

Um consumidor a ser descoberto

Dos 190 milhões de pessoas que vivem no Brasil, mais de 21 milhões já têm idade igual ou superior a 65 anos. Em poucas décadas, a população na terceira idade vai mudar o panorama de consumo no País. Indústrias e supermercados devem olhar com mais atenção para ela



"Sempre volto a supermercados que têm novidades, me atendem com atenção, têm serviços que preciso. Se gosto da loja, retorno e levo a minha turma junto."

A declaração de Maria Illa Manchon, 66 anos, é uma amostra do que pensam e sentem os consumidores de terceira idade. Acompanhada de Aparecida Vilaran da Silva, 70 anos, e de outras amigas, elas formam um grupo que mantém a autoestima elevada, viaja, conhece novos lugares e amplia relacionamentos, ou seja, representa a nova geração da terceira idade, que curte mais a vida, é exigente e influencia familiares e amigos, principalmente com suas experiências de compras.

Maria é viúva, mora com a filha e o genro próximo à Penha, tradicional bairro da zona leste de São Paulo. Dinâmica e observadora, é integrante da Comunidade da Terceira Idade da Cidade Patriarca, composta por mais de 200 pessoas, e não perde a oportunidade de preencher o tempo livre para encontrar amigos em bailes da terceira idade, que proliferam de segunda a sexta-feira nas tardes e noites paulistanas.

"Vou ao Caravelas (salão de bailes do bairro da Penha) pelo menos uma vez por semana. Gosto de dançar, trocar ideias, conversar com pessoas diferentes. Danço, mas não tenho namorado. Só paquero", resume Maria, numa cla-

ra demonstração de que a idade cronológica não é fator que impede a busca pela felicidade e alegria de viver. Ela acorda cedo todos os dias, faz o café da manhã e o almoço e "dá uma voltinha" pelos supermercados da região para fazer pequenas compras.

Nessa faixa etária, as pessoas em geral são mais conservadoras e fiéis a marcas e estabelecimentos. O que favorece a fidelização a produtos e a lojas de varejo. Pelo menos esta sempre foi a crença dos estudiosos no assunto. Mas isso vem mudando com a maior abertura à experimentação, promovida pela indústria e por estabelecimentos que passam percepções de valor como qualidade, custo-benefício, praticidade, conveniência, facilidades de armazenagem e de conservação do produto, etc.

"Sempre observo as novidades nos supermercados. Sou fiel a algumas marcas e produtos, mas também já mudei de marca quando percebi as vantagens, e de lojas, para aquelas que me atenderam melhor. Por exemplo, já mudei de marca tradicional de café, porque experimentei outro e achei mais cheiroso e mais gostoso", contou.

Sobre seus hábitos alimentares, Maria diz que praticamente compra tudo o que gosta: o



iogurte é natural, não abre mão de legumes, o arroz e o feijão têm de ser da marca tradicional, etc. "Para preparar o almoço ou jantar (gosto muito de pratos da culinária espanhola) só compro óleo de canola, que é muito bom para a saúde, e já faz algum tempo aderi ao consumo de azeite de oliva extravirgem e não abro mais mão dele", complementa.

Respostas

Disposta a pagar um pouco mais por produtos mais bem apresentados, que inspirem confiança, Aparecida Vilaran da Silva diz que quando não os encontra na loja sempre procede da mesma forma: "Chamo o gerente, pergunto por que o produto não está lá e costumo voltar, quando sou bem tratada e o gerente me ga-

rante que em poucos dias o que procuro vai estar de novo nas prateleiras", conta.

Em busca de melhor tratamento, respeito e qualidade de vida, Aparecida dá uma dica interessante para ao setor: "com certeza eu frequentaria um supermercado que me oferecesse algum tipo de serviço e que eu me sentisse mais feliz e valorizada. Primeiro como pessoa, depois como consumidora", resumiu.

Essas dicas são preciosas. Tanto que, na busca por entender melhor o que almejam os maiores de 65 anos de idade, o diretor regional do Grupo Pão de Açúcar, Walter Zain, contou que a empresa está pensando em criar uma área de estudos e em desenvolver ações para eles.

Mais próxima dos jovens

Os bailes de terceira idade que proliferam por São Paulo já são interessante amostra de que a população brasileira está deixando de ser predominantemente jovem. No País, a faixa da terceira idade com idade igual ou superior a 65 anos cresce ano a ano e já chegou a 21,040 milhões de pessoas (11,1% da população), de acordo com dados do Pnad/IBGE.

Em processo de acelerado crescimento, essa faixa etária de brasileiros vai se igualar à dos jovens já em 2030, diz o sociólogo e di-

Terceira idade no País (em milhares de habitantes)

Região	Homens	Mulheres	Total
Sudeste	4.234	5.688	9.920
Nordeste	2.396	3.045	5.441
Sul	1.467	1.866	3.333
Centro-Oeste	598	663	1.261
Norte	520	563	1.083

Fonte: Pnad/IBGE/2008



Maria e Aparecida: As amigas influenciam seu grupo e familiares quando bem tratadas no varejo

retor da empresa Observatório de Sinais, Dario Caldas, citando dados do IBGE. Ele acrescenta que em 2040 a expectativa de vida dos brasileiros será de 80 anos, e que a população de terceira idade vai representar 22,7% da população do País, mais que o dobro do que representa hoje.

"A ideia de que o Brasil é um país com população jovem já está ultrapassada. Houve uma drástica redução da taxa de natalidade no País a partir de 1980 e seus reflexos já estão sendo sentidos."

Uma visão mais ampla sobre o quadro sociocultural do País mostra que o envelhecimento da população está acontecendo com a contrapartida da busca pelo rejuvenesci-

mento do próprio corpo, proporcionado pelos avanços da medicina, da alimentação saudável e de melhor qualidade de vida. Alguns paradigmas já estão sendo repensados pelo varejo e pela indústria da alimentação com base em estudos e análises de inteligência de mercado.

"Os consumidores de terceira idade de hoje não podem mais ser comparados com os de gerações anteriores. Eles estão com o espírito e os modos de vida mais rejuvenescidos, fruto das mudanças culturais que ocorreram no mundo principalmente a partir da década de 1960", define o sociólogo.

Preferencial

Caldas acrescenta que o varejo e a indústria precisam se preparar melhor para atender homens e mulheres com mais de 65 anos de idade com mobiliário e instalações mais ergonômicos, gôndolas com altura mais adequada para os produtos destinados a eles e embalagens que reduzam esforços de manuseio e de leitura de suas mensagens.

"O atendimento preferencial do autosserviço para consumidores de terceira idade ainda é muito padronizado. Eles precisam de mais espaço e de mais atenção. Os nichos de mercado que hoje estão voltados para essa faixa etária em pouco tempo deverão ficar mais ex-

Dicas para o presente e o futuro

Conhecer os hábitos e necessidades da população de terceira idade é item básico para o autosserviço desenvolver ações com foco mais preciso no atendimento a essa faixa da população. Para atendê-los com segurança, as lojas devem:

- Ter acessos facilitados, com rampas, vagas especiais nos estacionamento e bem próximas da entrada, esteiras rolantes mais seguras, carrinhos ergonômicos que evitem esforços desnecessários tanto para carregar quanto para des-

carregar e que sejam mais fáceis de empurrar

- Ter gôndolas baixas, com os produtos mais a mão

- Destacar produtos ricos em gorduras naturais, as chamadas gorduras do bem, como abacate, azeite de oliva, castanhas do Pará, nozes, soja, aveia, gergelim, gérmen de trigo, quinoa, linhaça, farelo de trigo e grãos integrais, e outros que contêm ômega 3, fibras e sejam enriquecidos com vitamina B12

- Destacar frutas, hortaliças, su-

cos naturais, etc, e produtos que contenham licopeno, que ajudam a evitar problemas de próstata

- Ampliar a oferta de cereais naturais e de carnes magras

- Para as mulheres de terceira idade, a dica é enaltecer informações sobre laticínios desnatados, produtos à base de soja, queijos magros (ricota, requeijão light ou com 0% de gordura), frutas vermelhas e roxas, alimentos ricos em antioxidantes e peixes como salmão, atum, anchovas, etc.



A nova geração da terceira idade é mais dinâmica e independente. Viaja, dança e tem seu grupo de amigos

pressivos, tanto em quantidade quanto em qualidade", complementa.

Neide da Silva Porto Gatti, organizadora de bailes voltados para a terceira idade, tem opinião semelhante. Ela chega a contabilizar de 500 a 600 pessoas por dia no salão Caravelas. "Nessa faixa etária, tanto os homens quanto as mulheres têm mais necessidade de serem ouvidos, de receber mais atenção. Acho que todo tipo de negócio que atende essa faixa etária deveria partir de um conceito muito simples: valorizar mais as pessoas e os sentimentos delas. Se eu tivesse supermercado? Iria procurar entender tudo sobre varejo, mas,

Embalagens mais adequadas

A preocupação de homens e mulheres com a qualidade dos alimentos que consomem também é base de estudos e pesquisas da indústria de embalagens.

A diretora executiva da Associação Brasileira de Embalagem, Luciana Pellegrino, informa que hoje, na terceira idade, o consumidor é muito mais independente que no passado, compra porções menores, basicamente para uma ou duas pessoas, detesta desperdício e é comum visitar diariamente as lojas de autosserviço para fazer pequenas compras.

"Por isso, é preciso fazer adaptações. As embalagens devem ser mais leves, práticas, fáceis de abrir, manusear e ler. Elas também devem destacar as informações essenciais sobre os produtos, ter cores contrastantes e passar percepção muito clara dos valores de cada um deles. E ter o cuidado de não caracterizar o produto como destinado a pessoas idosas. Homens e mulheres com mais de 60 anos não gostam de ser rotulados como pessoas de terceira idade. Eles querem se sentir socialmente integrados", define Luciana.

principalmente, entender de gente. Pessoas na terceira idade gostam de ser tratadas com muita atenção", sintetiza.

Desafio

Para a indústria e o setor supermercadista, atender bem essa população é um desafio diário e contínuo, principalmente levando em consideração as dimensões continentais do Brasil e suas diferenças culturais, que incluem hábitos de alimentação e de consumo bastante diversificados.

A PhD em nutrição Andrea Frias e coordenadora de pesquisas da Sanavita, empresa localizada em Piracicaba, interior de São Paulo, explica que a terceira idade está cada vez mais bem informada e se previne para envelhecer com menor probabilidade de ter de conviver com doenças como hipertensão, diabetes, obesidade e problemas cardiovasculares, comuns em pessoas com mais de 65 anos de idade.

Agora, procuram o médico não só para tratar doenças, mas principalmente para preveni-las.

Mudanças de paradigma

Dra. Andrea acrescenta que é cada vez mais comum a população dessa faixa etária decidir sobre sua própria alimentação, baseada em produtos que têm baixos teores de sódio e de gorduras, e aumenta o número dos que praticam exercícios físicos, inclusive em academias instaladas em lojas de algumas redes de supermercados, para manter o corpo com aparência bonita e saudável e combater o sedentarismo.

"Ninguém escapa dos efeitos do envelhecimento cronológico, que começa a se manifestar mais intensamente a partir dos 50 anos, quando os processos catabólicos (degeneração celular) ficam mais intensos e o corpo humano aumenta a produção de radicais livres, que aceleram o envelhecimento. Porém, cada vez mais a população procura amenizar os efeitos desses radicais, passando a consumir alimentos mais saudáveis e adequados à sua faixa de idade."