



**HÁBITOS, COMPORTAMENTOS E
EXPECTATIVAS DA TERCEIRA IDADE**
Bloco Renda, Consumo e Lazer

Setembro 2014



Meu bolso
Feliz



ÍNDICE

INTRODUÇÃO	3
OCUPAÇÃO E RENDA	5
CONSUMO	7
CURTIR A VIDA	10
CONCLUSÃO	12
METODOLOGIA	14

TERCEIRA IDADE MOSTRA POTENCIAL DE CONSUMO, MAS HÁ POUCA OFERTA DE PRODUTOS ADEQUADOS ÀS SUAS NECESSIDADES

Mais da metade (54%) são os principais responsáveis pelo sustento da casa

Eles representam 13% da população adulta no Brasil e movimentam 402,3 bilhões de reais por ano¹. Muitos deles consideram o ato de comprar uma de suas atividades de lazer favoritas. A maioria está disposta a pagar mais caro por produtos de melhor qualidade, é independente para fazer suas escolhas de consumo e investe mais em roupas e tratamentos estéticos. Apesar disso, eles têm dificuldade para encontrar produtos adequados às suas necessidades. São os **consumidores da terceira idade**, que já correspondem a 24,8 milhões de indivíduos, no país, podendo ultrapassar a marca de 30 milhões em 2025².

¹Exame.com. Por Isa Sousa. 12 de junho de 2012. Disponível em <http://exame.abril.com.br/economia/noticias/idosos-devem-movimentar-r-402-3-bilhoes-em-2012>

²IstoE.com. Por IBGE. 5 de abril de 2012. Disponível em http://www.istoe.com.br/reportagens/197740_O+PODER+DA+TERCEIRA+IDADE



O presente estudo do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz traz muitas revelações importantes sobre a população idosa, com o objetivo de identificar seu perfil comportamental de consumo, a partir de uma série de questionamentos: quais são os interesses e prioridades dessas pessoas? De que forma e em que atividades preferem gastar seu dinheiro? Como é a situação econômica desses consumidores? Eles contribuem, financeiramente, para o sustento da casa? O que pensam sobre lazer e como passam seu tempo livre? De que produtos sentem falta, quando vão às compras?

Para chegar às respostas foram entrevistadas 632 pessoas, residentes nas 27 capitais brasileiras, com idade igual ou superior a 60 anos, de ambos os sexos e de todas as classes sociais. A margem de erro é de 3,9 p.p para um intervalo de confiança a 95%.



Terceira idade, sim!

Admitir o fato de ter chegado à terceira idade não parece ser um problema para esses consumidores: 83% dos entrevistados acreditam pertencer ao grupo, apesar de esse percentual diminuir entre as pessoas com até 65 anos (71%) e aquelas com formação superior (79%). A maioria das pessoas ouvidas (57%) considera que o intervalo para estar na terceira idade é entre 50 e 60 anos, sendo que **63 anos** é a idade média, o **marco indicador** da chegada a esta etapa da vida.

OCUPAÇÃO E RENDA

Maioria da terceira idade é formada por pensionistas e aposentados

No que diz respeito à ocupação, a pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz revela que a população idosa nas capitais brasileiras é composta de aposentados e pensionistas, em sua maioria (62%). Logo depois aparecem as donas de casa, função declarada por 12% da amostra. No geral, um em cada quatro entrevistados exerce, atualmente, alguma ocupação com rendimento, e entre elas estão as de funcionário público ou de empresa privada, empresário, profissional liberal, autônomo ou trabalhador temporário (bicos).

Grande parte dos consumidores idosos tem seus rendimentos condicionados à aposentadoria/pensão do INSS (73%), tendência que se torna mais acentuada à medida que aumenta a idade dos entrevistados. **A pesquisa também mostra que o dinheiro da terceira idade é fundamental na vida de muitas famílias brasileiras: 54% dos entrevistados afirmam ser os principais responsáveis pelo sustento da casa (69% entre os homens).**

A maior parte dos idosos reúne condições financeiras de comprar aquilo que precisa para sobreviver: **somando a própria renda e a de outros moradores da casa, 74% dos entrevistados afirmam que conseguem satisfazer suas necessidades** (89% na classe A/B). Entretanto, deve-se ressaltar que, para 37% da amostra, a quantia é a conta certa: nem mais, nem menos.

54% dos entrevistados afirmam ser os principais responsáveis pelo sustento da casa



E quando perguntados sobre o que seria preciso para desfrutar de uma vida confortável, **48% dos consumidores admitem que teriam de trabalhar**. Essa tendência é maior entre os entrevistados mais novos, com até 65 anos (63%) e de classes menos favorecidas (63% na classe D/E).

Apesar de admitirem que o trabalho seria a opção mais adequada para melhorar de vida, os idosos, de maneira geral, não se queixam da situação em que se encontram: **66% dos entrevistados dizem que sua condição financeira, hoje, é melhor do que quando eram jovens (75% entre aqueles de 66 a 70 anos)**. Além disso, para **72% da amostra, a situação financeira é estável/boa, atualmente**.

A pesquisa mostra que os consumidores da terceira idade não parecem perder tempo reclamando do quanto têm ou não têm para gastar, das contas a pagar ou de como a vida poderia ser melhor. Otimistas, em sua maioria, eles não olham para o passado com saudosismos do tipo “na minha época era mais fácil...”. Ao contrário, esses consumidores entendem que o melhor tempo é agora e acreditam que estão em boa situação financeira.

66% dos entrevistados dizem que sua condição financeira, hoje, é melhor do que quando eram jovens



Consumidor da terceira idade sente falta de produtos adequados às suas necessidades

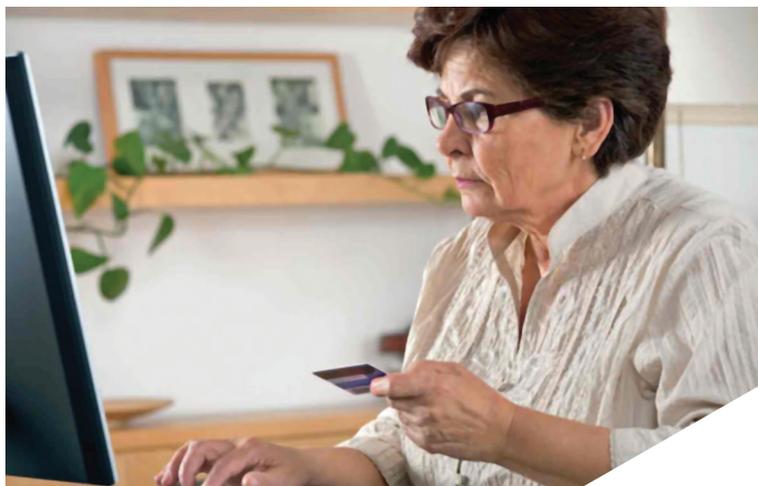
A maior parte dos brasileiros (64%) chega à terceira idade como única responsável por suas decisões de compra. É uma parcela considerável, que aumenta para 68% entre as mulheres. Senhores de suas escolhas, os consumidores idosos aparentam ser cautelosos, já que 67% deles afirmam pensar muito bem em tudo que compram, preocupando-se com o amanhã.

Ter tempo livre e/ou recursos financeiros para poder pensar mais neles próprios não deixa esses consumidores mais autocentrados. Ao contrário, **muitos alegam gastar mais com outras pessoas, atualmente, do que consigo mesmos: (44% no geral, 46% entre as mulheres e 54% na classe A/B)**, e quatro em cada dez entrevistados (42%) também afirmam que boa parte de sua renda é destinada aos filhos e netos, entre outros (47% entre a classe A/B).

Em sintonia com o relato sobre sua condição econômica, os consumidores da terceira idade revelam ainda que suas prioridades mudaram: **se antes compravam mais itens básicos relacionados à casa, agora preferem comprar os itens que desejam. Esse comportamento é admitido por 41% da amostra**, chegando a 48% entre os entrevistados da classe A/B e 50% entre aqueles com formação superior.

Para 21% dos consumidores da terceira idade, o consumo de produtos que ultrapassam as necessidades básicas aumentou. A presença desses itens entre as prioridades dos entrevistados também é comprovada na pesquisa: **17% da amostra admitem endividar-se mais com gastos supérfluos, hoje, do que há alguns anos (20% entre as pessoas com até 65 anos)**. Isso sugere que, mesmo considerando as responsabilidades assumidas pelos entrevistados no orçamento familiar, eles encontram meios de cumprir suas próprias expectativas de consumo, ainda que precisem recorrer ao endividamento.

17%
admitem endividar-se
mais com gastos
supérfluos, hoje,
do que há alguns anos



Em contrapartida, observa-se que não se trata apenas de gastar mais com itens desnecessários. Muitos idosos incorporaram a experiência de ir às compras ao seu dia a dia, de maneira prazerosa: **para 23%, comprar tornou-se uma das atividades de lazer favoritas (25% entre as pessoas de 66 a 70 anos e 28% entre os pertencentes à classe A/B).**

Esse comportamento, por sua vez, está ligado a uma das descobertas mais relevantes do estudo. Levando em conta que estamos falando de 24,8 milhões de pessoas³, o mercado brasileiro não parece estar devidamente preparado para atender às demandas destes consumidores, pois **45% deles afirmam que há poucos produtos voltados para o público de sua idade.** Essa impressão também é mais especificamente notada entre as mulheres (47%), as pessoas acima de 71 a 75 anos (51%), os consumidores da classe D/E (51%) e aqueles de menor escolaridade (53%).

Entre os produtos dos quais esses consumidores mais sentem falta estão roupas (20%), seguidas de aparelhos celulares com letras/teclas maiores (12%), locais para sair, de dia e à noite, e que sejam frequentados pelo público da terceira idade (9%), turismo exclusivo (7%), produtos de beleza (3%) e maquiagem (2%).



45%
afirmam que há
poucos produtos
voltados para
o público de
sua idade

³IstoE.com. Por IBGE. 5 de abril de 2012. Disponível em http://www.istoec.com.br/reportagens/97740_O+PODER+DA+TERCEIRA+IDADE

Uma das principais explicações para a alegada carência de produtos voltados à terceira idade, portanto, está no setor de moda e vestuário. Parece haver uma demanda significativa por roupas que não deixem seus usuários claramente “estereotipados” como idosos, ou que os façam sentir inadequados: **26% dos entrevistados dizem sentir dificuldade em comprar roupas, pois a grande maioria é para muito velhinhos ou muito jovens.** (29% entre as mulheres e 30% entre as pessoas de 60 a 65 anos).

Ao mesmo tempo, a pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz indica que os idosos são consumidores **exigentes**, dispostos a gastar mais para sentirem-se satisfeitos com o que estão adquirindo. **52% dos entrevistados alegam dar mais valor à qualidade dos produtos, ainda que seja preciso pagar mais caro por isso.**



52%
alegam dar mais
valor à qualidade dos
produtos, ainda que
seja preciso pagar
mais caro por isso

Além disso, grande parte dos consumidores da terceira idade ainda não descobriu as comodidades do consumo virtual, ferramenta que poderia ajudá-los a encontrar, mais facilmente, maior variedade e disponibilidade de produtos e serviços: **apenas 7% da amostra afirmam fazer compras pela Internet.** Já entre os entrevistados da classe A/B, o percentual aumenta para 17%, chegando a 26% entre aqueles com formação superior.

Apesar de ainda pequeno, há um grande mercado a ser explorado. Para ter uma dimensão da velocidade do crescimento deste mercado, em 2009, um milhão de pessoas com idade superior a 55 anos acessava a internet para ler notícias, fazer compras e conversar com outras pessoas. Em 2013 este número saltou para três milhões⁴. Segundo um estudo feito pela A.T. Kearney em dez países, o Brasil apresenta a maior taxa de crescimento de consumidores online⁵.

A pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz também pôde comprovar o forte apelo dos itens de consumo antes considerados inacessíveis: **um em cada quatro entrevistados (25%) afirma estar disposto a fazer empréstimos para aproveitar as coisas às quais não tinha acesso antes.**

⁴<http://exame.abril.com.br/revista-exame-pme/edicoes/0069/noticias/mocada-bem-animada?page=2>

⁵DCI.com. Por A.T. Kearney. 29 de julho de 2014. Disponível em <http://www.dci.com.br/capa/-terceira-idade-descobre-as-compras-pela-internet-id406912.html>

CURTIR A VIDA

Carpe diem...

A pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz não deixa dúvidas: os consumidores da terceira idade nas capitais brasileiras querem desfrutar o melhor da vida. Eles estão tranquilos quanto à própria condição, entendem que já contribuíram com sua parcela de trabalho e agora pretendem colher os frutos, da melhor maneira possível. **66% dos entrevistados declaram que já trabalharam muito e que a prioridade, agora, é aproveitar.** A parcela chega a 76% entre as pessoas com mais de 76 anos.

Estes dados são coerentes com o processo de um novo significado da velhice em que o mundo contemporâneo passa. O desenvolvimento da medicina, a melhoria de aspectos básicos como saneamento, novas tecnologias e consequente aumento da expectativa de vida têm feito com que a terceira idade seja repensada. A representação social das pessoas acima de 60 anos estava centrada apenas no inválido e dependente, sendo que há um universo significativo e heterogêneo que extrapola esta visão estereotipada⁶.

O futuro não parece ser alvo de muita atenção para boa parte das pessoas ouvidas: **58% dizem querer apenas viver, sem se preocupar demais com o dia de amanhã (61% entre os pertencentes à classe A/B).** De modo semelhante, poupar não está nos planos de praticamente a metade dos entrevistados: 49% afirmam que se preocupam mais em aproveitar a vida, hoje em dia, do que em economizar.

66% declaram
que já trabalharam
muito e que a
prioridade, agora,
é aproveitar



⁶Almeida, T. (2009, maio/ago.). *Reflexões: conceitos, estereótipos e mitos acerca da velhice.* Passo Fundo (RS): RBCEH, 6(2), p.5.

A mudança, provavelmente, tem a ver com as novas prioridades assumidas por essas pessoas, uma vez que elas não hesitam em admitir: **divertir-se é fundamental**. Para **46% dos entrevistados, o lazer tornou-se atividade muito mais frequente do que antes (51% entre aqueles com formação superior)**. Sair de casa para passear, por exemplo, é um hábito assumido por 41% da amostra e 48% entre aqueles com formação superior.

As ocasiões de socialização também aparecem em destaque, pois uma em cada quatro pessoas afirma passar boa parte de seu tempo na companhia de amigos (31% entre os pertencentes à classe A/B). Vale destacar que **quase 20% das pessoas ouvidas dizem que aumentaram seus gastos com viagens, em relação a antigamente (33% entre os pertencentes à classe A/B)**.

A pesquisa indica que os entrevistados são muito bem resolvidos com relação ao modo como preferem passar seu tempo livre. Se antes aposentar-se significava ficar em casa entregue às próprias recordações, esperando o tempo passar, ou limitar-se aos planos de outras pessoas e familiares, hoje os consumidores da terceira idade querem mais: mais momentos felizes e prazerosos, mais socialização, mais consumo (com direito a itens supérfluos e que possam elevar sua autoestima), mais viagens e, ao mesmo tempo, menos preocupações de longo prazo e menos gastos com itens básicos para a casa – tudo isso a fim de poderem investir mais em si mesmos.

20%

aumentaram seus gastos
com viagens, em relação
a antigamente



CONCLUSÃO



Os consumidores da terceira idade residentes nas capitais brasileiras constituem, potencialmente, um imenso mercado, ainda a ser mais bem explorado. Com possibilidade de ultrapassarem a marca de 30 milhões de brasileiros nos próximos anos, a maioria afirma ter condição econômica estável e demonstra disposição para consumir cada vez mais. Seus interesses incluem desde itens supérfluos (presentes para si mesmos ou para os filhos, netos e amigos) até turismo exclusivo, lugares que sejam frequentados por seus pares, aparelhos celulares adaptados às suas necessidades e roupas que os façam sentir-se mais bonitos ou, simplesmente, bem consigo mesmos.

Apesar do interesse crescente pelo consumo, muitos deles reclamam justamente da falta de produtos em sintonia com o que precisam. É um descompasso claro: esses consumidores mostram que são livres para tomar as próprias decisões de compra e que têm condições financeiras para tal, mas parte de suas demandas permanece ignorada.

A pesquisa do SPC Brasil e Meu Bolso Feliz também comprova o papel fundamental que os consumidores da terceira idade desempenham nas famílias brasileiras. Muitos contribuem ativamente para o orçamento familiar, sendo que mais da metade deles (54%) são os principais responsáveis pelo sustento da casa. Vale notar que praticamente não há diferença relativa à classe social, no que diz respeito às responsabilidades dos entrevistados para com as despesas do lar: 53% entre os pertencentes à classe A/B são os principais responsáveis (52% na classe C e 57% na classe D/E). Por outro lado, dentre a os classe D/E, um percentual maior admite precisar trabalhar para ter uma vida confortável: 63% dos entrevistados, contra 50% na classe C e 34% na classe A/B.

Ainda com relação às classes sociais, os pertencentes à classe D/E são os que mais afirmam tomar suas decisões de compra de maneira independente (68%). Eles também são os que mais sentem falta de produtos voltados à terceira idade: 51% dos entrevistados, contra 42% na classe A/B e 45% na classe C. Essa tendência se confirma, por exemplo, quando se trata de roupas que sejam consideradas mais adequadas aos consumidores da terceira idade: aqueles pertencentes à classe D/E são os que mais se notam da falta desses itens, com 30% dos entrevistados (24% na classe A/B e 25% na classe C). Mas a maior diferença entre as classes está mesmo no hábito das compras virtuais: enquanto na classe A/B 17% das pessoas ouvidas afirmam comprar pela Internet, apenas 2% da classe D/E e 3% da classe C o fazem.

Sem saudosismo e revelando postura marcadamente otimista, a maioria dos entrevistados acredita que sua situação econômica é melhor, hoje, que durante a juventude. Se mostram ser generosos com as pessoas que gostam, gastando mais com filhos e netos, por exemplo, também o são consigo mesmos, já que admitem gastar menos com itens básicos para casa e mais com produtos que ultrapassam suas necessidades básicas.



**Atividades de
lazer estão
entre suas
prioridades**

Também é visível a inclinação dessas pessoas para a felicidade, pois as atividades de lazer estão entre suas prioridades. Apoiando-se numa atitude levemente despreocupada em relação ao futuro, os consumidores da terceira idade demonstram desejo de viver e aproveitar intensamente aquilo que o presente tem a lhes oferecer.

Eles querem viajar mais, passar mais tempo com os amigos e sair de casa para passear. Até mesmo comprar tornou-se, para eles, uma de suas atividades recreativas preferidas, o que reforça a conclusão da pesquisa: o mercado precisa olhar mais atentamente para esta significativa parcela de brasileiros que, cada vez mais, parece ter mais a oferecer à economia do país.

METODOLOGIA

Público alvo	Residentes nas 27 capitais brasileiras, com idade igual ou superior a 60 anos, ambos os sexos e todas as classes sociais.
Método de coleta	Pesquisa realizada pessoalmente em pontos de fluxo e também em bairros residenciais.
Tamanho amostral da pesquisa	632 casos, gerando margem de erro no geral de 3,9 p.p para um intervalo de confiança a 95%.
Questionário	Foram aplicadas 69 questões.
Data de coleta dos dados	10 de julho a 23 de julho de 2014.

Não existe consenso sobre a idade que uma pessoa deve ter para que ela seja considerada pertencente à terceira idade: **60 anos – corte da constituição brasileira e estatuto do idoso**

65 anos – corte para a política nacional do idoso

70 anos – corte para o código civil

Classificação Econômica = **Faixas de salário mínimo do IBGE, correlacionada com a nova classificação ABEP válida para 2014**

- **A/B = Acima de 5 salários mínimos**
- **C = De 2 até 5 salários mínimos**
- **D/E = Até 2 salários mínimos**



