

4.5-CONSUMO

Nelson Frederico Seiffert

4.5.1-Alongamento do tempo de vida e consumo

A população de idosos representou em 2013 um contingente de quase 15 milhões de pessoas com 60 anos ou mais de idade (8,6% da população brasileira). As mulheres eram maioria, 8,9 milhões (62,4% dos idosos), responsáveis pelos domicílios e tinham, em média, 69 anos de idade e 3 a 4 anos de estudo. Com um rendimento médio de R\$657,00, o idoso ocupava, cada vez mais, um papel de destaque na sociedade brasileira. A maioria vivia nas grandes cidades, e a população de idosos passou a crescer mais rapidamente que a população de crianças. Residir nas cidades pode beneficiar a pessoa idosa, por contar com serviços especializados de saúde e de serviços facilitadores do cotidiano. (IBGE 2013). Em 2016, a população de idosos com 60 anos ou mais passou a representar 16% da população total (207,7 milhões), e segundo as projeções do IBGE de 2016, alcançará um total de 66,5 milhões de indivíduos, ou 29,3% da população total do país em 2050. www.brasil.gov.br

O alongamento do tempo de vida com boas condições de saúde, possibilitou as pessoas idosas permanecerem mais tempo de sua existência em uma posição de consumo ativo, embora não se constituam em um segmento uniforme em termos de recursos financeiros e hábitos de consumo.

Em relação a suas preferências, acesso a tipos de produtos mercadorias e serviços, as pessoas idosas são heterogêneas, influenciadas por diferentes cursos de vida e capacidade financeira.

Os idosos apresentam um grande potencial de crescimento como segmento de consumo. É esperado que o avanço do padrão de saúde das gerações atuais e futuras, os avanços da medicina e a individualização do estilo de vida, estes fatores venham a contribuir para que ocorra uma elevação da demanda de bens de consumo e serviços que afetam a qualidade de vida, segurança e autonomia. Isto aplica-se às esferas de consumo como: saúde e cuidados; lazer e tempo livre, viagens, bem como moradias e serviços residenciais.

4.5.2-Idoso, um consumidor diferenciado

Pessoas idosas serão crescentemente incorporadas na economia sob o ponto de vista de constituir um grupo significativo de consumidores que se diferenciam em relação aos consumidores jovens, tanto na estrutura do mercado que é acessado, como em relação aos gastos investidos na

manutenção do seu estilo de vida. Despesas ligadas à moradia, custos de energia, serviços de manutenção residencial, gastos com lazer, serviços e produtos ligados a manutenção da saúde, são dispêndios que irão acentuar-se com o avanço da idade e manter-se em nível elevado.

4.5.3-Medidas antecipadas de economia e poupança

É esperado que despesas de idosos se elevem e que, medidas antecipadas de economia e de formação de reservas sejam condutas preventivas recomendáveis na fase adulta, porque no período de envelhecimento, a renda e as reservas de recursos tendem a reduzir-se com o avanço da idade.

As pesquisas têm evidenciado, que fatores como a disponibilidade de recursos acumulados, de receitas de aposentadoria, e a saída de filhos da casa paterna, alteram as preferências de consumo e influenciam a tomada de decisão sobre despesas e gastos a serem direcionados por idosos.

4.5.4-Marketing

No passado considerava-se que pessoas idosas representavam um grupo de pouco interesse para a economia e o comércio. Apenas, mais recentemente, passaram a ser vistos como um potencial significativo de compradores. Visto pelos empresários e pessoal de marketing como um setor de consumidores esclarecidos e exigentes, passaram a ser avaliados como um segmento significativo para o crescimento econômico e diversificação do mercado.

O marketing atual busca caracterizar os consumidores idosos com termos eufemísticos, como por exemplo “Silver Market”, “Best Age”, “Geração 50+”, os quais tem muito pouco a ver com a realidade social e econômica e sobre a heterogeneidade dos idosos. Trata de uma generalização que para os diferentes segmentos dos idosos não existe. Idosos apresentam uma grande variabilidade no tempo de vida, cursos de vida, fases de vida, com diferentes valores. Durante a existência de um indivíduo ocorrem diferentes ciclos de vida, aos quais correspondem ciclos de consumo que são diferenciados dentro de modelos de família, profissão, grau cultural e capacidade econômica.

A poucas décadas passadas, a maioria dos idosos representava um grupo com baixos rendimentos, com desejos e interesses de consumo limitados e um segmento pouco significativo como consumidor. Este quadro vem alterando-se com avanços na condição de renda e escolaridade, o que vem ativando as possibilidades de condução de um envelhecimento mais ativo, embora com grande diferenciação entre grupos de idosos, que dependem de aposentadorias restritas e que não dispõe de reservas econômicas acumuladas. Decorrente de avanços da medicina que confere um maior padrão

de saúde, mudança no estilo de vida e individualização, o segmento de consumidores idosos é aquele, que apresenta um grande potencial de crescimento, o que resulta em procura crescente por bens e serviços, o que contribui para a sua autodeterminação e qualidade de vida. Por outro lado, também é esperado, no futuro, que pela forte diferenciação econômica, ocorra um crescente estreitamento da renda e avanço do empobrecimento em segmentos de idosos carentes de recursos.

4.5.5-Evolução do perfil do idoso e ciclos de consumo

Diversos aspectos concorrem para a diferenciação de objetivos de consumo e que exercem influência sobre desejos e na decisão sobre gastos ao longo do curso de vida, podendo ser mencionados: o momento da saída dos filhos de casa; a saída do trabalho e início da aposentadoria; o início da fase de idoso jovem; a perda do parceiro conjugal; a ocorrência de restrições psicomotoras; a singularização; a ocorrência de limitações graves de saúde e exigência de serviços de apoio e a mudança de moradia. A passagem por estas diferentes etapas afeta os interesses de consumo de forma direta, envolvendo aspectos de bem-estar, saúde, participação social, manutenção de autonomia, mobilidade, segurança, funcionalidade e conforto. É também constatado que idosos jovens, além de investirem na sua aparência, via de regra, não buscam produtos para idosos, mas aqueles que caracterizam um padrão mais universal orientado para a massa de consumidores, independente de idade, características corporais e facilidade de uso.

Esta evolução no perfil, causada pela longevidade e melhores condições de saúde e renda em segmentos importantes de idosos, trouxe mudanças na estrutura de consumo, a qual sofre modificações ao longo do curso de vida. Na Alemanha por exemplo (Eitner & Naegele, 2012) o gasto de consumo privado de um terço da população foi oriundo de pessoas com 60 anos ou mais. As pesquisas mostram que em todos os grupos de idosos os gastos com habitação, consumo de energia, manutenção residencial, alimentação, lazer e cultura, representam a maior parte de todas as despesas individuais.

Ao mesmo tempo os dados demonstram que ocorre alta variação no dispêndio nos segmentos etários. No grupo de 65 anos ou mais, os gastos com moradia, energia, manutenção residencial são a maior parte dos custos, já no grupo de 80 anos ou mais, estes itens somam apenas 40% do orçamento.

Nestes casos, influi também, a continuação do uso de residências grandes de custo intensivo de manutenção, a mudança para uma unidade residencial menor, bem como a situação de rendimentos das pessoas. Também os gastos com tratamento de saúde elevam-se continuamente com o avanço da idade e tendem a permanecer em um nível alto, chegando a alcançar 8,7% de todos os gastos em idosos com 80 anos.

Outros campos de consumo típicos, nos quais os idosos jovens (60 anos) aplicam seus recursos, estão direcionados ao lazer, transporte, mobilidade, hospedagem e serviços de hotelaria, vestuário e sapatos, gastos ligados ao uso do tempo livre, lazer e cultura. O consumo de gêneros alimentícios mantém-se em nível elevado, o qual apenas passa a sofrer redução a partir dos 80 anos.

De um modo geral, em idades mais avançadas o empenho na poupança regride. A cota dos recursos destinada a poupança, tradicional a partir dos 55 anos, passa a ser menor a partir dos 70 anos, resultante, por um lado, na redução dos rendimentos, e por outro, por elevação dos gastos com doenças e serviços de apoio e cuidados.

A geração atual (65 até 70 anos) é a primeira geração de aposentados na Alemanha, que mais consomem dinheiro do que poupam, o que deriva de uma elevação dos interesses de consumo em detrimento da poupança ligada a uma atitude de precaução.

Deve ainda ser levado em consideração, que para assegurar o padrão de vida futuro, a poupança é essencial, tendo em vista a insegurança trazida pelas constantes propostas políticas sobre modificações no sistema de aposentadorias, tende a reduzir as vantagens atuais. Isto irá certamente afetar as preferências de consumo e a cultura de consumo dos idosos.

Com o avanço da condição da situação familiar de uma ou duas pessoas, os serviços para residências individuais ou condomínios irá acentuar-se no futuro e ocorrerá uma mudança na demanda por bens privados nas áreas de moradia, energia, recursos para condução da uma vida independente e serviços de manutenção residencial. Por outro lado, é também previsível no envelhecimento, um maior estreitamento das receitas, elevação do nível de pobreza, e uma grande diferenciação sócio econômica entre os segmentos de idosos, e com isto, nas possibilidades de consumo.

Dentro dos ciclos de consumo mencionados, ocorre distintos campos, objetivos e áreas de decisão de compras. Nas decisões de aquisição de produtos e serviços para estes diferentes tempos de consumo típicos de idosos contam, bem-estar e qualidade de vida, saúde, participação e contatos sociais, desejo para o bem-estar de outras pessoas, manutenção da independência, mobilidade, segurança, mas também a facilitação da vida diária, funcionalidade e conforto.

4.5.6-Queixas de consumidores idosos

De um modo geral os dados de pesquisa indicam que, em especial, idosos jovens, por regra, não citam produtos específicos “senior product” (sênior, aquele que é o mais velho em relação a outro). Desejam que não sejam estigmatizados como “sênior”, de forma que não traga constrangimento para sua percepção de idade e sua imagem pessoal. Isto reflete-se nas

empresas e indústria de produtos desenvolvidos para idosos baseado no “desenho universal”, que atendem o maior grupo de consumidores, independente de idade, aspectos corporais, que sejam úteis e de fácil manipulação. Esta é uma área de pesquisa atual potencialmente importante para a Gerontologia (Eitner & Naegele, 2008).

O Japão está sendo um laboratório mundial para vendas a consumidores mais velhos. As mulheres japonesas nesta faixa etária, gastam mais do que as mais novas, e atualmente elas respondem por 40% do consumo pessoal de roupas. Muitas das principais empresas do país direcionam suas estratégias a fim de atrair os consumidores de cabelos grisalhos. A fabricante de eletrodomésticos lançou uma série de novos produtos, desde aquecedores para os pés a aspiradores de pó mais leves. A empresa de produtos eletrônicos Fujitsu, produziu 20 milhões de seus celulares “Raku Raku”, com teclas maiores e funções simplificadas, e atualmente está lançando os aparelhos na Europa. No entanto as empresas acham mais fácil inventar produtos que os idosos possam achar úteis do que simplesmente vendê-los a este público. Um dos motivos é o fato de que os consumidores idosos não gostarem de ser lembrados de sua idade.

Tendo isto em mente, as empresas de publicidade passaram a tratar com extremo cuidado a questão da idade. Aposentados aparecem raramente em anúncios de qualquer tipo, a não ser ao lado de atores jovens no papel de seus filhos ou netos. A Toyota equipa cada vez mais seus carros com lasers, câmeras e sensores para prevenir colisões. Tais dispositivos de segurança podem ser comercializados para motoristas de todas as idades, mas os que mais se beneficiam são os motoristas mais velhos. No final, todas as empresas terão de encontrar maneiras de vender ao público idoso sem ofendê-lo. E para tanto, deveriam começar conversando, de fato, com os idosos, que afinal, têm mais experiência em compras do que qualquer outro segmento consumidor (www.economist.com).

No Brasil, a cada cem consumidores acima de 60 anos, quarenta e cinco têm dificuldade para encontrar produtos e serviços adequados a sua faixa etária. Na hora de comprar roupas, consideram que as lojas ainda oferecem opções para os jovens ou para anciões. No momento de comprar um telefone celular, sentem falta de aparelhos com teclados ou letras maiores que facilitem a visualização e acionamento. Quando buscam locais de entretenimento, dizem não encontrar restaurantes, bares, casas noturnas que apresentem ambientes satisfatórios para um público de sua idade. Apresentam espaços exíguos, iluminação deficiente. Em restaurantes, o equipamento de som ou televisão estão em volumes que dificultam a conversação. É bastante frequente o atendimento com pouca cortesia pelo pessoal que presta serviços.

Mapeamento feito pelo SPC (Serviço de Proteção ao Crédito) e pelo portal de educação financeira “Meu Bolso Feliz”, pesquisou dados em 27 capitais brasileiras e constatou que falta produto adequado a consumidores da

terceira idade. São um contingente de 15 milhões de pessoas com mais de 60 anos, que representa 13% da população adulta, segundo dados do IBGE de 2013. Por ano movimentam R\$ 402 milhões. São consumidores mais exigentes, dispostos a pagar mais caro por itens e serviços de melhor qualidade (Rolli, 2014).

De um modo geral os fabricantes não atentam para as necessidades e o conforto de idosos e o mercado não está voltado para cativar consumidores que não sejam jovens. As empresas precisam ser estimuladas a prestar maior atenção nesta faixa etária e começar a se segmentar, buscando atender as demandas deste contingente de compradores.

4.5.7-Novo consumidor idoso, um filão de oportunidades

Em 2016, a população de idosos com 60 anos ou mais passou a representar 16% da população total (207,7 milhões), e segundo as projeções do IBGE de 2016, alcançará um total de 66,5 milhões de indivíduos, ou 29,3% da população total do país em 2050. www.brasil.gov.br

Muitas empresas ainda não perceberam o potencial desse nicho promissor de consumidores e como são seus novos hábitos e atitudes. O envelhecimento da população brasileira ocorre a taxas aceleradas. Com maior longevidade, autonomia, qualidade de vida e independência financeira, a terceira idade está tornando-se uma grande força de mercado de consumo. Este grupo parece sofrer menos diretamente com a crise econômica e representa uma mina de oportunidades à espera das empresas que souberem analisar, compreender e satisfazer as necessidades e os desejos específicos deste segmento.

Este mercado em crescimento exponencial, apresenta peculiaridades relevantes com respeito a fatores econômicos, socioculturais e psicológicos de consumo. Seus membros constituem uma nova geração de idosos que chegam a fase do envelhecimento com algumas diferenças importantes e cruciais dos idosos da geração anterior.

Segundo pesquisas, os idosos estão dispostos a gastar mais. Um levantamento do SPC Brasil constatou que 4 em cada 10 idosos passaram a gastar mais com produtos que gostam. Em torno de 71% dos idosos, consegue ter independência financeira (49% originária da aposentadoria). Eles são responsáveis por uma renda anual de R\$243 bilhões, um poder de compra nada desprezível. De cada 10, 7 são da classe média. Aproveitar a vida foi considerado por 6 em cada 10 idosos (66%) como a grande prioridade de suas vidas no presente. Neste mesmo sentido, para quase metade (49%) dos idosos aproveitar os momentos consumindo é mais importante que poupar. No Brasil a renda média mensal cresceu 63% em 10 anos, alcançando R\$1.413,65, um padrão razoável para a realidade brasileira.

Mas o mercado brasileiro parece não estar preparado para este filão. 45% dos idosos sentem dificuldades para encontrar produtos adequados para sua idade. Esta impressão é mais notada pelas mulheres (47%) e pelas pessoas entre 70 a 75 anos (51%).

<http://www.administradores.com.br/artigos/negócios/novo-consumidor-idoso-unfil..>

Cabe ainda lembrar que o segmento de idosos não é um grupo homogêneo e seus interesses de consumo são bastante diversificados, mas há uma ampliação natural na procura de equipamentos e tecnologia voltados para mitigar as perdas funcionais ligadas ao envelhecimento, como próteses, órteses, facilitação da mobilidade e medicamentos.

4.5.8-Fontes de consulta

EITNER, C. & NAEGELE, G. Ältere Menschen als Konsumenten. In: Wahl, H, W, Römer, C, T. & Ziegelmann, J, P. Angewandte Gerontologie, Stuttgart, Kohlhammer, 2012.

ROLLI, C. Falta de Produto adequado à 3ª Idade, diz consumidor, Folha S.Paulo, Mercado,28/08/14.

www.economist.com, The Economist. A caça do consumidor de cabelos grisalhos. Artigo publicado no jornal O Estado de São Paulo, Economia, 11/04/2015

IBGE. <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/25072002pidoso.shtml>



Sobre o autor:

Nelson Frederico Seiffert

Doutor em Engenharia de Produção, com a tese de Doutorado sobre Gestão Ambiental. Trabalhou em Pesquisa na EMBRAPA durante 25 anos.

Desenvolve atualmente estudos na área de Gerontologia Ambiental e Aplicada. Conduziu Seminários sobre Gerontologia Ambiental e Aplicada no NETI/UFSC em 2015, 2016 e é Diretor Técnico Científico da ANG/SC - GESTÃO 2017/2019.

E-mail: nfseiffert@hotmail.com