Novos seniores são o futuro do crescimento do consumo, revela pesquisa

Idosos ganham maior atenção do mercado

Atualmente, uma a cada cinco famílias da América Latina é formada por pessoas acima de 50 anos e, daqui a 10 anos, esta configuração já representará 1/3 entre todas. Descobrir o DNA destes novos seniores como consumidores e compradores é a chave para qualquer marca encontrar oportunidades reais de crescimento. É o que atesta um estudo da Kantar Worldpanel, especialista global em comportamento de consumo, que fornece uma visão em 360° deste público: quem são estes novos seniores, quais são seus hábitos de compra, quais marcas escolhem, como utilizam a tecnologia e o entretenimento e quais são suas preocupações com saúde e alimentação. Trata-se de um mercado gigante: um único ponto de penetração neste segmento representa mais de 100 mil novos lares no Brasil e mais de 42 mil na Argentina. Em outubro de 2017 havia 54 milhões de brasileiros com 50 anos ou mais, e este número deve chegar a 93 milhões até 2045.

Das famílias latino-americanas, 20% são formadas por pessoas acima de 50 anos e o número deve aumentar para 33% em apenas 10 anos

Além disso, este público ganha 30% a mais do que as demais configurações familiares, 25% ainda trabalham, 1/3 possuem veículos e mais de 80% têm celulares, sendo a metade smartphones – 85% usam WhatsApp e 70% Facebook, enquanto 70% nunca acessaram o Twitter ou o Instagram. Seus hábitos de compra também são peculiares: apesar de irem aos pontos de venda 8 vezes menos do que outros consumidores, gastam 16% mais, principalmente porque preferem marcas premium.

No quesito saúde e alimentação, 40% fazem exercícios semanalmente e 81% gastam no máximo 30 minutos cozinhando, menos do que acontece em qualquer outro grupo.

"As pessoas na faixa dos 50 anos – e também dos 60 e 70 – estão cada vez mais ativas e saudáveis, com mais qualidade de vida do que as gerações passadas e tendo netos cada vez mais tarde, e isso tudo transformou radicalmente suas rotinas e seus planos para o futuro", afirma Cecília Alva, diretora de Clientes & Novos Negócios para a América Latina da Kantar Worldpanel.

De acordo com a Kantar Consulting, no ano passado, 77% dos americanos afirmaram que não havia razão para se sentir com menos energia por estarem mais velhos. Em 2014, o índice era de 64%.

Desafio atual é descobrir DNA do comprador dessa nova geração

Foto: Divulgação