

Três em cada dez idosos sentem falta de produtos voltados para a terceira idade, mostra SPC Brasil

67% dos brasileiros acima de 60 anos são os únicos decisores das compras que fazem, mas 34% sentem falta de produtos e serviços específicos, como celulares e roupas. 33% deixam de consumir por falta de crédito

Quando a terceira idade chega, o que usualmente os brasileiros mais esperam é finalmente conseguirem aproveitar melhor o tempo livre e, em alguns casos, ir às compras acaba se tornando a atividade de lazer preferida dos idosos. Será que o mercado está preparado para atender às necessidades desse público? Uma pesquisa realizada pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) em todo o país mostra que 67% dos idosos são os únicos decisores sobre as compras que fazem, mas três em cada dez (34%) afirmam sentir falta de produtos para a terceira idade.

Entre estes produtos e serviços, os mais citados pelos entrevistados são o celular com teclado e telas maiores (13%), locais para diversão (12%) e roupas (11%). Com relação às roupas, 17% concordam que é difícil comprar, uma vez que encontram peças ou para pessoas muito idosas ou muito jovens. E não são somente os produtos que os idosos têm reclamações. Sobre as empresas e pontos de venda, também há melhorias que precisam ser feitas para 70% dos entrevistados, sendo um bom atendimento (37%), rótulos mais fáceis de serem lidos (34%), ter bancos para descanso (29%) e sinalizações com letras maiores (27%) as mais mencionadas.

“Embora a maioria dos idosos garanta ter autonomia para decidir como gastar o próprio dinheiro, boa parte se ressentem da falta de produtos pensados especificamente para atender às suas necessidades. O levantamento mostra que definitivamente ainda há muito espaço no mercado para o segmento da terceira idade. A empresa do varejo que identificar as necessidades e desejos desse público-alvo, certamente ganhará novos clientes e verá suas vendas aumentarem”, explica Honório Pinheiro, presidente da CNDL.

“Nas próximas quatro décadas a população da terceira idade deve triplicar, chegando a mais de 66 milhões de pessoas, quase 30% da população. O mercado, portanto, deve se preparar e conhecer cada vez melhor as especificidades deste consumidor a fim ampliar sua participação no mercado e

sua lucratividade”, afirma Pinheiro. “Os dados sobre o consumo na terceira idade sugerem que há um grande contingente de brasileiros com demandas bastante específicas e que muitas vezes ainda não são adequadamente atendidas. Os idosos querem comprar produtos desenvolvidos especialmente para eles, mas também desejam diversidade e qualidade. O momento é de oportunidade de grande potencial em segmentos como os de lazer, serviços, logística e saúde.”

Principais desejos de consumo: roupas e viagens

A pesquisa da CNDL e do SPC Brasil mapeou os desejos de consumo da terceira idade. Até o fim do ano, desconsiderando compras de produtos básicos para a residência, os entrevistados pretendem comprar roupas (29%), viagens (20%) e calçados (19%). Mais da metade dos entrevistados (53%) pretendem comprar produtos e/ou serviços que demandam uma quantia financeira maior nos próximos 12 meses: viagens (19%), eletrodomésticos (13%) e tratamentos dentários estéticos (12%).

Com relação aos últimos 12 meses, 55% e 10% dos entrevistados fizeram viagens nacionais e internacionais, respectivamente, geralmente pagas à vista (45%) ou parceladas no cartão de crédito (36%).

A escolha de um estabelecimento para fazer suas compras é feita levando em consideração principalmente o preço (69%), a qualidade (54%) e o atendimento (48%), e os principais locais de compra são as farmácias/drogarias (49%), lojas de rua/bairro (41%) e lojas de shoppings (25%). No caso de serviços oferecidos em domicílio, os mais relevantes para entrevistados são a entrega de medicamentos (63%), de compras feitas em supermercados (50%) e de lanches ou comida (32%).

Os meios de comunicação mais consumidos pela terceira idade são a TV aberta (80%), rádio (50%), TV por assinatura (45%) e internet (43%). Novelas (54%), filmes (40%) e saúde (28%) são os tipos de conteúdo que os entrevistados possuem mais interesse.

33% dos idosos deixam de comprar por falta de crédito

Diretamente ligado ao consumo como meio de viabilizar as compras, o acesso ao crédito também foi pesquisado pela CNDL e SPC Brasil. A conta corrente (69%) e o cartão de crédito (58%) são os serviços financeiros mais utilizados pelo público da terceira idade. Em seguida, aparecem cartão de loja (37%), cheque especial (19%), empréstimo consignado (18%), crediário/carnê (13%) e empréstimo pessoal (12%). De uma forma geral, percebe-se que as pessoas com idade entre 60 e 70 anos, e das classes A e B são as que mais têm acesso aos

itens investigados e 41% dos que têm serviços financeiros não analisaram as tarifas ou juros cobrados ao contratar estes serviços.

Entre os produtos mais comprados no crédito estão o vestuário e calçados (39%), eletrodomésticos (33%) e eletroeletrônicos (26%). Considerando o último mês anterior à pesquisa, 19% dos entrevistados da terceira idade compraram algo sem necessidade estimulados pelo crédito fácil.

A falta de crédito é outro fator importante na vida dos idosos: três em cada dez (33%) não compram algo que têm vontade por esse motivo, principalmente carro ou moto (10%), viagens (5%) e eletrodomésticos (5%). Além disso, 15% dos entrevistados já passaram pela situação de ter o crédito negado, principalmente em bancos (5%), lojas de eletroeletrônicos (4%) e financeiras (4%).

“Ainda há bastante espaço para o desenvolvimento de políticas de crédito voltadas para o público da terceira idade, o que beneficia tanto o público quanto o mercado. Ao mesmo tempo, com todo o acesso e influências do mercado de consumo, é fundamental orientar os idosos para utilizar bem os instrumentos financeiros, para que não sejam levados ao desequilíbrio nas finanças e endividamento”, alerta o educador financeiro do SPC Brasil, José Vignoli.

Para o especialista, um dos vilões do equilíbrio das finanças dos idosos é o empréstimo de nome. De acordo com a pesquisa, dois em cada dez idosos (19%) já fizeram empréstimo pessoal ou consignado para uso de terceiros (filhos, cônjuge, outros familiares), sendo as principais finalidades o pagamento de dívidas (39%) e a compra de carro/moto (15%) – 16% não souberam dizer o destino do dinheiro.

Vignoli ressalta que o idoso não pode se deixar levar apenas pelos laços emocionais: “Quem pede o empréstimo do nome geralmente precisa pagar compromissos pendentes, o que nunca é um bom sinal. Pode trazer desequilíbrio no orçamento e graves problemas financeiros para quem ofereceu ajuda. É fundamental orientar os idosos para utilizar bem os instrumentos financeiros, para que não sejam levados ao desequilíbrio nas finanças e endividamento”, conclui o educador.

Metodologia

Foram entrevistados 619 consumidores com idade acima de 60 anos de ambos os gêneros e de todas as classes sociais nas 27 capitais brasileiras. A margem de erro é de no máximo 3,9 pontos percentuais para um intervalo de confiança a 95%.

Imprensa:



Renan Miret

(11) 3254 8810 | (11) 9 9136 3355

renan.miret@inpresspni.com.br

Vinícius Bruno

(11) 3251 2035 | (11) 9 7142 0742

vinicius.bruno@spcbrasil.org.br

Natalia Lima

(61) 3213 2022 | (61) 9 8139 8092

natalia.lima@inpresspni.com.br