


**CONSUMIDOR**  
MODERNO**IZO**  
www.izo.esAnalise a **Experiência** que vivem seus clientes  
e transforme-as em tempo real[Home](#) [Institucional](#) [Seu Espaço](#) [Comportamento](#) [Consumidor 2.0](#) [Financeiro](#) [Marketing](#) [Relacionamento](#) [Sustentabilidade](#)[Home](#) >> [Comportamento](#) >> [Tendências](#) >> O mercado da “melhor idade” [Fale Conosco](#)Search... 

## O mercado da “melhor idade”

[Tendências](#)

Sex, 05 de Novembro de 2010 12:12

Escrito por Marcelo Brandão

Segundo estatísticas do IBGE, no ano 2000, 30% dos brasileiros tinham de zero a 14 anos, e os maiores de 65 representavam 5% da população. Em 2050, esses dois grupos etários se igualarão: cada um deles representará 18% da população brasileira. Se em 2000 o Brasil tinha 1,8 milhão de pessoas com 80 anos ou mais, em 2050 esse contingente poderá atingir os 13,7 milhões, representando um crescimento em torno de 4,16% ao ano.

A expectativa de vida dos mais velhos, segundo o mesmo levantamento, será de 81,3 anos em 2050. Nessa toada, vivendo mais e melhor, a terceira idade passa a ser um nicho de mercado muito interessante para empresas de diferentes segmentos.

Números que, além de traduzidos em um enorme potencial de vendas, podem se tornar uma interessante fonte de mão de obra. Se compararmos a taxa de atividade profissional das mulheres idosas brasileiras com a de países europeus, por exemplo, vemos que o Brasil, México e Argentina se destacam com uma taxa em torno de 20%. Um cenário que não deixa dúvidas para a valorização dessa parcela da população.

### Pensando nas diferenças

Não investir no atendimento adequado, na criação de produtos e inclusive postos de trabalho, pode ser um erro fatal para empresas e comércio. Um bom exemplo dessa visão otimista de mercado pode ser notado na linha de calçados da loja Perere de São Paulo. A loja foi pioneira no ‘comfort shoes’ no Brasil, uma linha de calçados pensando especialmente na terceira idade – que representa, atualmente, 40% dos clientes da loja.

Segundo Patrícia Guedes, proprietária da loja, o conceito de ‘comfort shoes’ surgiu há 17 anos quando ela sentiu falta de ter aqui no Brasil, marcas de calçados de conforto – conceito já bastante difundido na Europa. Assim, a empresária decidiu inaugurar a primeira loja desse tipo de calçados no País.



A princípio ela trabalhava somente com marcas importadas. Hoje o portfólio se expandiu e devido à procura, a loja começou a trabalhar com calçados de marca própria também.

 Comprometa-se com o meio ambiente. Imprima somente se for necessário!

“O consumo desse tipo de calçados é alto. Pelo público feminino ainda é maior, mas os homens também compram, entretanto, com mais moderação e parcimônia”, explica Patrícia sobre sua cartela de clientes.

### **Turismo**

Só no Estado de São Paulo 63% dos idosos viajam, no mínimo, uma vez por ano. O turismo da terceira idade já movimenta R\$ 20 milhões por ano no Brasil. Para a maioria das agências de turismo do País este público representa, hoje, em média, 25% das vendas.

A maioria utiliza portais de vendas online, onde oferecem uma grande variedade de destinos e serviços. Os destinos internacionais e os de cunho religioso vem em primeiro lugar. Os nacionais têm como carro chefe as cidades do nordeste brasileiro, seguido do sul do País.

Para Antonio Torino Neto, diretor comercial da agência Vamos Turismo, o período de maior procura deste público é “fora da temporada”, já que nas temporadas, eles se equivalem às férias da grande maioria e portanto, são muito visitados pelos familiares (filhos e netos).

Para Torino este público adora viajar e quer se sentir seguro na hora da compra e serem tratados com dignidade e muita educação. “Eles estão voltando a ser crianças novamente, porém com um poder de escolha bem mais apurado e com as condições de negociação muita aguçada. Oferecer um serviço de qualidade, com excelência e se possível, demonstrar a satisfação dos que já utilizaram, faz toda a diferença”, comenta Torino.

Para o setor de turismo o mercado vem crescendo e quem tiver a sensibilidade para tratar este nicho de consumidores terá um diferencial de receita muito grande nos próximos 10 ou 15 anos.

“A grande dificuldade que encontramos hoje é a de sensibilizar as cadeias que são os fornecedores de serviços. Atualmente é difícil encontrarmos tarifas já preparadas para este mercado e quando solicitamos nem sempre elas vêm com a base tarifária que o governo orienta”, comenta Torino sobre as dificuldades que o setor de turismo brasileiro enfrenta para se equiparar aos mercados internacionais.

### **Parcela produtiva**

Um público que viaja mais, vive mais e com mais qualidade, é também um público produtivo. Foi pensando assim, que algumas empresas tomaram iniciativas para valorizar e ajudar na inclusão dessas pessoas no mercado de trabalho.

A rede Pizza Hut, da Grande São Paulo, por exemplo, há sete anos criou o “Programa Atividade”, projeto que proporciona emprego e renda para profissionais com mais de 60 anos.

Já passaram pelo programa 200 pessoas e, atualmente 10%, do quadro de funcionários da rede são desse faixa etária. “Fortalecemos a nossa equipe com cidadãos que possuem a experiência dos mais velhos, mas a mesma vontade de superar os desafios dos mais jovens” cita Reynaldo Zani, gerente geral da Pizza Hut SP. Só neste ano a rede abriu mais 50 postos de trabalho para estes profissionais.

Pioneira no Brasil na avaliação do atendimento ao consumidor, por meio do “cliente secreto”, a Shopper Experience é outra empresa que investe nessa tendência.

Para Stella Kochen Susskind presidente do grupo, “o mercado brasileiro ainda trata o consumidor com mais de 60 anos como um consumidor invisível”. Não convencida que empresários e gestores brasileiros estariam atentos a este gargalo, a empresa decidiu criar o projeto “Peritos da terceira idade”.

No projeto a empresa recruta maiores de 60 anos de todo o Brasil dando a eles uma oportunidade de trabalho e, ao mesmo tempo, analisa o atendimento aos clientes em idade avançada. O grupo é formado por profissionais liberais, aposentados e donas de casa, que representam hoje, 3% da base de pesquisadores da empresa. “Trata-se de um levantamento criterioso e amplo, que mostra aos empresários o dano financeiro e social causado por um atendimento equivocado”, explica Stella.

Uma iniciativa valiosa que ajuda o mercado a entender os anseios deste cliente e alerta o empresário na redução de perdas nas vendas, além de antecipar produtos e serviços que podem potencializar seu desempenho no futuro.

“Além disso, queremos fomentar o mercado de trabalho para os idosos. Estamos comprometidos em propagar o ‘consumo inclusivo’ – um modelo em constante evolução que acompanha a transformação da sociedade e dos consumidores”, argumenta Stella.

### **Informação adequada: consumidor fiel e satisfeito**

As mídias televisiva e impressa continuam sendo os canais mais utilizados pelo idoso na hora de conhecer seus direitos. Alguns, já arriscam a navegar pela internet para se atualizarem sobre estas informações, mas ainda é uma parcela tímida.

Segundo a advogada Fabíola Meira, falta esclarecimento e atendimento adequado para fidelizar este consumidor. “Os idosos, assim como a população em geral, tem manifestado mais interesse na busca de informações sobre o que está correto ou não no mercado de consumo, na publicidade, nas ofertas, etc. No entanto, os idosos ainda não conseguem exercer este direito plenamente, sendo obrigados a recorrer ao Poder Judiciário ou aos órgãos de proteção e defesa do consumidor. Isso se deve em boa parte, aos muitos fornecedores que não demonstram preocupação em ouvir suas dúvidas, sugestões ou reclamações”, afirma a advogada.

Para ela, a única forma do Código ser respeitado e dos fornecedores terem fidelizados esta classe de consumidor é o cumprimento disposto na legislação no tocante à informação (clara, ostensiva, com letras grandes, em língua portuguesa, que não induzam em erro ou equívoco quanto aos dados essenciais). “Os principais problemas estão na disposição das informações no comércio em geral. As diferenças entre preço à vista e preço parcelado, taxa de juros, diferença de preço nas diversas modalidades de pagamento ou de cartão, são alguns exemplos”.

É imprescindível que os fornecedores estejam atentos a isso. Ignorar um atendimento diferenciado é ledor engano. Muitos idosos apresentam alto poder aquisitivo e, por consequência, poder de consumo.

A vulnerabilidade, natural em razão da idade e das conseqüências desta fase da vida, leva à falta de compreensão de muitos aspectos no momento da compra ou da contratação de serviços.

Assim, se fornecedores e gestores tiverem pleno conhecimento destas deficiências e alterarem a forma de atendimento para este consumidor, ao mesmo tempo em que estarão cumprindo o Código de Defesa do Consumidor e visto com bons olhos pelos órgãos de proteção e defesa e pelo Poder Judiciário, certamente terão clientes satisfeitos, fidelizados e seguros.