

# Bons negócios na melhor idade

Pesquisas apontam para mudança de comportamento e potencial de consumo dos brasileiros com mais de 50 anos

MARIANA DITOLVO

Algumas empresas já perceberam. Outras começam a investigar. Mas boa parte ainda não se deu conta do potencial de consumo dos cidadãos brasileiros da chamada terceira idade. Com significativa participação na composição de renda familiar, maior disponibilidade para o consumo e uma evidente mudança de comportamento graças ao aumento na qualidade e expectativa de vida, o número de pessoas com mais de 50 anos já é maior do que 21 milhões, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílio (PNAD — 2008).

A perspectiva, segundo o IBGE, é de que em 2020 o Brasil contabilize 29,3 milhões de cidadãos de terceira idade, que juntos somarão renda de R\$ 25 bilhões. De fato, a taxa de crescimento da faixa etária de 0 a 14 anos vem diminuindo desde 1990 e as do contingente de maiores de 65 anos, aumentando. Em 2008, enquanto o primeiro grupo correspondia a 26,5% da popu-

lação total, o segundo representava 6,5%. Em 2050, as crianças representarão 13,1% e os idosos, 22,7% da população (ver quadro).

Atentos a essa inevitável tendência de mercado que se desenha, alguns institutos de pesquisa se empenham em detalhar o comportamento dos que estão sendo chamados “novos velhos” e preparar empresas de diversos portes para atender as necessidades específicas dessa parcela da população. É esse o caso da Somatório Pesquisas,

que concluiu recentemente o Painel Data Sênior 2009. Em parceria com a recém-lançada Brasil Data Sênior & Comunicação, a pesquisa indica, por exemplo, que os cidadãos alocados hoje na terceira idade são cada vez mais ativos e escolarizados. Apesar de apenas 22% dos 1.523

entrevistados ainda fazerem parte do mercado de trabalho, 93% possuem renda em razão das maiores garantias previdenciárias. A composição familiar também sofreu modificações por causa das transformações na pirâmide da sociedade. Segundo o estudo, 40% dos domicílios

mapeados são compostos por casais maduros e sem filhos ou viúvos e separados que vivem sozinhos. Esses cidadãos, no geral, são mais propensos a consumir do que a poupar e estão cada vez mais em busca do “viver melhor”.

De acordo com Arthur O’Leary, fundador da Brasil Data Sênior & Comunicação, no entanto, apesar da evidente ruptura com os antigos moldes, a imensa maioria das empresas com atuação no Brasil não está suficientemente atenta em cativar esses novos

consumidores. “Um dos dados mais importantes da pesquisa mostra que apenas 25% dos entrevistados acreditam que os produtos e serviços hoje ofertados são adequados às suas necessidades”, aponta. “Por isso, depois de atuar minha vida toda em agências de publicidade, de-

cidi montar a Brasil Data Sênior & Comunicação para chamar a atenção das empresas para a urgência de começar a acompanhar e entender o comportamento desse consumidor, que, muito em breve, será ainda mais representativo”, destaca O’Leary.

## OPORTUNIDADES

Entre os hábitos cotidianos desses consumidores seniores, assistir à televisão é comum a 98% dos entrevistados, 91% vão a supermercados, 84% frequentam bancos e 70% passam algum tempo em farmácias. Outro dado importante dá conta de que a maioria é ativa, sendo que 45% praticam esportes e mais de 70% se consideram bastante saudáveis.

“Isso só mostra que os seniores de hoje são completamente diferentes dos que conhecíamos anos atrás. Existe uma série de oportunidades para que empresas de diferentes segmentos tenham maior foco nesse público. Poucas são as que mostram

Foto

## Barrados no público-alvo

A falta de campanhas publicitárias é sentida no dia a dia dos representantes da melhor idade. Raramente destacados como target, os consumidores mais velhos são lembrados apenas quando o objeto da comunicação são produtos

para lá de específicos, como fixador de dentadura ou roupa íntima descartável, para citar alguns. Mas algumas empresas e entidades já ensaiam alguns passos na comunicação voltada para este público.

FERNANDO MURAD

### HSBC PREVIDÊNCIA

Com o tema “Futuro feliz”, a JWT criou em 2008 uma campanha para os planos de previdência do banco HSBC que pretendia mostrar que o futuro, quando planejado, pode ser a melhor fase da vida. O filme “Crianças”, carro-chefe da ação, mostrava homens e mulheres, já na faixa dos 70 anos, se divertindo como se fossem verdadeiros meninos e meninas na mais tenra idade. “A intenção é mostrar que existe um argumento melhor do que a antiga promessa de um

Foto

futuro tranquilo: é a garantia de um futuro feliz, muito feliz”, disse à época o diretor de criação da campanha, Mario D’Andrea. O filme foi veiculado até 2009, junto com spots de rádio e anúncios em mídia impressa.

### MINISTÉRIO DO TURISMO

Em 2007, o MTur criou o Viaja Mais Melhor Idade, programa executado pela Associação Brasileira das Operadoras de Turismo (Braztoa) que facilita e estimula brasileiros acima dos 60 anos a viajar pelo País em condições especiais. Até o ano passado, 390 mil pacotes foram comercializados, gerando uma movimentação financeira no setor de cerca de R\$ 351 milhões. A campanha deste ano, criada pela 141 Soho Square, utiliza o mote “Mude sua rotina. O

Foto

prazer de viajar não tem idade”. A ação entrou no ar em abril e conta com dois filmes, cinco anúncios para revistas, spots de rádio e peças para internet.

### MASTERCARD

Em um dos muitos desdobramentos da bem-sucedida campanha “Não tem preço”, criada pela McCann Erickson para MasterCard, foi lançada em 2008 a promoção “O que não tem preço para você?” O objetivo da marca era convidar clientes a dividir suas histórias com outros usuários no site da ação. Os melhores relatos concorreram a prêmios e se transformaram em uma série de comerciais. Um deles, intitulado

Foto

“Voluntária”, conta a experiência da jovem Cláudia, que dá aulas de computação para uma turma da terceira idade.

### ARACRUZ

Para apresentar ao público a nova identidade socioambiental da Aracruz Celulose, chamada Bem de Raiz, a W/Brazil criou, em 2008, campanha composta por comercial para TV e cinema e quatro anúncios impressos. As peças mostram imagens de pessoas idosas e questionam o público: “Que frutos você pretende deixar?” A partir da pergunta, a comunicação tenta explicar a identidade da

Foto

empresa, mostrando o compromisso com a sociedade e com o meio ambiente.

### SECRETARIA DE HABITAÇÃO DO GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO

A campanha de balanço da Companhia de Desenvolvimento Habitacional e Urbano do Estado de São Paulo (CDHU), criada pela Matisse e veiculada no primeiro trimestre deste ano, destacou no filme “Melhorias” benfeitorias como a inclusão do piso cerâmico no acabamento de algumas áreas da casa, o terceiro dormitório e a instalação de aquecedores solares em residências da Vila Dignidade, conjunto de casas desenvolvidas especialmente

Foto

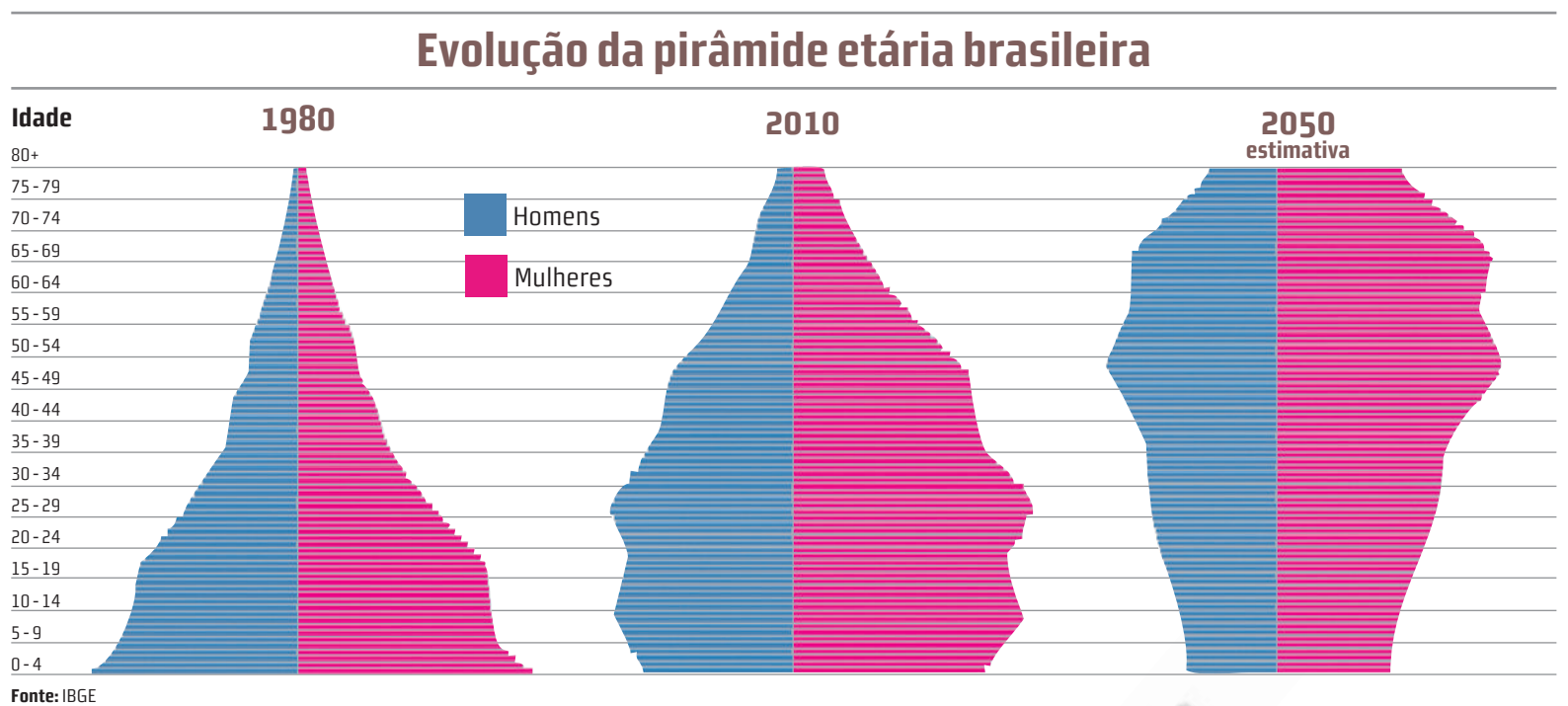
para idosos de baixa renda, sem vínculos familiares e aptos para tarefas diárias.

a atitude responsável de já se preocuparem com essa realidade”, diz O’Leary, que destaca alguns setores em potencial, como turismo, cosmético, telefonia celular, lazer e supermercados.

O discurso é acompanhado por Paulo Carramenha, diretor geral da GfK Brasil. Segundo ele, salvo alguns segmentos de mercado que já oferecem serviços e produtos voltados a esses consumidores, a maioria ainda não acordou para a real oportunidade que o crescimento dessa população representa para os negócios. “Perto do potencial identificado, a demanda ainda é bastante pequena. Um sinalizador de que esse ainda é um desafio para marcas e para quem pensa a comunicação é que trabalhamos no levantamento de uma nova edição do Panorama da Maturidade e estamos com dificuldade em encontrar patrocinadores”, relata Carramenha.

### INICIATIVAS

Diretora do portal Clube Vida Moderna, Sirlene Sabóia convive diariamente com a dificuldade de convencer empresas a criarem campanhas publicitárias específicas para os consumidores da terceira idade. Com 50 mil acessos mensais, o endereço ainda tem nas empresas da área de saúde seus maiores anunciantes. Outros



corriqueiros são o governo federal e empresas que já nasceram com foco nos mais velhos.

Para justificar a falta de visões dos empresários, Sirlene destaca que as áreas mais acessadas do site são as que trazem matérias de comportamento, decoração e alimentação, sendo que há grande interesse em temas como sexualidade, felicidade e organização. “É difícil convencer os executivos de que a imagem do velho doente que só fica em casa tomando remédio ficou para trás há muito tempo. Sabemos que no futuro isso tende a mudar e, por isso, procuramos

conhecer nossos visitantes nos preparando para quando esse dia chegar”, afirma.

Entre as poucas iniciativas voltadas a esse target, a Zurich Minas Brasil lançou recentemente um seguro especial para pessoas com idade entre 50 e 79 anos. Fruto de uma parceria com o Banco Mercantil do Brasil, o produto oferece cobertura para acidentes que resultem em fraturas e queimaduras, além de garantir cesta básica e proteção financeira aos beneficiários do contratante em caso, por exemplo, de morte acidental em transporte coletivo. O valor

do seguro não varia de acordo com a idade.

“A população brasileira está envelhecendo e temos que oferecer soluções que atendam este público. Em nossa base de clientes, já temos um bom potencial de pessoas alocadas nessa faixa etária”, afirma Ubirajara Cavalcanti, diretor da Mercantil do Brasil Administradora e Corretora de Seguros e Previdência.

Já no site de reservas Hotéis.com, a preocupação em atender a esse consumidor se reflete em uma base de estabelecimentos com serviços e localização adequados às necessidades

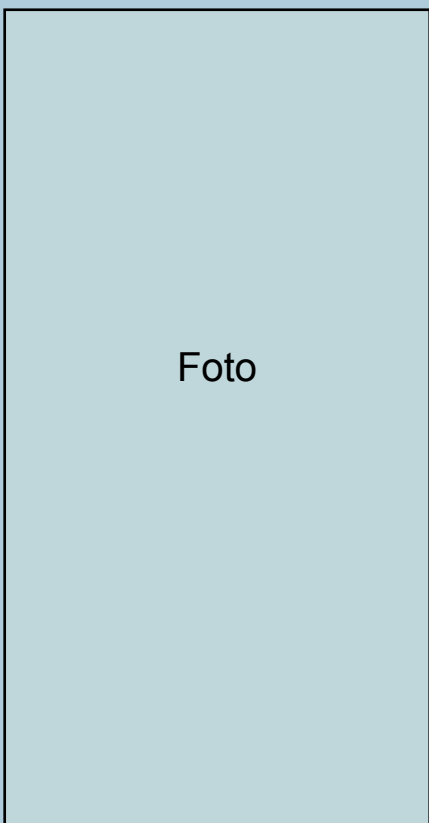
dos viajantes seniores. “Temos percebido que esse é um público que cresce a cada ano e, por isso, procuramos manter em nossa base hotéis que contam com infraestrutura adequada, como os que têm banheiro acessível. Também destacamos aqueles próximos de estações rodoviárias”, conta Maíra Barcellos, diretora de marketing da operação brasileira. “Além disso, temos hotel, como o Othon Palace de Belo Horizonte, com serviço de concierge, que providencia qualquer coisa que o hóspede possa vir a precisar”, destaca a executiva.

## Recrutamento segmentado

Empenhada em mostrar aos empresários o potencial de negócios trazido pelo envelhecimento da população brasileira, a Shopper Experience criou o projeto Peritos da Terceira Idade. Especializada em avaliar o atendimento ao consumidor de diversos segmentos de mercado por meio do “cliente secreto”, a empresa está recrutando maiores de 60 anos de todo o Brasil interessados em atuar nos seus processos de pesquisa.

Hoje a Shopper Experience conta com mais de 20 mil consumidores em seu banco de análises, sendo apenas 3% alocados nessa faixa etária. “Começamos a perceber que, nos relatos de atendimento, esses consumidores se sentiam invisíveis. Por isso, decidimos investir nesse levantamento criterioso, para mostrar que o atendimento está sendo equivocado”, diz Stella Susskind, presidente da empresa.

Em cerca de dois meses



e com cadastros feitos pela internet, o projeto contabiliza 500 inscrições. Alguns já fora recrutados para testar uma empresa do setor financeiro. A adesão será ainda estimulada por parcerias com organizações não governamentais e por indicação dos outros “clientes secretos” já cadastrados. (MD)

