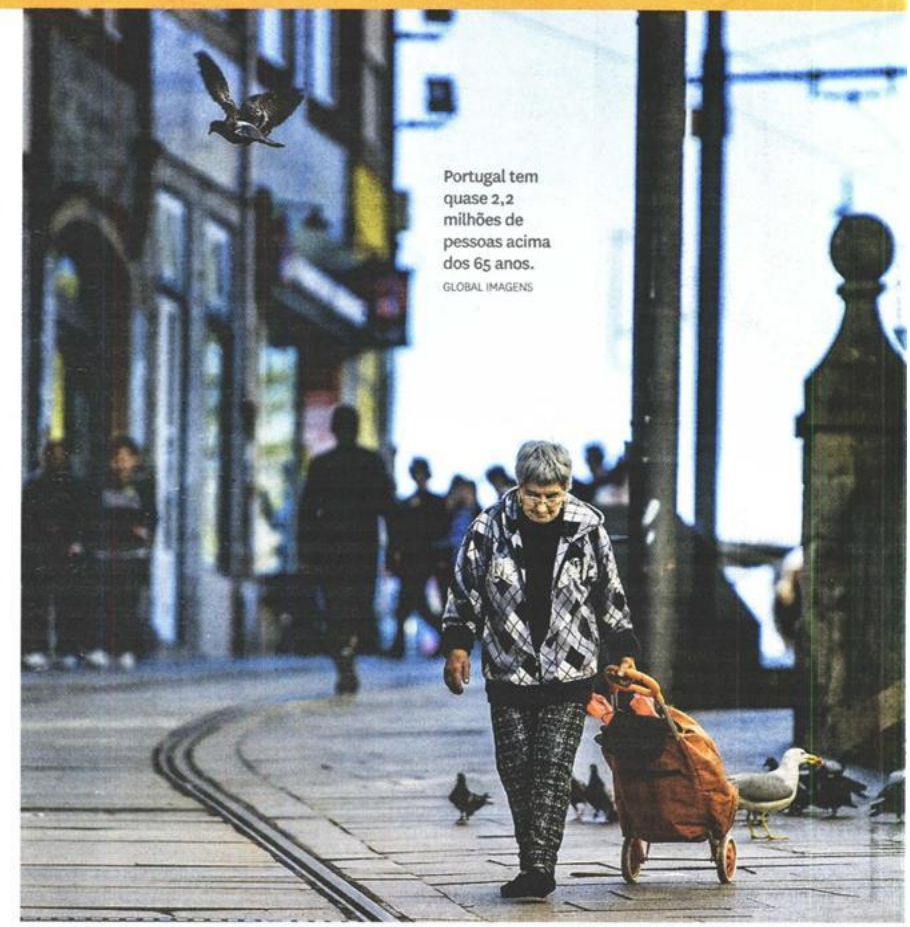
Marketing aposta nos *millennials*, mas idosos são os que mais gastam

CONSUMO Com a população a envelhecer, as empresas têm de alterar estratégias: 60% do consumo é feito pela população acima dos 45 anos, mas o *marketing* aponta aos mais novos.

Consumo. *Marketing* aponta aos *millennials*, mas idosos são os que mais gastam



Portugal tem quase 2,2 milhões de pessoas acima dos 65 anos.
GLOBAL IMAGENS

Com a população a envelhecer, as empresas precisam de alterar as suas estratégias comerciais: 60% do consumo é feito pela população acima dos 45 anos, mas o esforço promocional é dedicado aos *millennials*.

Texto: Ilídia Pinto

As alterações demográficas estão a mudar a forma de consumo das sociedades e, embora as empresas centrem grande parte do seu esforço de *marketing* nos *millennials* e *centennials*, as gerações mais novas, o poder de compra está, claramente, na população acima dos 50. Basta ter em conta que, só em Portugal, há 4,3 milhões de pessoas com mais de 50 anos, dos quais metade, sensivelmente, tem mais de 65. "As empresas estão muito preocupadas com os *millennials*, mas esquecem-se de que é a população acima dos 50 que consome. Os *millennials* não só são poucos como têm, ainda, pouco poder de compra", diz Blandine Meyer, diretora comercial da Kantar Worldpanel Portugal.

A prová-lo estão os números. Em Portugal, 60% do gasto total em *marketing* é dirigido aos jovens dos 15 aos 34 anos, quando estas faixas etárias correspondem, apenas, a 16% do consumo. Em contrapartida, para a população acima dos 45 anos, e que é responsável por 60% das idas ao supermercado, as empresas afetam, apenas, 22% do seu esforço promocional. "Os dados mostram que a população acima dos 60 vai ser responsável, nos países ocidentais, por um terço do aumento do consumo mundial. E que os *millennials* na Europa vão contribuir com menos de 2%", acrescenta Blandine Meyer. No caso do mercado de bens de grande consumo, as chamadas compras de supermercado, o crescimento está todo a ser puxado pela população acima dos 50 e, em especial, acima dos 65 anos. Na faixa abaixo dos 34 o consumo, em valor, cai 1% e mantém-se estável nos 35 aos 49 anos.

Um estudo americano, da consultora Acosta, mostra mesmo que os seniores acima dos 75 anos são os que têm gastos *per capita* mais elevados de mercearia e produtos alimentares. Ao contrário das outras gerações, consomem menos fora e concentram os gastos todos no lar. "É a chamada geração silenciosa, que não exige nem protesta,

"À medida que o rendimento disponível aumenta o consumidor tende a mimar-se e a comprar aquilo de que se privou."

—PEDRO PIMENTEL
Diretor-geral da Centromarca

mas que ganha importância crescente e obriga o retalho a repensar o seu negócio, tornando as lojas e todo o mecanismo de compra mais amigável para esta faixa etária", diz o diretor-geral da Centromarca. Coisas tão simples como ter corredores mais espaçosos, prateleiras mais baixas, e uma sinalética mais adequada a quem já tem alguma dificuldade em ler. "No fundo, trata-se de pensar os supermercados como espaços mais agradáveis para esta faixa etária. E há cadeias, como o Lidl e a Sonae, que têm já algumas lojas adaptadas a esta realidade. É o caso do Continente do Colombo e do CascaiShopping em que até a iluminação é diferente", acrescenta Pedro Pimentel.

Esta necessidade de dar atenção aos consumidores seniores não significa que se descurem as gerações mais novas. O estudo da Acosta, intitulado *O Porquê por Detrás da Compra* e que vai já na sua 14.ª edição, alerta para a importância crescente dos adolescentes nas decisões de compra de supermercado das famílias. E a Kantar Worldpanel concorda. E lembra que, apesar do seu poder de compra ainda limitado, já que a maior parte deles são estudantes, tudo indica que virão a ser grandes "gastadores". Mas ao contrário dos mais seniores, que são muito leais às suas marcas de sempre, os mais jovens querem é propostas de valor. "Como têm pouco dinheiro no bolso, têm de o poupar. E, por isso, estão mais predispostos a comprar produtos das marcas da distribuição. E estes são hábitos de consumo que ficam para a vida e a que as empresas têm de estar muito atentas", defende o diretor-geral da Centromarca.

Mas, afinal, os portugueses estão a comprar mais? Pimentel Pimentel diz que não, estão é a "comprar melhor". "À medida que o rendimento disponível vai aumentando, o consumidor tende a mimar-se, comprando aquilo de que se privou durante a crise, sejam produtos de gama superior ou, apenas, aqueles bens mais supérfluos, como o vinho ou os chocolates", diz. Neste cenário, a pressão promocional tende a estagnar. "A intensidade promocional está a estabilizar. Ainda não está a recuar, mas está estabilizada. Até porque, também, a paciência do consumidor tem um limite. Se tudo está sempre em promoção, as pessoas deixam de reagir", argumenta Luís Reis, administrador da Sonae.

Blandine Meyer acredita, por seu turno, que já se vê alguma alteração, "com os descontos a não serem tão grandes" e, até, "já se assistir a algum aumento de preços", garante. O efeito, também, da nova taxa sobre os refrigerantes. Pedro Pimentel acredita que, embora as promoções representem já 45% das vendas – em cada dez produtos comprados, 4,5 foram com algum tipo de desconto –, estas são cada vez menos decisivas no momento da compra. "O consumidor aproveita os descontos na exata medida das suas necessidades, mas não compra mais por isso. O que significa que as marcas não estão a ganhar nada com as promoções", diz. A incógnita é como reagirá o mercado à entrada da Mercadona, conhecida pela sua política de preços constantes.

Gerações Cinco hábitos de consumo distintos

—Geração Z: a tecnológica
Nascidos entre 1996 e 2005, nunca viveram sem internet e a tecnologia é fundamental na sua vida. São consumidores muito preocupados com a saúde e o bem-estar e dão uma enorme atenção aos produtos orgânicos e similares.

—Millennials: os seletivos
É a geração que se situa na faixa dos 22 aos 36 anos e que dá mais importância às experiências do que à posse. São consumidores pouco leais às marcas e muito atentos ao seu custo: 57% assume comparar o preço unitário, por quilo, dos artigos que compra. Seis em cada dez preferem as marcas brancas para poupar dinheiro.

—Geração X: grandes gastadores
Estes são os grandes consumidores por natureza, diz o estudo da Acosta. Não pelo seu peso, são, apenas, um quarto da população, mas pelo que gastam. 31% do total no caso dos americanos, cerca de 50% em Portugal. Estão na faixa dos 37 aos 52 anos e são aqueles que têm famílias maiores. Gastam muito, mas também procuram poupar muito com promoções e descontos. São compradores leais às marcas.

—Boomers: vetores da mudança
Situados entre os 53 e os 71 anos, os *boomers* (a geração do *baby boom*, pós-Segunda Guerra Mundial), são aqueles que têm a família a encolher, com a saída dos filhos. Compensam-no com a entrada de animais, o que constitui uma oportunidade para o segmento de *pet food* e serviços associados. São leais às marcas e preferem o consumo em loja, embora se entendam com a tecnologia.

—Silent Shoppers: os seniores
Nascidos antes de 1945, é a geração da Grande Depressão. Curiosamente, é a faixa etária que mais gasta *per capita* nas compras para o lar. Pouco dados a desperdício, esperam opções de compra. E as empresas precisam de adaptar as lojas e os produtos às suas necessidades.

Online vai crescer, mas como complemento da visita às lojas físicas

Rapidez e conveniência são os grandes *drivers* do consumidor que não quer perder muito tempo a fazer as suas compras

O comércio *online* está em crescendo em Portugal. Embora os valores sejam, ainda, pouco significativos, sobretudo na compra de bens de grande consumo – só 7% dos lares portugueses fazem as suas compras de supermercado na internet –, a verdade é que há um número crescente de consumidores a usarem o digital para pesquisar ou comparar preços mesmo que, depois, se dirijam às lojas físicas para efetivar a compra.

As vendas *online* do Continente valem pouco mais de 2%, mas duplicaram face ao ano anterior. Luís Reis, *chief corporate center officer* (CCCO) da Sonae, destaca a importância crescente da omnicanalidade: "O digital só por si está a cair, o crescimento é feito pela combinação das lojas físicas com os outros canais. O consumidor não se importa de comprar *online*, mas gosta de ter um local físico caso precise de fazer uma troca ou reclamar." É o que chama a "autonomia assistida", uma tendência que se irá acentuar, acredita. Blandine Meyer, da Kantar Worldpanel Portugal, diz que o que falta em Portugal é variedade de oferta, mas acredita que a chegada a Portugal dos grandes *players* que fazem o *e-commerce* crescer no mundo, como a Amazon ou a Alibaba, farão desenvolver esta área.

Blandine Meyer, diretora comercial da Kantar Worldpanel

Luís Reis é o *chief corporate center officer* da Sonae

Conveniência e serviço são os dois grandes motores do crescimento do comércio *online*, a par da simplicidade. As pessoas têm cada vez menos tempo e procuram não o desperdiçar nas compras. "Hoje, o que funciona no *online* é a personalização da compra e todo o serviço associado. É a lógica do *make me happy, make my life easy*", defende Blandine Meyer. Luís Reis concorda. "O consumidor tem pouca paciência e dá muita importância à rapidez e à facilidade. Por exemplo, nos produtos financeiros, quer que seja tudo simples e muito rápido e, se possível, quer saltar etapas. E embora continue a dar grande atenção ao fator preço, dá uma importância crescente ao serviço, por exemplo, o pós-venda nos produtos de eletrónica", diz Luís Reis. A Sonae é a retalhista líder no e-commerce em Portugal, com vendas já superiores a cem milhões no conjunto dos seus vários negócios: e a Worten já ultrapassou, ainda que por pouco, os números do Continente.

E não se pense que o consumo *online* é exclusivo das gerações mais novas. Luís Reis acredita, mesmo, que a divisão se faz mais pela literacia digital do que propriamente pelas estratificação pelas idades. "Também se vê muitas pessoas acima dos 50 totalmente embrenhados neste mundo da autonomia assistida ou da omnicanalidade. O que é importante no digital é a rapidez e a simplicidade", defende.