

Os mais experientes também compram

Pauline Machado



No mês em que no Brasil se comemora o Dia Internacional das Pessoas Idosas, a **VendaMais** traz uma matéria específica sobre o mercado da Terceira Idade. Embora pesquisas reforcem o potencial de consumo das pessoas conhecidas carinhosamente como mais experientes, com mais de 65 anos, ainda são poucas as empresas que exploram constantemente esse nicho de mercado.

Conversamos então com especialistas e profissionais que trabalham com esse segmento a fim de saber como as empresas podem aumentar as vendas aplicando estratégias de marketing direcionadas a esse grupo de consumidores.

O mercado

No Brasil, o número de pessoas com idade acima de 65 anos é o que mais cresce, sendo atualmente cerca de 19 milhões com potencial de consumo de R\$7,5 bilhões. A estimativa é que, até o ano de 2025, chegue a 32 milhões, segundo pesquisa realizada em 2009 pelo IBGE.

De acordo com a presidente da Associação dos Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil de Minas Gerais, Gisele Lisboa, essa fatia da sociedade vem cada vez mais se sobressaindo e demonstrando seus interesses e anseios diante do mercado. Além disso, as empresas devem estar atentas para o fato de que uma considerável parcela dessa classe é responsável pelas despesas domésticas e por decisões de compra da família. "Hoje eles não podem mais ser ignorados, pois representam uma nova oportunidade de negócios para o mercado, que passa gradativamente a enxergá-los como tal. O perfil do idoso, antes visto como senil, mudou completamente. Hoje, a chamada Melhor Idade se dedica frequentemente ao lazer e às atividades em geral. E nossos empresários precisam despertar um pouco mais para essas mudanças no comportamento dos 'jovens velhinhos'", observa a presidente.

O aumento na renda média dessa população é outro fator que estimula o mercado para esses consumidores, que passou de R\$600, em 2005, para R\$860 nos dias atuais, dependendo da região geográfica. De acordo com uma pesquisa do Datafolha, esse valor é ainda maior entre os aposentados com nível de escolaridade mais elevado, cuja média da renda mensal varia entre R\$2.060,10 e R\$3.035,70. Sem falar nos incentivos que recebem do governo, empréstimos atrelados ao pagamento dos benefícios do INSS e cartão de crédito exclusivo para pensionistas da Previdência Social, o que aumenta consideravelmente o poder aquisitivo desse grupo.

Mudanças de comportamento

Podemos dizer que não fazem mais "velhinhos" como antigamente. Que bom! Hoje, cada vez mais, eles têm acesso ao computador, preocupam-se em fazer atividades físicas, construir e manter um círculo de amigos e ter uma vida social saudável, em se manter sempre muito bem informados, além de dispor de muito mais tempo para ir às compras.

Mas, se possuem tempo, dinheiro e vontade de comprar, por que então alguns empresários ainda não conseguiram enxergar tal demanda do mercado? Para Gisele, o problema é que

ainda existe uma carência excessiva na oferta de produtos e serviços pensados para os idosos. Entretanto, ela acredita que a solução possa ser mais simples do que parece. “Eles querem e precisam se sentir inseridos no contexto da sociedade em que vivem, compartilhando das mesmas ofertas que os demais consumidores— guardadas as devidas proporções. Dito isso, acredito que medidas simples na própria confecção das mercadorias podem fazer a diferença. Como exemplo, podemos citar as letras do rótulo de um produto qualquer que, devido ao tamanho e formatação, podem comprometer um bom entendimento por parte dessa clientela”, sugere. Ela ressalta ainda que o sucesso de uma venda está relacionado diretamente a uma postura mais humanizada e menos restritiva. “Afim, todos somos consumidores em potencial de um mesmo produto”, assegura Gisele.

A interferência de terceiros na hora da compra

Devemos nos atentar para o fato de que, em alguns casos, os idosos, por mais que sejam os responsáveis pela renda, nem sempre são os próprios que vão ao comércio efetivar a compra. Por isso, é preciso traçar uma estratégia que inclua nas ações de marketing também aqueles que influenciam na tomada de decisão. Sejam amigos ou familiares, o importante é fazer com que todos se insiram no contexto, é o que recomenda Gisele: “Quando falo em campanha publicitária para a Terceira Idade, refiro-me a ela para toda a sociedade. Afim, o idoso faz parte desse aglomerado e deve ser enxergado como tal por todos ao seu redor. Uma boa campanha tem o poder de atingir não apenas o centro do alvo, mas tudo o que está em volta. Se pensarmos em uma criança, teremos um caso semelhante. Os filhos não costumam comparecer ao supermercado efetivamente para comprar a mercadoria, mas conseguem influenciar seus pais e convencê-los do que querem. A empresa precisa ‘vender’ ao todo, e não apenas a uma parte. A ideia é acreditar que cada um merece um produto personalizado, mas que esteja dentro de um mesmo contexto”.

As estratégias de marketing

Se a partir de agora você começou a pensar em quais estratégias de marketing sua empresa pode implementar para atender às necessidades desse novo consumidor, mas não sabe quais seriam elas, veja o que a especialista recomenda:

- “Primeiro, as empresas precisam aprender a falar a linguagem desse novo público, de forma clara e objetiva. É importante que as campanhas sejam criativas, emocionais e, preferencialmente, pautadas por histórias e personagens mais reais. Essas pessoas trabalharam por toda uma vida e agora pensam apenas em desfrutar dos benefícios e da estabilidade que a Melhor Idade pode lhes oferecer. Elas desejam lazer aliado à qualidade, mas, muitas vezes, têm dificuldades de encontrar o que procuram.
- Segundo, e como já dito, é fundamental ressaltar que esse público não espera um mercado alheio ao atual. Isso se comprova pela procura cada vez mais frequente de senhoras idosas por roupas que estão na moda, sendo usadas por mulheres mais jovens. Com os calçados, a história se repete. Os idosos ficam desejosos por um par de sapatos igual ao que veem pelas ruas, com a única exigência de que sejam apenas mais confortáveis. Esses consumidores buscam bem-estar, e não diferenciação apenas para o público deles.
- Vale reforçar que as ações de marketing devem ser empregadas da forma mais pessoal possível, o que não implica necessariamente uma campanha ‘corpo a corpo’. Um simples *outdoor* que traga imagens descontraídas de idosos em momentos de lazer, por exemplo, já os alcançaria. Mas tudo isso com o cuidado de não vender a ideia da ‘exclusão’. Eles querem, devem e precisam se sentir parte do todo, o que de fato são”.

Unindo o útil ao agradável

Segundo dados da pesquisa Idoso Brasileiro feita pelo Instituto Datafolha no fim de 2008, a saúde é o aspecto mais importante na vida de 82% dos entrevistados com mais de 60 anos. A preferência pelo hábito de assistir à TV também foi a mais citada entre as atividades

relacionadas aos meios de comunicação, sendo a TV aberta escolhida como a principal fonte de informação.

Diante disso, é interessante observamos que, enquanto alguns não conseguem vislumbrar um mercado promissor para estreitar o relacionamento das vendas para os mais idosos, a rede de Farmácias Nissei saiu na frente e conseguiu unir o útil ao agradável – saúde e televisão. A coordenadora de clubes e eventos da rede, Mariana Withers, contou que, para auxiliar no projeto de expansão da rede, foi criado, em 1998, o Cartão Fidelidade e, com ele, o Clube Nissei da Melhor Idade, que atualmente conta com 115 mil associados.

Segundo ela, foi em 2002 que surgiram as primeiras atividades do Clube Nissei da Melhor Idade, entre as ações promovidas, um programa de televisão exibido em canal aberto, direcionado aos clientes da Terceira Idade da empresa. “Nesse programa, eram apresentados apenas os passeios promovidos pela empresa para os clientes que mais frequentavam a rede”, explica. Mas ainda não era o suficiente, era preciso fazer algo a mais, uma coisa inovadora para conquistar novos públicos. Foi então que, no início de 2009, o programa se transformou no Atitude Nissei. “Precisávamos investir em uma proposta mais completa, que interessasse não só aos idosos telespectadores do clube, mas também às famílias deles. Percebemos, então, que a melhor forma para fazer isso seria ampliar as opções de informação e entretenimento do programa”, justifica Mariana.

Como principal resultado, ela assegura que o novo formato do programa conquistou mais audiência e chegou a ser vice-líder no seu horário. “Conseguimos alcançar nosso objetivo, pois esse crescimento se refletiu no perfil dos telespectadores, que hoje são formados não apenas por pessoas da Melhor Idade, mas também por membros de toda a família. Outro resultado importante a ser ressaltado é o incremento nas vendas realizadas nas lojas das Farmácias Nissei. Notou-se um aumento nas compras dos associados ao Clube Nissei da Melhor Idade, além de um aumento do número de cadastros nesse clube”, garante a coordenadora.

De olho nas oportunidades do mercado

Outra empresa que não dorme no ponto é a seguradora Zurich Minas Brasil, que há pouco mais de seis meses lançou no mercado um seguro de vida desenvolvido especialmente para o público da Terceira Idade, que, até o momento desta entrevista, em junho, já contava com mais de 1,2 mil segurados. Trata-se do Zurich Proteção Melhor Idade, direcionado a clientes do Banco Mercantil do Brasil com idades entre 50 e 79 anos. De acordo com Diana Bueno, diretora da área de Vida da Zurich, a demanda para desenvolver o produto surgiu pelo alto potencial e volume de clientes do Banco dentro daquela faixa etária, bem como pela carência de seguros nesse segmento.

Nesse caso, vale ressaltar que, de acordo com pesquisa do Datafolha, 24% dos idosos têm conta corrente, 16% poupança e 18% possuem ambas as modalidades. Os dados atrelados à justificativa da diretora, assim como o exemplo da Farmácia Nissei, reforçam que aqueles que se mostram atentos às oportunidades que o mercado oferece tendem a acertar na escolha e no desenvolvimento do produto ou serviço para tais consumidores.

E já que o assunto é marketing, para finalizar, vale deixar como sugestão para reflexão o slogan de uma propaganda de bebida exibida nos anos 80 que dizia o seguinte: “Eu sou você amanhã!”. Pense a respeito, pois talvez isso possa ajudá-lo a vislumbrar como gostaria que o mercado lhe atendesse quando chegar lá. Boas vendas!

Infográfico

Motivos pelos quais sua empresa deve investir em ações de marketing para a Terceira Idade

- 72% dispõem de tempo e vontade de ir às compras.
- 80% têm algum tipo de renda.
- A renda média da aposentadoria é de R\$860 podendo chegar a R\$3.035,70.

- Potencial de consumo da terceira idade é de R\$7,5 bilhões.
- São responsáveis por 10% do varejo físico e 50% do virtual.
- Você não precisa necessariamente investir em um novo produto e/ou serviço, basta adaptá-los a eles.
- 20% associam as compras a uma atividade de lazer.

Fonte: Venda Mais, set. 2010. Disponível em: <<http://www.vendamais.com.br>>.
Acesso em: 14 set. 2010.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais