

ECONOMIA / Com mais estabilidade financeira, comportamento planejado e tempo livre, consumidores acima dos 60 anos rompem a imagem de público mais vulnerável e ampliam a compra consciente

Um mercado atraente

» VITÓRIA TORRES

Os idosos têm se consolidado como um dos públicos mais estratégicos para o comércio e para os serviços, tanto no ambiente físico quanto no digital. A pesquisa Consumo Consciente — Visão do Consumidor 2024, realizada pela Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), revela que pessoas entre 59 e 77 anos apresentam um comportamento de consumo marcado por maior planejamento, cautela e decisões menos impulsivas, diferentemente das faixas etárias mais jovens.

Com maior estabilidade financeira, mais tempo disponível e mais bem informados — longe da imagem de consumidores frágeis —, os mais velhos têm ampliado o consumo de viagens, procedimentos estéticos, produtos pessoais e presentes para a família, sempre com atenção ao custo-benefício e à qualidade.

O levantamento mostra que os consumidores mais velhos são os que mais pesquisam preços antes de comprar. Oito em cada 10 idosos afirmam realizar muita pesquisa antes de concluir uma compra, índice superior ao registrado em todas as outras idades. Segundo a CNC, esse comportamento está diretamente ligado ao perfil socioeconômico do grupo, formado em grande parte por aposentados e pensionistas, com renda previsível, porém mais rígida.

“Do ponto de vista do comércio e dos serviços, trata-se de um consumidor menos suscetível a compras por impulso, mais sensível ao preço e altamente fiel quando encontra confiança, clareza e previsibilidade”, avalia o presidente do Sistema Fecomércio-DF, José Aparecido Freire.

Ele destaca, ainda, que os idosos lideram práticas concretas de consumo sustentável. “Um exemplo é a preferência por feiras e mercados de bairro, que chega a 30% entre pessoas de 59 a 77 anos, o maior percentual entre todas as faixas etárias. Além disso, 45% priorizam embalagens sustentáveis em produtos de higiene e beleza, 74% doam roupas em bom estado e há uma prática recorrente de conserto de bens, como roupas e eletroeletrônicos, evitando o desperdício”, afirma.

Segurança

No setor de turismo, o comportamento também apresenta características próprias. A pesquisa aponta que os idosos preferem pacotes organizados, valorizam segurança e acessibilidade, costumam viajar em grupo e, sempre que possível, optam por períodos fora da alta temporada. Porém, para a CNC, estratégias de marketing genéricas tendem a falhar com esse público.

“O idoso não é um consumidor qualquer. Pelo contrário, é um público estável, previsível, com grande poder de decisão em determinados segmentos e enorme potencial de fidelização”, ressalta José Aparecido Freire.

No Distrito Federal, esse cenário é ainda mais relevante. Um relatório do Observa DF, projeto de pesquisa da Universidade de Brasília (UnB), reuniu os dados do último Censo do IBGE, de 2022, e projeta que a população do DF com mais de 60 anos deve triplicar até 2060 — de 12,3% para 36,7%.

“O DF concentra muitos aposentados do serviço público com renda elevada, o que amplia o potencial de consumo, especialmente de bens duráveis, como imóveis e móveis, e não duráveis, como moda, alimentação e saúde”, explica o economista Newton Marques.

Para o varejo, a presença do público idoso é cada vez mais expressiva. O presidente do Sindicato do Comércio Varejista do DF (Sindivarejista), Sebastião Abrutta, destaca que o consumo presencial ainda exerce forte atração sobre essa faixa etária. “O varejo tem uma grande demanda da população mais velha. Eles dispõem de tempo para pesquisar, escolher presentes e identificam produtos com calma para parentes e amigos. Além disso, há a preferência legal no atendimento, o que exige adaptação dos estabelecimentos para cada vez atenderem melhor”, observa.

“A cada dia, o comércio percebe que compreender as necessidades do idoso não é apenas uma questão social, mas também uma estratégia econômica”, completa Abrutta.



Cleide criou os filhos e, hoje, adora viajar pelo país, comprar roupas para a família e saborear uma boa comida



Ana Cristina investe nos cuidados com a beleza e a saúde



Lilian e Sylvia criaram um podcast especial de viagens

Esteréotipos quebrados

A chamada economia prateada reúne o conjunto de atividades econômicas voltadas às necessidades, desejos e estilos de vida da população com 50 anos ou mais. Impulsionado pelo envelhecimento populacional, esse mercado concentra grande potencial em áreas como saúde, tecnologia, turismo, finanças, estética e bem-estar.

Mais do que números, a economia prateada se materializa em histórias de autonomia, consumo ativo e quebra de estereótipos. É o caso de Sylvia Yano, 67 anos, e Lilian Azevedo, 69. Aposentadas, elas transformaram a paixão por viagens em um projeto de vida e de comunicação: o podcast Viajantes Bem Vividas, voltado para mulheres 60+. Desde que deixaram o mercado formal de trabalho, cada uma já realizou mais de 70 viagens, no Brasil e no exterior.

“O perfil do idoso, hoje, é completamente diferente do que era dos nossos avós. Nós somos ativas, saímos para comprar, consumimos pela internet, viajamos muito. Existe todo tipo de consumidor dentro da faixa 60+, mas o mercado parece não nos enxergar”, avalia Sylvia. Segundo ela, a ausência de produtos e representatividade é visível. “Você vai comprar maquiagem e quase não encontra opções para pele madura. Nos comerciais, não aparecem pessoas idosas. E, quando aparecem em propagandas de viagens, estão sempre descansando em lugares calmos, como se não pudessem viver aventuras. Isso é um preconceito velado.”

Cleide afirma que costuma gastar com aquilo que, durante grande parte da vida,

Sylvia defende que ignorar esse público é um erro estratégico. “Com a expectativa de vida aumentando, ainda temos muito tempo para viver. Quem não acordar para a onda dos 60+ corre o risco de ver o próprio negócio fracassar”, diz.

Lilian reforça que o padrão de consumo mudou completamente. “Hoje, as pessoas investem mais em viagens, cultura, imóveis, tecnologia. Quando se fala em consumo do idoso, muita gente ainda pensa apenas em fraldas, dentaduras e cadeiras de rodas. Esses itens são importantes, mas não nos definem”, pontua. Para ela, o podcast tem ajudado a desestruturar visões limitantes.

“O destino de viagem não tem a ver com idade, tem a ver com o estilo do viajante. A idade pode interferir na disposição, mas, quando se trata dos nossos sonhos, a gente se prepara ou então abre mão.”

A diversidade desse consumo também aparece na história da aposentada Cleide Alves, 64. Cadastrada no CadÚnico, ela utiliza o direito à gratuidade em passagens interestaduais para viajar pelo país. Solteira, com os filhos independentes, Cleide adotou um estilo de vida de ir até à Rodoviária Interestadual, observar os destinos disponíveis e embarcar para onde tiver vaga.

“Já fui parar em São Paulo, em Fortaleza, e em muitos outros lugares. Quero conhecer o Brasil inteiro. Nossa país é lindo”, conta. Segundo ela, a aposentadoria e os trabalhos extras que realiza são destinos, principalmente, à hospedagem e experiências durante as viagens.

Cleide afirma que costuma gastar com aquilo que, durante grande parte da vida,

não pôde priorizar. “Minhas despesas são poucas. Moro sozinha, não tenho grandes gastos, então compro bastante roupa para mim, para meus filhos e netos. Também gasto com comida de qualidade. Quando eu era nova, não podia escolher o que comer. Hoje, compro o que eu quero e vivo a vida que sempre sonhei”, relata. “A gente não tem que guardar dinheiro, tem que gastar mesmo. Ninguém leva nada depois da morte.”

Autocuidado

No campo da estética e do autocuidado, a dona de casa Ana Cristina, 59, representa outro segmento relevante da economia prateada. Vaidosa desde jovem, ela investe na própria aparência e autoestima por meio de procedimentos estéticos. Ao longo dos anos, estima já ter gasto cerca de R\$150 mil, sempre com o apoio do marido.

“Eu sempre gostei de me arrumar. Com o tempo, o corpo muda, e quando isso começou a me incomodar, decidi cuidar de mim”, explica. Ana Cristina afirma que os procedimentos foram planejados e feitos com acompanhamento contínuo dos médicos Rodrigo Cruvinel e Melissa Brum. “Nada exagerado. A ideia é ficar com aparência jovem, sem aquele aspecto artificial”, diz.

Para ela, o autocuidado vai além da estética. “É fundamental que a pessoa idosa cuide da beleza, do mental e do físico. Hoje, vemos muitos idosos na academia, cuidando do corpo e da aparência. A autoestima elevada influencia diretamente na qualidade de vida”, afirma.

Três perguntas para

GUSTAVO MUNIZ LAGO,
ADVOGADO ESPECIALISTA EM
DIREITO DO CONSUMIDOR E
CORPORATIVO

O mercado quer transformar o idoso em público-alvo?

Sim. Isso ocorre em razão do envelhecimento da população, que faz surgir o chamado mercado da longevidade. Há uma proteção específica no Código Penal para o idoso contra propagandas abusivas ou que envolvam algum tipo de exploração da ignorância ou do desconhecimento em virtude da idade ou da condição social. Ainda assim, há plataformas digitais muitas vezes adaptadas, com produtos e serviços específicos para idosos, como serviços financeiros especializados, mas principalmente nos ramos da saúde e da estética, que são focados nesse envelhecimento ativo.

Quais são os golpes mais comuns?

O idoso é a figura específica do imigrante digital, ou seja, são pessoas que nasceram antes da popularização da internet e das redes sociais e que foram inseridas de forma muito abrupta nesses meios. Para acessar serviços bancários, planos de saúde e manter comunicação com a família, passaram a utilizar a tecnologia, muitas vezes, com dificuldades. Com a chegada da inteligência artificial, isso se torna ainda mais complexo, principalmente quando se trata de golpes. Por isso, o consumidor idoso é muito suscetível, sobretudo nos ambientes digitais e eletrônicos. Vemos com frequência o golpe do falso banco, a clonagem do WhatsApp, a contratação de empréstimos consignados não solicitados, a venda de produtos milagrosos e o golpe do falso parente, sempre com senso de urgência e pedidos financeiros. Esses são alguns dos golpes mais recorrentes, mas existem muitos outros, especialmente com o uso da inteligência artificial.

Como se precaver?

O principal é desconfiar de ligações urgentes e de ofertas milagrosas fora da realidade, nunca fornecer senhas, códigos ou dados bancários, nem a biométrica. Muitas vezes, o fraudador liga e solicita uma chamada de vídeo ou uma foto justamente para roubar esses dados biométricos. Também é importante evitar clicar em links recebidos por SMS ou WhatsApp de pessoas desconhecidas, pedir sempre um tempo para pensar antes de tomar decisões e conversar com alguém de confiança antes de fechar qualquer negócio. O idoso, muitas vezes, busca esse senso de autonomia, o que pode acabar sendo prejudicial ao tentar resolver tudo sozinho. Por isso, é fundamental manter um diálogo com filhos e parentes, que podem ajudar na leitura de contratos e na tomada de decisões de compra. Essa ajuda também inclui monitorar movimentações bancárias suspeitas, ativar alertas bancárias, cadastrar bloqueios para empréstimos consignados não autorizados e incentivar o idoso a não decidir sozinho, especialmente sob pressão. Muitas vezes, não percebemos que nossos pais ou avós envelheceram e passaram a precisar dos nossos cuidados também. Esse acompanhamento é uma forma de olhar para eles de maneira mais humanizada e de mostrar que há alguém para auxiliá-los.