

Geração 65+ precisa ser olhada pelo mercado, aponta especialistas

Carlos Carvalho

Os dados do Censo 2022, divulgados pelo IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), apontam um crescimento de 57,4% no número de pessoas com 65 anos ou mais no Brasil, em comparação aos dados de 2010. No ABC, o aumento é de 73,83% no mesmo período. Tal fato criou um desafio para que mercado passe a observar essa fatia da população com mais atenção. No RD Momento Econômico – Debate, desta sexta-feira (17/11), Alexandre Damásio e Sandro Maskio debateram sobre o assunto e apontaram as dificuldades ainda existentes.

Maskio, professor de economia da Universidade Metodista, da USCS (Universidade Municipal de São Caetano do Sul) e da Strong Business School, relembra que o Índice de Envelhecimento da População (número de pessoas com 65 anos ou mais dividido pelo número de pessoas com até 14 anos) cresceu muito em três anos na região, saindo dos 0,13 em 1991 e chegando a 0,69 em 2022. Neste mesmo período a representação dos idosos no total da população saiu dos 4% para 11,9%.

“É um momento em que o mercado sente sim essa mudança de público e começa a refazer algumas leituras, reprogramar o seu mix de produtos e serviços para esse público diferente, que têm demandas diferentes, que tem capacidade de consumo diferente e que tem necessidades que são diferentes. Então é um público muito específico que carece e demanda serviços e produtos direcionados para esse pessoal”, explica Sandro que também aponta uma mudança deste público idoso que agora está mais ativo do que gerações anteriores.

“Idoso hoje é ouro. O mercado está preparado, mas não está habituado. Nós não os vemos nem como pessoas consumidoras idosas e maioria das empresas também não vê esse consumidor idoso. O idoso está etário, mas ele não estão nem improdutivo e tão pouco a margem da economia, é um consumidor”, aponta Damásio, presidente do CDL (Câmara de Dirigentes Lojistas) de São Caetano.

Dados

Segundo levantamento feito pela consultoria Data8 e divulgados pelo Sebrae em março deste ano, a população com 50 anos ou mais (conhecida como Geração Prateada) é responsável pela movimentação de R\$ 2 trilhões por ano no Brasil. No mundo, o movimento alcança US\$ 7,1 trilhões.

Apesar deste levantamento, tanto Damásio quanto Maskio ainda apontam a falta de estudos específicos na região sobre o comportamento deste público consumidor. “Falta sim um detalhe melhor desse público consumidor, quais são os seus hábitos, quais são suas preferências, seus hábitos de consumo, seus padrões de consumo, qual é a sua trajetória de consumo para a gente entender. Quais são seus locais preferidos de compra, quais são suas formas preferidas de compra, quais são os tipos de produto preferidos para esse público para que seja possível direcionar tanto a cadeia de produção do setor industrial, principalmente para esse público, quanto a própria estrutura do próprio varejo”, aponta Sandro.

“Nas sete cidades, na prática, nós vamos pelo caminho mais fácil, o caminho que todos fazem. Pode não ser o mais rentável, mas é o caminho mais fácil que é não fazer esse planejamento”, completa Damásio.

Ambos também apontam dificuldades sobre os modelos das cidades que ainda não estão acessíveis para este público ou mesmo podem segregar este grupo de pessoas em determinados locais, o que aponta um etarismo no entendimento sobre os atuais idosos. Tal fato também acaba atrapalhando a visão do mercado sobre este público.

<https://www.reporterdiario.com.br/noticia/3348484/geracao-65-precisa-ser-olhada-pelo-mercado-aponta-especialistas/>

Veículo: Online -> Site -> Site Repórter Diário

Seção: Economia