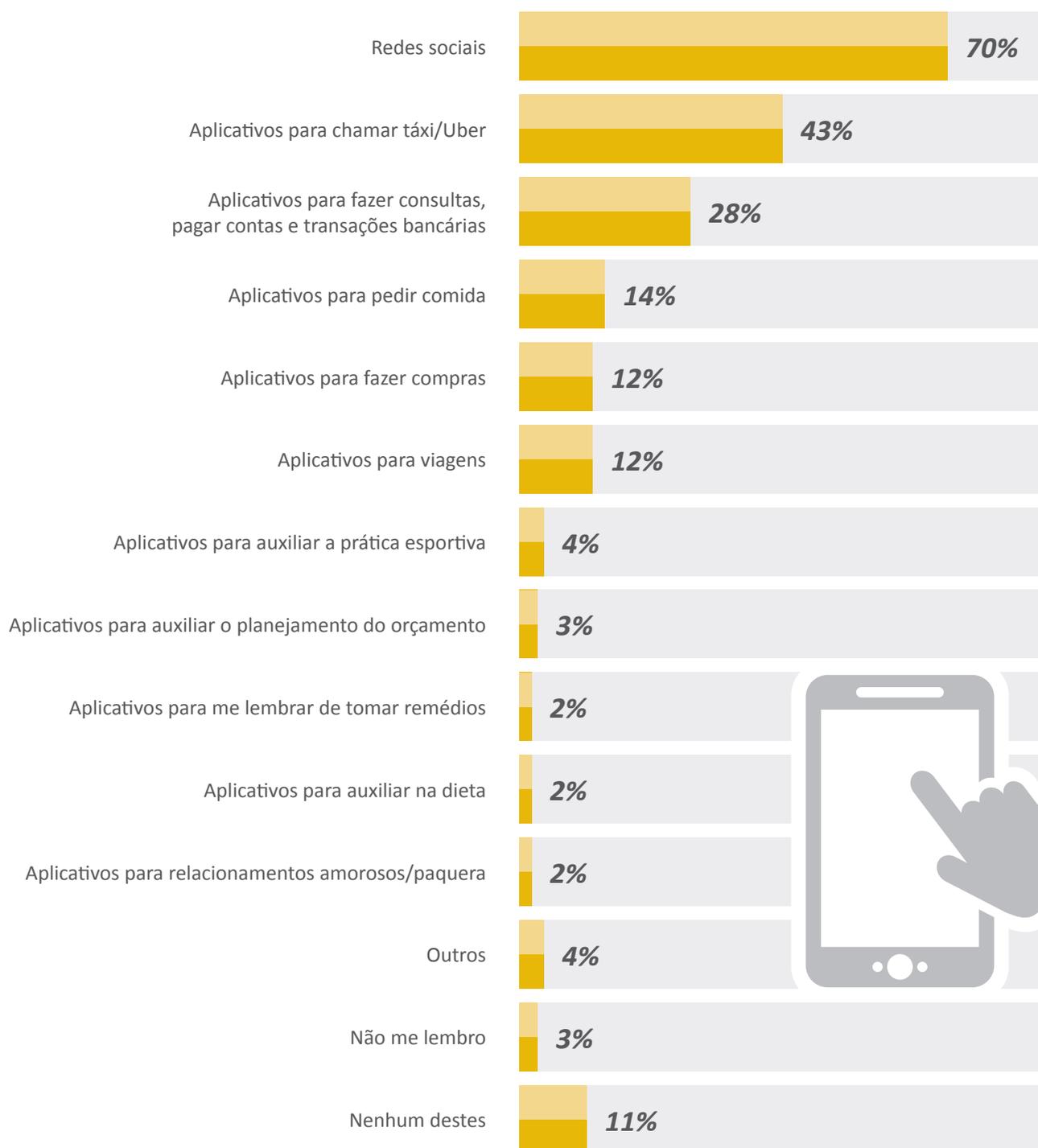
## SEIS EM DEZ IDOSOS POSSUEM SMARTPHONE. 48% DOS INTERNAUTAS COMPARTILHAM FOTOS E VÍDEOS PESSOAIS



Seis em cada dez idosos brasileiros **possuem smartphone** (63,5%, aumentando para 74,6% na faixa etária de 60 a 69 anos e 75,9% na Classe A/B), enquanto 36,5% afirmam **não possuir** (aumentando para 46,7% na faixa etária de 70 anos ou mais e 42,6% na Classe C/D/E). Dentre os que **utilizam o aparelho**, os **aplicativos mais comuns** são aqueles das **redes sociais**

(70,2%, aumentando para 75,1% na faixa etária de 60 a 69 anos e 78,2% na Classe A/B), de **táxi/Uber** (43,5%, aumentando para 50,4% na faixa etária de 60 a 69 anos e as 56,1% na Classe A/B) e os aplicativos para **fazer consultas/transações bancárias** (28,0%, aumentando para 38,5% entre os homens e 46,9% na Classe A/B).

## APLICATIVOS QUE COSTUMA USAR NO SMARTPHONE



Muito embora a internet e as redes sociais possam servir para aproximar as pessoas em seu dia a dia e conectá-las ao que está acontecendo na cidade, no país e no mundo, facilitando o acesso à informação e a troca de ideias, nem sempre os idosos se sentem seguros para estar neste ambiente.

A respeito dos **hábitos de uso da internet e das redes sociais**, observa-se que 48,3% dos idosos internautas

**compartilham fotos e vídeos pessoais** (aumentando para 53,9% entre as mulheres), ao passo em que 41,5% **garantem que quando estão tentando aprender alguma coisa, preferem ver um vídeo a ler um texto** (aumentando para 47,2% na faixa etária de 60 a 69 anos). Praticamente nove em cada dez, por sua vez, discordam da premissa de **acreditar em tudo que leem na internet** (89,3%).

Somente em relação aos que utilizam as **redes sociais**, a pesquisa indica que **40,9% gostam de receber sugestões de ofertas quando abrem sites ou redes sociais**, enquanto **24,9% assistem a todos ou quase todos os vídeos que aparecem na timeline até o fim** (aumentando para 29,3% entre as mulheres) e somente **11,2% costumam comprar produtos ou serviços que veem nos Stories das redes sociais**.

Ainda que a internet permita ler, aprender e se informar, além de oferecer mecanismos de socialização e o acesso a uma série de serviços úteis, como transações bancárias e compras, os riscos associados às atividades virtuais fazem parte do dia a dia das pessoas

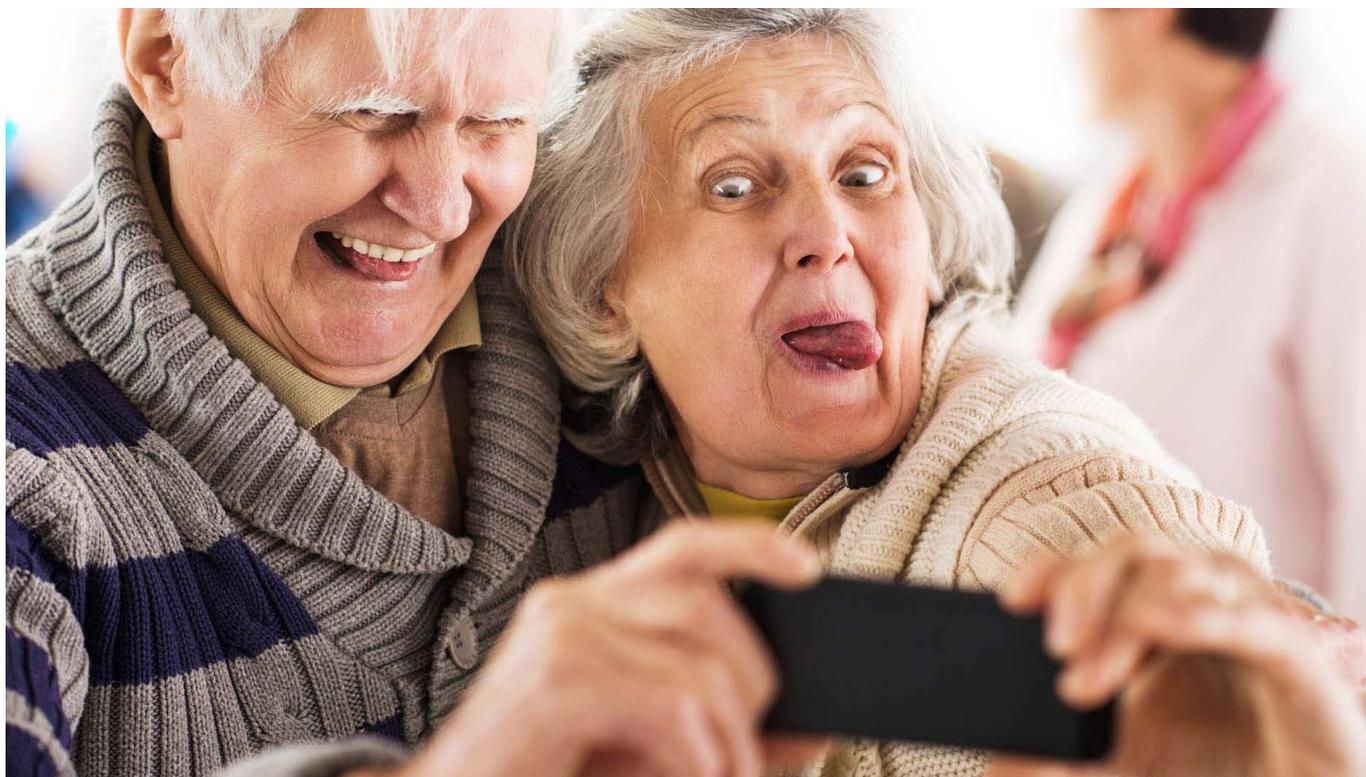
da terceira idade. Muitas delas estão conscientes de que seus dados pessoais podem ser usados para fins escusos. Assim, por exemplo, oito em cada dez idosos que utilizam a internet **preocupam-se com fraudes na internet - roubo de informações de cartões e documentos** (80,3%, aumentando para 86,5% na Classe A/B), enquanto **70,7% procuram saber se as informações que veem na internet são verdadeiras antes de compartilhar com amigos** (aumentando para 84,5% entre os homens e 78,7% na Classe A/B) e **52,1% acreditam que o Google, Facebook e Instagram usam informações dos usuários para fazer negócios** (aumentando para 67,3% na Classe A/B).



Além disso, dentre os que fazem compras virtuais, **80,3% temem pela segurança/privacidade das informações pessoais durante a compra online via dispositivos móveis**, ao passo em que **64,2%** acreditam que **compartilhar as compras nas redes sociais pode**

**colocar em risco a sua segurança**. Já a maioria dos idosos que fazem uso das redes sociais acredita que **compartilhar o estilo de vida nas redes sociais pode colocar em risco a segurança** (53,3%, aumentando para 63,8% na Classe A/B).

## A NOVA CARA DA TERCEIRA IDADE NO BRASIL: CONECTADA E ÁVIDA POR VIVER MAIS E MELHOR



O aumento da expectativa de vida e a transformação no perfil demográfico indicam que o envelhecimento da população brasileira é uma tendência irreversível e já está em curso. Mas não se pode esquecer que os cidadãos da terceira idade neste início de século 21 não lembram em quase nada os idosos do passado; ao contrário, muitos deles são conectados e adeptos às novas tecnologias, sobretudo na faixa etária de 60 a 69 anos.

Portanto, a imagem de alguém vestido com roupas antiquadas, que pouco se movimenta e se contenta em ver a vida passar da janela de casa não faz mais sentido. Claramente, a passagem do tempo traz mudanças importantes, algumas delas encaradas com tranquilidade, outras de mais difícil aceitação: sem saúde física e mental, por exemplo, sobreviver pode se tornar um desafio diário para si mesmo e aqueles que convivem com um idoso.

Também é preciso lembrar que os idosos de hoje são consumidores em busca de produtos e serviços de qualidade, feitos com base em suas necessidades específicas e não a partir de um perfil genérico, que leve em conta apenas a idade. Entretanto, ainda que o aumento da participação dos idosos no mercado de consumo represente inúmeras oportunidades de negócio, antes de pensar nesses termos é preciso refletir sobre que tipo de sociedade está em gestação no Brasil, hoje, e como as pessoas mais velhas serão recebidas e acolhidas pelas novas gerações.

Por um lado é preciso, urgentemente, dar continuidade ao debate sobre a Previdência e os mecanismos de proteção social que poderão assegurar aos idosos seu direito à cidadania e a condições de vida aceitáveis. Por outro, cabe ponderar se o mercado de trabalho está se preparando para receber esse enorme contingente de brasileiros que certamente demandarão serviços altamente especializados.

# METODOLOGIA

PÚBLICO-ALVO	MÉTODO DE COLETA	TAMANHO AMOSTRAL DA PESQUISA	DATA DE COLETA DOS DADOS
 <p>Consumidores com idade igual ou superior a 60 anos, residentes em todas as capitais brasileiras, homens e mulheres e pertencentes de todas as classes econômicas e escolaridades.</p>	 <p>Híbrido, com pesquisas feitas pessoalmente em ponto de fluxo e pela internet.</p>	 <p>Tamanho amostral da Pesquisa: 612 casos, gerando uma margem de erro no geral de 4,0 p.p para um intervalo de confiança a 95%.</p>	 <p>07 a 20 de agosto de 2018.</p>



