



MAIS ATIVOS, EXIGENTES, CONECTADOS E DECIDIDOS

TERCEIRA IDADE DESEJA EXPERIÊNCIA DE CONSUMO E CHAMA ATENÇÃO DAS MARCAS



Cada vez mais ativos, exigentes, conectados e decididos quando se fala em consumo na internet, os idosos têm atraído os olhares de marcas de diversas categorias, como vestuário, alimentação, turismo, cursos, soluções de adaptação, produtos de beleza e higiene pessoal e aulas de idiomas e intercâmbio.

Segundo o IBGE, a população brasileira corresponde a mais de 211 milhões de pessoas, sendo 28 milhões de idosos (13% da população do país). A previsão é de que, em 2030, o país conte com 32,5 milhões de pessoas nessa faixa. Com menos nascimentos e mais longevidade, a participação dos seniores em vários setores está cada vez maior, representando uma oportunidade valiosa para o mercado de consumo.

Para compreender o comportamento dessa nova geração de idosos, a ZAHG, empresa de estratégia e inteligência digital, lançou dois estudos: “A Terceira Idade na Era Digital” e “Os Idosos, a Pandemia e a Inclusão Digital”, que abordam, respectivamente, o consumo desse público através da tecnologia e o que a pandemia mudou na vida desses consumidores.

“Vovôs” e “vovós” na mira das marcas – Em “A Terceira Idade na Era Digital”, os desejos e as necessidades dos consumidores com mais de 60 anos ganham uma análise profunda em um momento em que o mundo ainda não vivia a pandemia do novo Coronavírus.

Em um contexto menos perigoso à vida dos idosos, esse primeiro estudo se debruça sobre o comportamento online deles e compila números oficiais divulgados por entidades de saúde e estatística nacionais e internacionais, além de associações e veículos especializados, que foram adicionados às informações encontradas pelas ferramentas parceiras de monitoramento de redes sociais e inteligência de negócios.

O aumento do hábito de buscar um produto na internet e efetuar a compra online foi um dos destaques que a ZAHG encontrou nos dados analisados. De acordo com Elaine Venga, gerente de Inteligência Estratégica, “antes da necessidade de isolamento social, as pessoas com mais de 60 anos já estavam com um comportamento online em construção. Prova disso é o fato de dois em cada dez idosos usarem a internet para fazer compras e o smartphone é o principal meio de acesso deles”, explica.

Essa interpretação é apoiada por entidades como SPC Brasil e CNDL, que indicam que, entre os “Baby Boomers” (nascidos entre 1946 e 1964), pesquisar e comprar são a terceira e a



quarta atividades online mais importantes, depois de notícias e mídias sociais (hábitos de 49% dos idosos na “pré-pandemia”). Outro ponto a favor do comércio digital para esse grupo: eles preferem receber os produtos em casa, mesmo que saiam mais caros e elevem o valor do tíquete médio.

“Identificamos que esse público quer viajar, dançar, frequentar academias, namorar, ir ao teatro, ao cinema, e fazer tudo o que qualquer cidadão normal e saudável faz. Ou seja, desejam ter experiências de consumo e que as marcas falem a mesma língua e entreguem produtos coerentes com eles”, aponta Elaine. Essa conclusão tem como base o fato dos seniores acharem que as lojas não estão preparadas para lidar com a longevidade (72%), terem dificuldade em encontrar produtos (52%) e concordarem que faltam produtos e serviços para sua idade (40%).

Adaptação ao “novo normal”: a necessidade preencheu o abismo – No momento em que o comportamento online das pessoas com mais de 60 anos se fortalecia, o mundo foi surpreendido pela pandemia do novo Coronavírus, que determinou a criação de condições de segurança e isolamento dos idosos. Ao mesmo tempo, o problema acelerou a inclusão digital de um número ainda maior de consumidores que estão nesse grupo, forçando algumas empresas a começarem a pensar em adaptações em suas

plataformas online, processos e produtos para atender melhor esse público.

Nesse contexto, a ZAHG aprofundou o debate sobre novos hábitos de consumo dessa faixa com o segundo estudo “Idosos, a Pandemia e a Inclusão Digital”. Um dos destaques foi a teoria da “Curva de Adoção” (1962), que explica o motivo pelo qual algumas pessoas estão mais dispostas a adquirir novos produtos e outras não. Nela, os consumidores são divididos em cinco grupos:

“Inovadores” (os primeiros que aderem à novidade), “Primeiros Adeptos” (os formadores de opinião que querem diferenciação), “Maioria Inicial” (esperam o produto ficar mais popular), “Maioria Tardia” (cautelosos e sensíveis a preços) e “Retardatários” (consomem produtos quando não há alternativa). A ideia indica que existe um “abismo” entre os “Primeiros Adeptos”, que vão validar os produtos para o mercado, e a “Maioria Inicial”, que ainda está em processo de adaptação ao novo.

“Assim, com a pandemia, fomos obrigados a assumir novos produtos, tecnologias, metodologias e comportamentos. As pessoas não estão fazendo reuniões virtuais ou compras online por uma opção natural, mas por uma imposição da vida”, detalha Elaine. Desta forma, o “abismo” foi preenchido pela “necessidade”. Vindos de uma cultura analógica e com uma certa resistência à mudança de hábitos, os consumidores mais velhos se viram na necessidade de aprender a lidar com as novas tecnologias.

O isolamento social foi determinante para que o consumo online se tornasse uma atividade recorrente. Além disso, para se aproximarem de suas famílias e amigos, eles passaram a aceitar as novas formas de comunicação por meio de grupos de chamadas dos aplicativos de mensagens instantâneas, plataformas de vídeo conferências, entre outros.

Para se ter uma ideia, em fevereiro e março desse ano, as principais perguntas que apareceram no Google Complete foram: “como fazer compras online”, “como pagar conta pela internet” e “como fazer uma chamada de vídeo”, relevando, assim, uma necessidade de alfabetização digital. Algumas empresas, como os bancos, conseguiram antecipar essa tendência e já investem há algum tempo em vídeos tutoriais para auxiliar esse grupo a instalar aplicativos e utilizar seus canais digitais

Experiências de consumo – Mesmo com uma crise econômica adicionada ao pano de fundo do país, o estudo desenha um cenário que pode potencializar os negócios das marcas. Para isso, é importante que as empresas participem ativamente da inclusão digital desses consumidores, criando uma comunicação e oferecendo produtos ou serviços mais direcionados para eles.

Também torna-se estratégico o investimento em plataformas que sejam o mais “user-friendly” possível, com uma linguagem apropriada, design e interface intuitivos, de fácil entendimento e usando um tom de comunicação relacionado a esse público, que está totalmente disposto a comprar, utilizar os apps, se informar e viver bem e melhor cada dia mais.

“O momento que vivemos, por mais preocupante que seja, pode ser transformador para as estratégias de marketing digital das marcas. Esses consumidores não querem mais ser chamados de velhos. Encontramos dados que mostram que 35% dos maduros são gamers e utilizam fortemente o Facebook, Youtube, Google e WhatsApp. As marcas precisam estar onde esse grupo, que tem poder aquisitivo e sede de aprendizado, está. Cada vez mais isso fará a diferença nos resultados dos seus negócios”, conclui Márcio Jorge, diretor de Inteligência da ZAHG.

