Renda da 3ª idade é maior que os gastos

Com mais dinheiro, idosos aumentam compra de produtos considerados não básicos, como adoçante e requeijão

Magazine Luiza, onde 13% dos clientes têm 60 anos ou mais, promove o Dia do Aposentado ao menos 3 vezes ao ano

DE SÃO PAULO

O reflexo da mudança no consumo já pode ser visto na cesta dos consumidores da terceira idade. O gasto com produtos considerados não básicos aumentou 7% em seis anos, de acordo com pesquisa da consultoria Kantar Worldpanel, especializada em consumo domiciliar.

Adoçante, detergente líquido para roupa, tintura para cabelos, sopa semipronta, bebidas à base de soja e requeijão são alguns dos itens que entraram na casa dos consumidores mais velhos.

São também as donas de casa mais idosas as que conseguem maior equilíbrio no orçamento familiar.

"Na faixa a partir dos 60 anos, constatamos que a renda média está 7% acima do gasto médio mensal. Nas demais faixas etárias, o gasto se equipara à renda ou está acima do rendimento" diz Christine Pereira, diretora comercial da Kantar Wordpanel.

Com as cifras que esses consumidores movimentam em mente, a rede Magazine Luiza faz promoções específicas ao menos três vezes ao ano: o Dia do Aposentado.

Dos 6 milhões de clientes da rede, 13% têm 60 anos ou mais. São quase um quarto dos chamados "clientes Ouro" —aqueles que fazem cinco compras ao ano e cujos gastos somados chegam a R$ 2.000, no mínimo.

"Há uma mudança de comportamento nesse consumidor, que hoje já tem uma convivência mais amigável com celular, com computadores. Há cinco ou seis anos essa proximidade com a era da informática era impensável nessa faixa etária", diz Rogério Bruxellas, diretor de marketing do Magazine Luiza.

Oito em cada dez brasileiros dessa faixa de renda costumam comprar produtos em promoção e 65% preferem pagar em dinheiro, segundo pesquisa do Ibevar (Instituto Brasileiro de Executivos do Varejo) com 500 paulistanos.

CARTÃO DE LOJA

Para Claudio Felisoni, presidente do Ibevar, para conquistar esse público, o varejo deveria incentivar o uso de cartão da loja (cartão fidelidade), uma vez que 65% dos pesquisados entendem que ser fiel é vantajoso.

"Os mais velhos são conservadores com relação a marcas e locais de compra. Conquistar esse público não é fácil, por outro lado é garantia de clientela fiel", diz Renato Meirelles, do Data Popular.

O comércio também deveria facilitar o acesso a informações sobre produtos, porque 6 em cada 10 desses consumidores fazem suas compras sozinhos, diz ele.

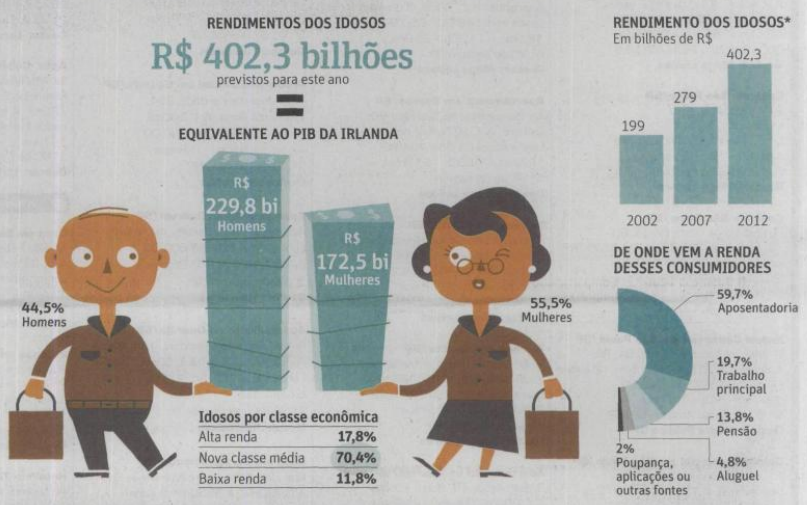
"Organizar promoções para esses consumidores aos finais de semana para estimular as compras também aos sábados e domingos é outra iniciativa que o varejo deve estar atento", diz Felisoni.

"Nos Estados Unidos, o tratamento específico para esses consumidores é muito maior. Hotéis, companhias aéreas, parques de lazer investem em ações para os seniores porque sabem que esse público tem mais tempo para atividades", diz o professor Juracy Parente, da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da FGV e professor visitante da Universidade da Flórida.

(CLAUDIA ROLLI)

O CONSUMIDOR DA TERCEIRA IDADE

Brasil tem 22,4 milhões de pessoas com 60 anos ou mais; eram 16 milhões em 2002



ERROS DO VAREJO COM O CONSUMIDOR DE 3ª IDADE

- Exigir pressa na relação de atendimento
- Não ter paciência para esclarecer dúvidas
- Colocar apenas funcionários de mais idade para atender idosos (eles preferem ser atendidos por jovens porque, para eles, é sinal de eficiência)
- Usar letras minúsculas em embalagens, composição dos produtos e em remédios
- Identificar o produto como sendo feito para idosos
- Idoso não quer e não gosta de ser tratado como idoso
- Fazer o consumidor preencher ficha e insistir para ele colocar a idade, caso não tenha colocado
- Tem curiosidade em comprar pela internet, mas ainda prefere usar os cinco sentidos na compra para "experimentar" o produto
- Tratá-lo mal porque usa roupa mais simples
- Colocar produtos para esse consumidor no segundo andar da loja, que exige que ele suba escadas
- Vender produtos mais adequados para essa faixa etária (exemplo: loja de roupas para senhoras que só tem blusa sem manga, quando sua cliente procura esconder o braço)

* Valores atualizados pela inflação do período Fonte: Data Popular com projeções a PNAD do IBGE e professor Gilberto Cavicchioli, da ESPM