

Pesquisa realizada pela Millward Brown sobre hábitos de consumo dos avós, divulgada no jornal Meio & Mensagem

Nossos avós não são mais os mesmos.

Meio & Mensagem

Indicadores/Tendências de Consumo Millward Brown

23 de janeiro de 2011

Os perfis e hábitos desse grupo se transformaram tanto que é preciso mudar paradigmas.

O segmento da população denominado idoso é uma parcela significativa que tem recebido destaque dos programas sociais e de saúde, mas ainda é pouco conhecido e considerado nos seus aspectos culturais, sociais e no que se refere aos seus comportamentos de consumo.

Dados do Censo Demográfico do IBGE de 2010 e todos os trabalhos de projeções feitos para os próximos anos mostram a importância desse grupo. As estratégias de marketing e comunicação das marcas precisam se preparar para entender essa parcela da população, que passa a ter maior representatividade no mercado.

Considerando que a Organização Mundial de Saúde (OMS) define para o idoso o limite de 60 anos para países menos desenvolvidos, a retrospectiva mostra que esse público

começou a trabalhar muito cedo. Hoje é composto, na sua maioria, por aposentados.

Essa condição, a idade avançada e a possibilidade de ter netos associam para os idosos uma série de características historicamente presentes nesses grupos. No entanto, quando buscamos um entendimento mais profundo desse perfil, encontramos mudanças significativas que devem ser consideradas como oportunidades mercadológicas.

A Recherche Pesquisa e Consultoria, empresa do grupo Millward Brown, fez uma pesquisa qualitativa com foco no público chamado 50+. Os resultados reforçam os valores dessa geração formada pelos nascidos nas décadas de 1950 e 1960, chamada de "baby boomers" que chega à maturidade. Muitos já são avós, mas se diferenciam muito das gerações nascidas em 1930 e 1940 pelos momentos de grandes transformações culturais, sociais, políticas e tecnológicas que presenciaram.

O conceito de pessoas idosas é diferente do que era anos atrás. Mais que isso: pessoas que antigamente seriam consideradas idosas hoje estão em plena forma física e mental, com muitos planos para o futuro e se constituem em um público atraente e influente.

O estereótipo do idoso do passado traz a imagem de "velhos arcados"; com mobilidade comprometida, caseiros, de cabelos brancos e que passam o tempo cuidando dos netos. O trabalho da Recherche mostra que essas

imagens retratam mais o nosso imaginário sobre essas pessoas do que a realidade atual. Quem tem mais de 50 anos é ativo, está online, nas ruas, nas academias, viajando pelo mundo. Em geral, dedica-se a estudar, trabalhar e tem uma vida afetiva ativa.

Pesquisar esse público específico se coloca como uma necessidade para o entendimento das suas necessidades, aspirações e atitudes que possam direcionar ações de comunicação e de marketing. A Millward Brown, em parceria com a ECGlobal, montou um estudo junto aos frequentadores das redes sociais perguntando sobre os avós para verificar seu perfil na percepção dos netos.

Nessa pesquisa, pedimos a os entrevistados (a grande maioria jovens) que escolhessem um dos avós que considerassem referência, seja em termos de contato, relacionamento, empatia ou admiração. Os resultados indicam um dado muito significativo: as avós têm maior popularidade do que os avôs. Foram escolhidas por 76% dos jovens.

Para os netos, as avós conservam algumas atividades e comportamentos mais típicos do estereótipo de avós: 2/3 delas fazem algum trabalho manual, como tricô e crochê, e apenas 20% declaram que os avós não brincam com os netos.

A percepção dos entrevistados confirma a pesquisa qualitativa. Os elementos valorizados por esse perfil refletem tanto a busca de prazer e lazer numa situação em que vivem só ou com O cônjuge, pois os filhos já não moram

mais com eles. Nesse cenário, a ocupação com os netos toma-se uma possibilidade de fonte de satisfação.

Percebe-se uma ampla procura por alternativas, em termos de atividades, procurando preencher, de forma agradável e produtiva, o tempo ocioso que eles têm nessa fase da vida e que podem ser bem vivenciados com as boas condições de saúde.

Como consequência dessa maior disponibilidade para o lazer, observa-se que novos horizontes se abrem, envolvendo uma vida cultural mais ativa e atividades em grupo que podem ser alcançadas por meio da internet, se juntando a comunidades virtuais como uma forma de inclusão social, além de trazer modernidade e atualização ao seu cotidiano.

De acordo com os netos, 30% dos avós escolhidos como referência têm uma vida afetiva e namoram. São pessoas que se mostram preocupadas com a saúde e bem-estar: 87% cuidam da aparência e 62% fazem caminhadas. Apesar de muitos deles serem aposentados, 36% trabalham fora todos os dias da semana e 82% trabalham cuidando dos afazeres da casa (lavar, cozinhar, limpar etc). O nível de vida social também é ativo, especialmente no que se refere a viagens com a família e com os amigos, segundo 77%. Já 34% declaram realizar atividades culturais, como visitar museus e exposições de arte.

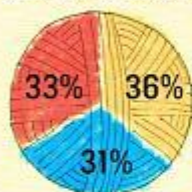
Usar celular é um hábito presente em 42% dos avós de referência. Utilizar e-mail e redes

sociais ainda são práticas pouco realizadas, mas são canais de relacionamento com potencial significativo para esse segmento, na medida em que os aplicativos se tornam mais fáceis de ser utilizados e cresce o sentimento de inclusão e participação.

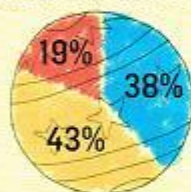
Considerando esse perfil que caracteriza os avós, sob a ótica dos netos, se reforça a necessidade de mudar os paradigmas atrelados a esse público. Os avós atuais são resultado de vivências com base em rápidas evoluções culturais, sociais e tecnológicas. Representantes da geração ativa, os idosos de hoje continuam a ser agentes de grandes transformações, chamando a atenção do mercado para a importância e o significado que esse grupo representa para as marcas e para a comunicação.

Os seus avós costumam...

...Fazer tricô e crochê












...Brincar com os netos



● Muito ● Um pouco ● Nada



	Muito	Um pouco	Nada
 ...Namorar	11%	19%	70%
 ...Cuidar da aparência	41%	46%	12%
 ...Fazer caminhadas	19%	43%	38%
 ...Trabalhar cuidando da casa (cozinhando, limpando, etc)	56%	26%	18%
 ...Trabalhar fora todos os dias de semana	16%	20%	64%
 ...Viajar com a família e amigos	29%	48%	23%
 ...Visitar museus e exposições de arte	8%	26%	66%
 ...Usar e-mail	5%	10%	85%
 ...Usar celular	14%	28%	58%

Base: 564 entrevistas referindo a avós e avôs