

## ANÁLISE

# Lojas não sabem aproveitar o potencial de consumo de idosos

**MAURÍCIO MORGADO**  
ESPECIAL PARA A FOLHA

No Censo de 2010, a participação das pessoas com mais de 65 anos de idade na população atingiu 7,4%. Isso representa mais de 14 milhões de pessoas.

Além de numeroso, esse grupo representa um grande potencial de vendas para o varejo e empresas em geral. Afinal, eles já passaram pelas maiores despesas da vida: educaram os filhos e construíram e mobiliaram a casa onde vivem.

A renda agora é para alimentação, saúde e lazer e para continuar agradando aos familiares.

Como entender e atender esses consumidores? O primeiro ponto importante é que eles não se sentem velhos.

A pior coisa que uma empresa pode fazer é usar eufemismos como “melhor idade” para se comunicar com eles. Melhor idade é quando eu tinha 20 e poucos anos, muitos vão dizer.

Mesmo assim, o estereótipo da velhinha de cabelos brancos usando bengala é absolutamente rejeitado por eles —e com toda a razão.

Hoje em dia, pessoas perto dos 70 anos não têm cara

de velhinha de bengala! Afinal, foram culturalmente ativos e pioneiros: viram o homem pisar na Lua, viveram como hippies, atuaram na liberação feminina, viveram o regime militar, a revolução sexual, a revolução da informática e da internet, entre tantas outras modificações.

Para eles, a idade é um estado de espírito, e não um número.

Uma outra diferença fundamental nesse grupo são suas motivações pessoais. Entre os 20 anos e os 40 anos, as pessoas sentem-se imortais. O esforço pessoal é focado em ser alguém e a sensação ge-

ral. Acredita-se que é possível moldar o mundo às nossas necessidades.

Depois dos 40 anos, percebe-se que a realidade não é tão boa assim e as pessoas iniciam uma busca por significado na vida que se estende até seus últimos dias.

De maneira geral, até os 40 o foco é no “ser social”. Depois dessa idade, o foco passa a ser o “eu interior”.

Produtos e serviços que satisfaçam essa necessidade têm mais chances junto a esse público.

Mas será que nossas lojas sabem atender esses consumidores?

Não. Um ponto fundamental que elas esquecem é que, independentemente da mentalidade jovem, a idade cobra fisicamente seu preço e as lojas não estão preparadas para isso.

Consumidores mais velhos sentem desconforto em ambientes com excesso de estímulos, sua visão perde a capacidade de discernir cores (sem falar nas letras pequenas), sua agilidade e flexibilidade para manusear objetos fica reduzida, além de terem uma tendência a sofrer mais com a obesidade.

É patente que as lojas e os produtos não são desenhados para ajudá-los a superar essas dificuldades.

No quesito atendimento, os mais velhos odeiam ser um número. Querem tratamento diferenciado, personalizado, alguém treinado para ouvi-los e que os trate como indivíduos, coisas cada vez mais raras no varejo de hoje.

Além disso, não valorizam lojas, produtos e marcas pelo prestígio social que trazem. Querem algo autêntico, que os ajude a ser alguém. Hoje, poucas marcas podem pleitear esse lugar no mercado.

Em poucas palavras, o potencial dos consumidores mais velhos é grande, mas quase ninguém está preparado para atendê-los.

**MAURÍCIO MORGADO** é professor da FGV e especialista em marketing e varejo.