A melhor idade

A faixa etária entre 65 e 75 anos já representa 6,5% da população e ganha importância no mercado de consumo

Com o aumento da expectativa de vida dos brasileiros e o crescimento da população idosa, a faixa etária acima de 65 anos está ainda mais presente como consumidora de produtos e serviços. Em um universo total de 69,5 milhões de brasileiros, a faixa entre 65 e 75 anos já representa 4,5 milhões de pessoas, ou 6,5% da população. As mulheres são a maior parte desse grupo, com uma representatividade de 55%. Delas, 41% já são viúvas. Os homens, por outro lado, em sua maioria estão ainda casados e apenas 11% são viúvos *(tabela 1)*.

Essa é uma faixa etária que já realizou conquistas importantes e está em uma fase de estabilidade. Por isso, 83% moram em imóvel próprio e muitos afirmam se sentirem seguros financeiramente. A presença de eletrodomésticos também é relativamente alta nas residências dessas pessoas, com destaque para a máquina de lavar roupa e o freezer.

Mais da metade dessa população já se aposentou, mas uma parcela de 19% ainda está exercendo suas funções e trabalhando ativamente. Nesta faixa etária, 75% são os responsáveis pelas compras do domicílio. É interessante notar que o consumo dessas pessoas em diversas categorias é bem próximo ao da média da população. Entre os produtos proporcionalmente mais consumidos, destaque para cremes para mãos e tinturas para cabelo, biscoitos salgados e aveias, cervejas, chás prontos e, principalmente, café.

O poder de consumo dessa faixa etária é igualmente observado no alto nível de informação que eles consideram ter sobre algumas categorias de produtos. As mulheres, por exemplo, se consideram muito mais conhecedoras de produtos para domicílio, alimentos e vida saudável, enquanto os homens se sentem mais confortáveis para opinar sobre automóveis e produtos financeiros ou seguros *(tabela 2)*.

Dos idosos de 65 a 75 anos, 87% afirmam utilizar algum serviço de seu banco, enquanto na população em geral esse índice é de 73%. Os idosos estão acima da média, sobretudo em movimentação de conta corrente, uso do cartão nos caixas eletrônicos e posse de cartão de crédito. Essa vida financeira ativa é feita com segurança, segundo os próprios idosos: muitos afirmam que se consideram bons administradores de seu dinheiro e que também estão felizes com o padrão de vida atual.

Mídia e lazer

O consumo de mídia pela população idosa incide principalmente nos meios televisão, rádio e jornal. A leitura de jornais entre os idosos é um hábito predominantemente masculino. Os homens também se destacam por ouvir rádio e afirmam ter esse hábito quando necessitam de atualização rápida sobre notícias. As mulheres preferem a leitura de revistas e o consumo de televisão. As idosas têm maior confiança não só nos produtos que os apresentadores indicam como nos comerciais de TV para decidir as compras *(tabela 3)*.

A população idosa também se interessa pela internet. Dados do painel de audiência do Ibope/Nielsen Online revelaram que, em outubro de 2010, mais de 612 mil pessoas de 65 anos ou mais de idade navegaram de casa ou do trabalho. Em média, eles passam 42 horas mensais no computador com internet, navegando principalmente em sites de bancos, de notícias, de e-mail e de serviços mensagens de voz e de texto.

A chamada "melhor idade" também é bastante ativa fisicamente, já que 53% participam de atividade recreativa ou de lazer pelo menos uma vez por mês, principalmente realizando caminhadas. As mulheres entre 65 e 75 anos têm maior afinidade na realização de algumas atividades para o bem-estar, como frequentar aulas de dança, fazer crochê, tricô, bordado ou ainda praticar tai chi chuan e yoga, garantindo assim melhor qualidade de vida e longevidade.

Tabela 1 — Estado civil

			Homens	Mulheres
	População	65 - 75 anos	65 - 75 anos	65 - 75 anos
Solteiro/a	37%	6%	3%	9%
Vivo com companheiro/a	13%	4%	7%	2%
Casado/a	31%	45%	62%	30%
Separado/a	9%	8%	11%	6%
Divorciado/a	6%	9%	6%	12%
Viúvo/a	4%	27%	11%	41%

Tabela 2 — Quantidade de informação sobre o produto/ Índice de afinidade para a resposta "muita informação"

		Homens	Mulheres
	65 - 75 anos	65 - 75 anos	65 - 75 anos
Produtos para o domicílio	121	82	152
Produtos farmacêuticos	114	107	121
Alimentos	104	79	125
Vida saudável	97	78	112
Refrigerantes	81	84	79
Automóveis	80	156	19
Produtos de higiene pessoal	80	57	100
Turismo/ Viagens	79	93	67
Bebidas alcoólicas (18+)	79	107	57
Produtos financeiros e Seguros	77	121	42
Roupas	66	62	68
Equipamentos de TV, vídeo, som	53	78	33
Telefones celulares	35	51	21

Tabela 3 — Consumo de mídia

			Homens	Mulheres
	População	65 - 75 anos	65 - 75 anos	65 - 75 anos
Jornal - Recente	35%	35%	41%	30%
TV Aberta - 7 dias	97%	98%	98%	98%
TV Paga - 7 dias	28%	24%	24%	25%
Revista - recente	38%	27%	22%	32%
Cinema - 30 dias	15%	5%	5%	6%
Internet - 7 dias	50%	10%	10%	10%
Rádio AM/FM - 7 dias	76%	65%	70%	61%
Mídia Extensiva - 7 dias	89%	72%	76%	68%

Fonte: Target Group Index

Metodologia

Os estudos da Análise Setorial **Ibope/Meio & Mensagem** são preparados pelos analistas do Ibope com base nos dados produzidos por essa empresa e fontes secundárias. As principais pesquisas citadas são:

Target Group Index: estudo "single source" sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas. Amostra: 19.456 entrevistas. Presente no Brasil desde 1999, representa indivíduos entre 12 e 64 anos nas principais regiões metropolitanas do País.

A partir de 2010, o Target Group Index, estudo "single source" sobre o consumo de produtos, serviços e mídia, estilo de vida e características sociodemográficas, ampliou sua faixa etária pesquisada de 64 para 75 anos. Durante a pesquisa, o mesmo entrevistado responde a todas as questões do questionário, o que permite uma análise completa da base de dados em qualquer uma das 220 categorias de produtos, três mil marcas e 700 veículos de comunicação presentes no estudo. Para essa análise foram entrevistadas mais de dez mil pessoas nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Porto Alegre, Curitiba, Belo Horizonte, Salvador, Recife, Fortaleza, Brasília e nos interiores de São Paulo e das regiões Sul e Sudeste.

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 32, n. 1438, p. 50, 6 dez. 2010.

MM 1438 Ibope.indd 50