



01/10/2009 - 09:19 (atualizada em 01/10/2009 10:01)

Potencial de consumo do público idoso é mal explorado

Nesta quinta-feira (1º) comemora-se o dia internacional de pessoas da terceira idade; professores contam como conquistar este nicho



Diminuir os preços não é suficiente para atender melhor idosos

Veja também

[Governo reduz juros do crédito consignado para aposentados](#) [Casas de idosos: adequações simples podem evitar acidentes](#) [Necessidades de idosos definem projetos arquitetônicos](#) [IBGE: doenças crônicas atingem 3 em cada 4 idosos](#)

Links Patrocinados

Obras e Reformas

Conheça os Segredos Escondidos de você na hora de Reformar Construir.
www.pattec.com.br

Plano de Saude Empresa

planos de saude empresariais
11 4971 5888- 11 4457 4502
www.planodesaudeempresa.com.br

Sul América Saúde

Promoção, solicite cotação!
Central : 11 3231 2611
www.SulamericaSegurosdeSaude.com.br

A terceira idade é considerada um público consumidor ainda pouco explorado no Brasil, segundo especialistas. Avanços na área de saúde, que permitem um envelhecimento da população, incentivos financeiros como o crédito consignado, descontando o valor do empréstimo diretamente da aposentadoria, e uma melhora nos meios de comunicação, seriam alguns dos motivos que tornam os idosos um nicho de mercado em potencial. Nesta quinta-feira (1º) comemora-se o dia internacional do idoso e professores dão dicas para quem quer conquistar esta parcela da sociedade.

O administrador de empresas e professor universitário de gestão de serviços e planejamento

estratégico, Marcos Morita, explica que as empresas devem pesquisar sobre as necessidades das pessoas de terceira idade e adaptar serviços e produtos. Apenas diminuir os preços não é suficiente para atender melhor estes consumidores, completa Morita. “Principalmente porque nem todos os idosos possuem a mesma renda ou perfil.”

Comunicação focada

Um maior acesso do idoso à internet e a informações em geral ajudou na prevenção a doenças e na realização de melhores práticas na área de saúde, segundo o professor de comunicação mercadológica e Publicidade da Metodista, Evandro Gallão. Além disso, as pessoas com mais de 60 anos aumentaram também a preocupação com qualidade de vida, bem estar e estética, segmentos que poderiam explorar ainda melhor esse público.

A linguagem utilizada em publicidades e a forma como é veiculada também pode influenciar no sucesso de um produto e serviço. Gallão conta que normalmente os idosos são mais carentes por irem perdendo, ao longo da vida, espaço na família, nas decisões, no trabalho e na sociedade, portanto campanhas com uma comunicação dirigida diretamente a eles, com o envio de cartas e até kits específicos, podem chamar a atenção deste público. Ele também considera que muitas empresas ainda não descobriram o potencial desta parcela da população brasileira como consumidor.

Morita complementa a idéia com o exemplo de que alguns produtos como celulares poderiam atender melhor às necessidades deste público. Muitos não querem um telefone com Bluetooth, GPS ou outras ferramentas porque não sabem como usá-las. Seria necessário descobrir o que eles querem em um aparelho, o que eles realmente precisam, na opinião do administrador. “Telefones com os botões e números maiores, por exemplo, poderiam ser bem recebidos por eles”, afirmou.

Segmentação

Tanto Morita quanto Gallão concordam que o setor de turismo é um dos que mais consegue atrair a terceira idade com produtos específicos. As agências tiveram a percepção de apresentar, principalmente para esse público, pacotes de viagem mais baratos em baixa temporada, quando os lugares são mais tranquilos. Badalação, na maioria das vezes, não é o que os idosos procuram. Além disso, muitos já não trabalham mais, por isso não possuem datas específicas para passear.

O Ministério do Turismo possui o programa “Viaja Mais Melhor Idade”, criado em 2007, que oferece aos aposentados ou pessoas com mais de 60 anos, pacotes incluindo passagem, roteiros, lazer, palestras e atividades voltadas para a terceira idade. No primeiro ano de atividade, foram vendidos 9 mil pacotes entre outubro e dezembro, 2 mil a mais do que o esperado. Já em 2008, a expectativa era vender 50 mil pacotes, mas o sucesso foi maior que o esperado, e o número chegou a 180 mil.

Outro benefício do programa é conceder 50% de desconto em hotéis cadastrados. Até agosto de 2009, já haviam sido registradas 12,7 mil intenções de reservas.

Além de pacotes turísticos, cursos e faculdades da terceira idade, cartões de desconto em farmácias e drogarias, são alguns exemplos de segmentação que já existem. Mesmo assim o mercado tem espaço para outros players nessas áreas, acredita Marcos Morita.

No setor imobiliário, ele cita um projeto da Tecnisa como exemplo de foco na necessidade do idoso. O “Consciência Gerontológica” da construtora possui portas mais largas, piscina com rampas, pista de caminhada mais ampla, banheiros com barras e até a fechadura em cima da maçaneta, o que facilita na hora de colocar a chave e abrir a porta.

[Leia mais notícias de Brasil](#)

[Leia mais notícias sobre idosos](#)

Links Patrocinados

Obras e Reformas

Conheça os Segredos Escondidos de
você na hora de Reformar Construir.
www.pattec.com.br

Plano de Saude Empresa

planos de saude empresariais
11 4971 5888- 11 4457 4502
www.planodesaudeempresa.com.br

Sul América Saúde

Promoção, solicite cotação!
Central : 11 3231 2611
www.SulamericaSegurosdeSaude.com.br

copyright © Editora Abril S.A. - todos os direitos reservados