

EMPREENDEDORISMO

INVISTA NO MERCADO VAREJISTA PARA TERCEIRA IDADE



SEBRAE



© 2019. **Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – Sebrae/BA**

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

INFORMAÇÕES E CONTATO

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas Bahia – SEBRAE/BA

Unidade de Gestão do Portfólio – UGEP

Rua Horácio César, 64 – Bairro Dois de Julho

CEP: 40.060-350 – Salvador / BA

Tel.: (71) 3320-4436

Presidente do Conselho Deliberativo Estadual

Carlos de Souza Andrade

Diretor Superintendente

Jorge Khoury

Diretor Técnico

Franklin Santana Santos

Diretor Administrativo e Financeiro

José Cabral Ferreira

Unidade de Gestão do Portfólio (UGEP)

Norma Lúcia Oliveira da Silva

Leandro de Oliveira Barreto

Analistas

André Gustavo de Araújo Barbosa

Viviane Canna Brasil Sousa

Projeto Gráfico, editoração e revisão ortográfica

Yayá Comunicação Integrada

www.sebraeatende.com.br **0800 570 0800**



SebraeBahia

SUMÁRIO

Terceira Idade: um mundo de oportunidade para o varejo	4
Reflexões sobre a terceira idade no Brasil	6
Tendência de mercado: envelhecendo em casa	9
Como montar o meu negócio para a terceira idade	11
Vale a pena abrir um <i>e-commerce</i> para venda de produtos e serviços para terceira idade?	13
Turismo especial para a terceira idade	16
Mandamentos para ser bem-sucedido no mercado da terceira idade	19
Conclusão	21

TERCEIRA IDADE: UM MUNDO DE OPORTUNIDADE PARA O VAREJO

A população brasileira está em constante processo de envelhecimento. A Organização Mundial de Saúde (OMS) estima que em 2025 o Brasil será o sexto país com o maior número de idosos do mundo, com 32 milhões de pessoas pertencentes à chamada terceira idade.

O envelhecimento do consumidor brasileiro tem levado os empreendedores a repensarem seus modelos de negócios, pois é impossível ignorar os rendimentos proporcionados pelo público com mais de 60 anos.*

- Segundo pesquisa da GFK, 43% dos idosos pertencem à classe alta;
- 60% são mulheres;
- Seus gastos representam 17% do poder de consumo nacional;
- 5,2 milhões têm acesso à internet;
- Renda anual dos idosos conectados chega a R\$330 bilhões.

Para aproveitar efetivamente a renda desse público, é preciso compreender seus interesses. Segundo estudos realizados pela Nielsen, 45% dos idosos acreditam que a alimentação saudável é uma prioridade após a aposentadoria e 71% buscam por manter o estilo de vida saudável. De acordo com o IPEA, 83% das mulheres idosas consideram beleza importante, mas apenas 44% estão satisfeitas com sua aparência.

Segundo esses dados, é possível aferir que a busca pela autovalorização faz parte do *mindset* dos idosos. Eles têm tempo e renda disponível para investir em si mesmos e não abrem mão de colocar em prática essa possibilidade. Aproveitar essa disposição é um excelente gancho para explorar variados segmentos de mercado, de acordo com os principais interesses dos consumidores.



*<https://oglobo.globo.com/economia/novo-publico-na-rede-pais-ja-tem-52-milhoes-de-idosos-com-acesso-web-19918051>

Confira alguns dos nichos mais rentáveis no mercado da terceira idade:

- Saúde e Lazer;
- Contratação de cuidadores;
- Pacotes de turismo especiais;
- Serviços que promovem a qualidade de vida.

A nova terceira idade não é passiva, como sugerem os estereótipos trabalhados nas propagandas. Muitos idosos, mesmo após a aposentadoria, reconstróem suas carreiras em novas áreas e seguem trabalhando, interagindo e contribuindo de forma intensa socialmente, com o passar dos anos. Segundo o IPEA, entre os idosos presentes no mercado de trabalho, 51,6% dos homens e 44,4% das mulheres são pessoas aposentadas - que concluíram seus ciclos de atuação profissional em determinadas carreiras e, depois, decidiram se manter ativos em novos setores.

A nova geração de brasileiros com mais de 60 anos quer ser protagonista da sua jornada, em vez de esperar pelo destino. O empreendedor que considerar o comportamento desse público vai se destacar naturalmente no mercado. O desafio é entender qual o melhor caminho para aproveitar de forma máxima o potencial desse mercado.



REFLEXÕES SOBRE A TERCEIRA IDADE NO BRASIL

Antes de montar a sua empresa, é preciso entender que há diversos tipos de idosos e que cada um tem demandas específicas. Vamos nomear alguns deles, somente a título de entendimento dos diferentes perfis:



Idoso ativo

O idoso que não necessariamente trabalha, mas tem uma vida ativa. Aposentou-se e possui renda bastante para viver e consumir de forma livre, com autonomia sobre o próprio dinheiro. Para este público, são adequados negócios que incentivam o bem-estar, a qualidade de vida e o aprendizado de coisas novas.

Exemplos:

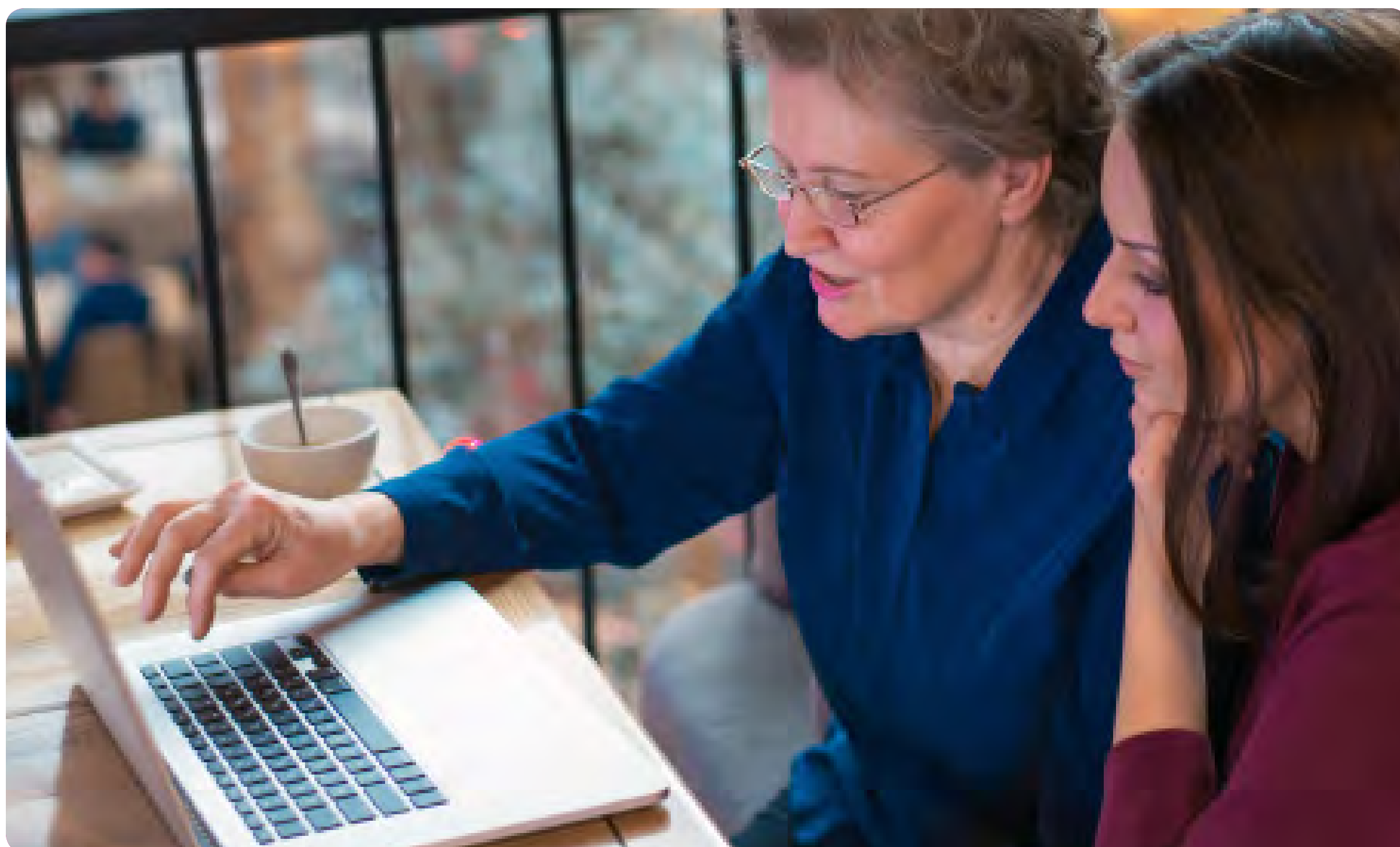
- Cursos especiais para terceira idade;
- Turismo;
- SPAs e espaços de bem-estar;
- Academias para a terceira idade.

Idoso autônomo

O idoso que trabalha, por interesse ou necessidade, e é responsável pelo próprio sustento. Pode ou não ter uma renda alternativa associada aos ganhos do trabalho. Esse público está naturalmente interessado em se profissionalizar em sua nova atuação e no aprendizado de coisas novas. Possuem, ainda, demanda de plataformas que facilitem a gestão dos seus negócios, de forma intuitiva e simples de utilizar.

Exemplos:

- Cursos profissionalizantes para a terceira idade;
- Plataformas de conhecimento digital;
- Aplicativos para gestão de tarefas;
- Aplicativos de segurança pessoal.



Idoso dependente

Idoso que não possui uma renda, ou conta com renda insuficiente para custear sua própria vida. Depende de familiares e, portanto, não é ativamente consumidor de produtos e serviços, que serão obtidos pelos responsáveis financeiros. Os negócios devem ser pensados com foco nos indivíduos que assumem os cuidados com esses idosos.

Exemplos:

- Turismo familiar;
- Plataformas de contratação de Concierges.

A solidão na terceira idade

Para todos os perfis de idosos, há uma questão a ser considerada: a solidão dessa população. Segundo pesquisa do Ipea, 42,1% dos lares com idosos pertencem a pessoas que vivem sozinhas ou a casais sem filhos.

Isso significa que muitos desses idosos, além de não terem ninguém para contar em caso de alguma necessidade, também sentem falta de companhia, precisando de estímulos para conhecerem pessoas novas.

Considerando essas demandas de mercado, é possível pensar, por exemplo, na criação de pontos de convivência para idosos, em que é possível socializar, conhecendo pessoas novas, mas também ter acesso a serviços importantes para as suas necessidades.

Muitos empreendimentos, como shopping centers e supermercados, têm apostado no conceito de salas interativas direcionadas ao público da terceira idade, em que o estímulo à atividade social busca engajar o cliente à marca e possibilita o aumento do ticket de consumo.

Embora morar sozinho, no caso de uma pessoa idosa, possa induzir à falta de interação com outras pessoas, segundo os dados coletados, 90% deles pretendem continuar vivendo sem companhia. Essa situação pode gerar uma grande preocupação dos parentes, que temem a ocorrência de um mal súbito desassistido.

Os sistemas de emergência pessoal cresceram no Brasil justamente para atender a essa demanda. Eles são instalados na casa do idoso, tal qual um sistema de detector de incêndio, e pode ser customizado para incluir serviços variados: dispenser de medicamentos, mini rastreador pessoal, sensor de queda, entre outros.



TENDÊNCIA DE MERCADO: ENVELHECENDO EM CASA

Uma vez que muitos idosos estão vivendo sozinhos, sem companhia de filhos e netos, mas são ativos intelectualmente, o conceito norte-americano *aging in place* - envelhecendo em casa - se fortalece cada vez mais. A proposta é explorar o protagonismo do idoso para fornecer a ele soluções criativas que se encaixam na sua rotina, favorecendo a independência e a modernidade do cliente. Conheça os pilares desse conceito:

Modificações domésticas

Adaptar a casa para torná-la ainda mais automática e funcional é uma das principais propostas do *aging in place*. O idoso contrata sistemas completos de virtualização da casa, que facilitarão tarefas do dia a dia e evitarão perigos comuns, como, por exemplo, quedas, consideradas um dos principais perigos físicos inerentes à rotina de idosos que vivem sozinhos.

Algumas modificações domésticas comuns são:

- Aumento da iluminação;
- Corrimãos acessíveis em ambos os lados das escadas;
- Barras de apoio;
- Trocas de pisos para versões antiderrapantes;
- Chuveiros flexíveis;
- Compra de banheiras seguras.

Outras modificações mais dispendiosas ou trabalhosas na instalação, porém úteis, são:

- Rampas de acessibilidade para entrada e saída da casa e de cômodos;
- Elevadores domésticos;
- Prateleiras deslizantes.

Apoio de comunidades

Nos Estados Unidos, é comum a existência de NORCS (Naturally Occurring Retirement Communities), comunidades destinadas a dar suporte a idosos aposentados mas que desejam vivenciar o conceito *aging in place*. As comunidades auxiliam os idosos com atividades integrativas, saúde preventiva e serviços sociais. A ideia pode ser facilmente trazida para o Brasil, inclusive de forma remunerada.



COMO MONTAR O MEU NEGÓCIO PARA A TERCEIRA IDADE

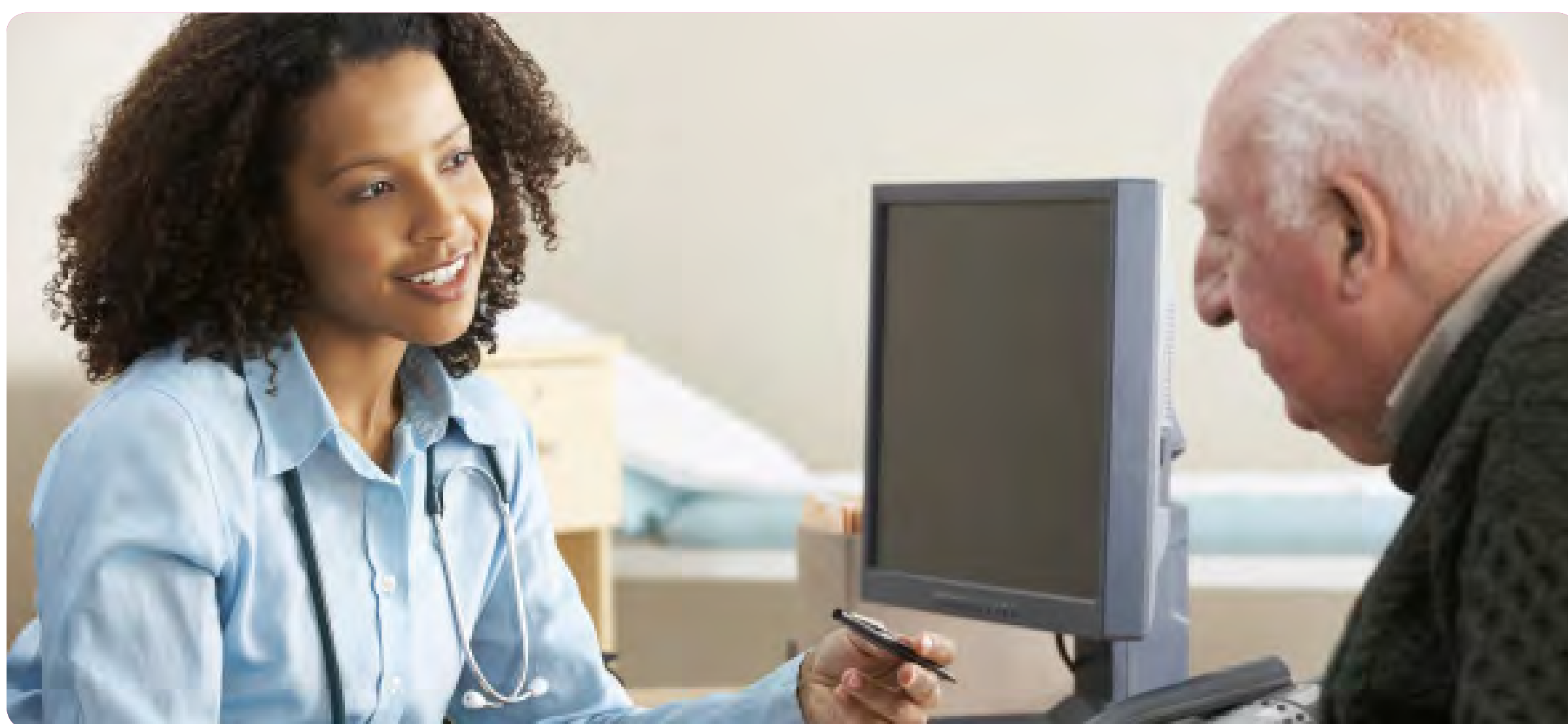
A abertura de um negócio para o público da terceira idade vai incluir as mesmas exigências legais das demais empresas, mas poderá também necessitar de certificações específicas para o funcionamento do empreendimento.

Exigências comuns

- Registro do CNPJ;
- Registros na Junta Comercial;
- Inscrição estadual;
- Alvará de localização e de licença sanitária;
- Registros na Secretaria Estadual da Fazenda;
- Contribuição Sindical Patronal;
- Registro do INSS na Caixa Econômica Federal;
- Autorização do Corpo de Bombeiros;
- Permissão da prefeitura para instalar o negócio.

Exigências específicas

- Enquadramento no Conselho Regional da categoria de Enfermagem, Psicologia, Fisioterapia ou Medicina (caso haja profissionais de saúde);
- Adequação às normas legais da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa).



Cumprimento do(a):

- Estatuto do Idoso (Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003);
- Lei nº 8.842, de 4 de janeiro de 1994, que dispõe sobre a Política Nacional do Idoso e cria o Conselho Nacional do Idoso;
- Decreto nº 1.948, de 3 de julho de 1996, que regulamenta a Lei nº 8.842;
- Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, que configura infrações à legislação sanitária federal e estabelece as sanções;
- Lei nº 11.433, de 28 de dezembro de 2006, que institui o Dia Nacional do Idoso;
- Tipificação Nacional de Serviços Socioassistenciais (Resolução CNAS Nº 109/2009).



VALE A PENA ABRIR UM E-COMMERCE PARA VENDA DE PRODUTOS E SERVIÇOS PARA TERCEIRA IDADE?

As pessoas da terceira idade apresentam um perfil interessante para o comércio eletrônico. Elas estão cada vez mais ativas nos dispositivos móveis, conectam-se com amigos e familiares e interagem com pessoas de diferentes faixas etárias.

Os idosos possuem, porém, uma demanda diferente dos indivíduos jovens: eles frequentemente não dominam a tecnologia dos produtos virtuais, necessitando ou de sistemas muito simples para conseguir utilizá-los, ou de programas especiais de orientação tecnológica para a terceira idade.

Unir a praticidade que os idosos, principalmente os que vivem sozinhos ou são dependentes de familiares, precisam para consumir produtos sem necessariamente se direcionar fisicamente a um local; e a simplicidade de uma ferramenta virtual intuitiva, capaz de ser utilizada por todos os públicos, mesmo os não nativos de tecnologia; é a equação perfeita para vender e-commerces para a terceira idade.

Segundo relatório da Ebit, empresa que avalia o mercado e-commerce, um terço das compras em comércios eletrônicos são realizadas por idosos, o que equivale a mais de 15 milhões de consumidores. Em termos mundiais, um estudo da KPMG aponta que a geração baby boomers (nascidos entre 1946 e 1965) é propensa a gastar mais do que os millenials (nascidos após o ano 2000), em transações online, com uma média de US\$ 203 por compra, contra apenas US\$ 173 da geração mais jovem.





Dicas para adaptar seu e-commerce para os clientes da terceira idade:

Layout

Escolha fontes maiores, mais fáceis de ler. Evite excessos de animações e elementos que possam parecer confusos para o usuário;

Design UX

Prefira layouts focados na funcionalidade: somente os elementos necessários, sites rápidos e eficientes;

Segurança

O layout tem que ser e parecer seguro, para aumentar a confiabilidade do público.

SACs eficientes

O público da terceira idade pode ter mais dúvidas relacionadas aos processos do site, por isso, oferecer um SAC completo e eficiente é importante para auxiliar o usuário. Aposte em chats com atendentes eletrônicos para sanar questões imediatas e disponibilize contatos telefônicos, por Whatsapp e por e-mail para aumentar a sensação de segurança do cliente.

Redes sociais

Facebook

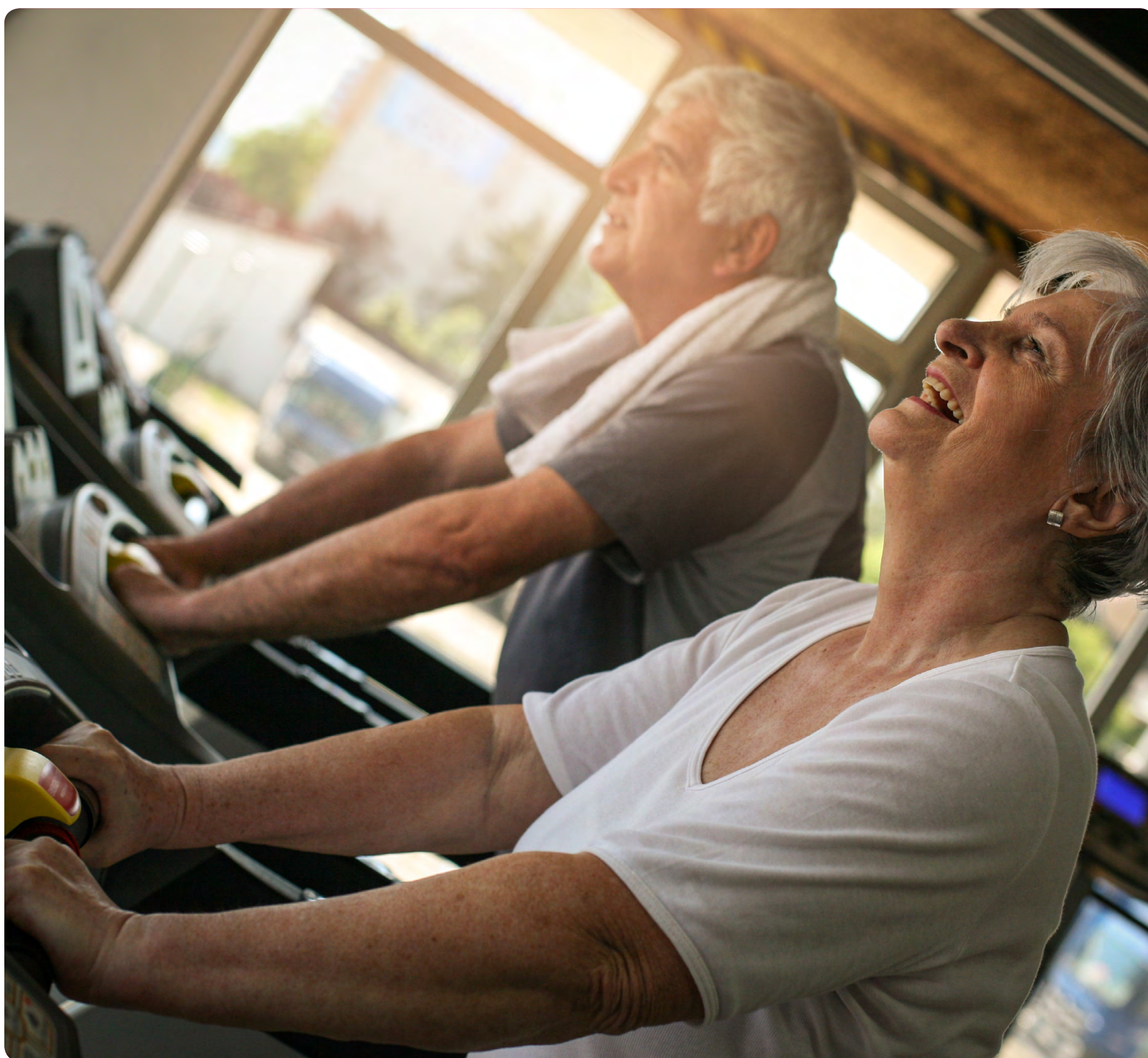
Segundo estudo da Senior Lab, 80% dos idosos usuários de internet possui um perfil no Facebook. Por isso, priorize essa rede ao direcionar seus investimentos.

Conteúdo

Não adianta somente publicizar os seus produtos. Produza conteúdos que façam parte do universo do usuário da terceira idade, adaptando o discurso da sua marca aos interesses do público.

Saúde

Se possível, associe seu produto a saúde e bem-estar, temas que, conforme abordamos anteriormente, fazem parte dos mais procurados pelo público idoso.



TURISMO ESPECIAL PARA A TERCEIRA IDADE

O turismo geriátrico é um dos mercados mais rentáveis para o público da terceira idade. Pensado especialmente para os consumidores que desejam aproveitar o tempo livre e são independentes, não necessariamente viajando acompanhados da família, essa variedade turística já se provou um sucesso de mercado. De acordo com o Ministério do Turismo, o desejo de viajar sozinho ou acompanhado subiu de 23,7% para 26,9% entre os idosos viajantes com mais de 60 anos.

Atendendo à demanda, o mercado tem oferecido diversos pacotes turísticos para o público geriátrico. Eles podem se configurar como viagens em grupos com guias, viagens com familiares e guias ou mesmo intercâmbios moldados especificamente para idosos.

Do mesmo modo, cresceram as compras de viagens de avião por idosos com idade acima de 60 anos e também a busca por hospedagens em hotéis e pousadas, em detrimento das antigas opções - casas de parentes e amigos.





Como se diferenciar no mercado de turismo para a terceira idade

São inúmeras as ofertas de turismo disponíveis para os idosos: como o nicho é rentável, as agências sempre oferecem versões desse tipo de programa em seus portfólios. Para se diferenciar em um mercado tão competitivo, dedique-se a promover uma experiência mais exclusiva possível para o seu viajante.

Roteiros bem definidos

Lembre-se de que o público idoso precisa de mais assistência na realização das suas viagens. Pacotes com roteiros bem definidos, com muitas atividades inclusas e tempo de descanso previsto, são um sucesso garantido. Ouça seu público e realize pesquisas para entender quais passeios são os favoritos do grupo.

Evite percursos estafantes

Se encarar uma viagem prolongada é cansativo para um cliente jovem, imagine para um idoso. Prefira sempre roteiros cujos percursos sejam o mais breves e confortáveis quanto for possível, considerando a resistência física e psicológica dos viajantes.

Diferentes objetivos

Nem todas as viagens precisam ter objetivos iguais. Você pode pensar os pacotes da sua agência destinando-os a temas como saúde, cultura, natureza e religião. Determinados passeios clássicos desses segmentos, como a peregrinação a Santiago de Compostela, angariam milhares de adeptos anualmente e representam uma aposta certa.



Grupos menores

Em vez de grupos imensos, em que há pouca conexão entre as pessoas, prefira realizar viagens com equipes menores, em que os idosos irão se aproximar mais uns dos outros e criar laços com os colegas de trajeto. Relembrar uma amizade feita durante uma viagem é o tipo de experiência que faz o cliente divulgar o seu serviço e contratá-lo mais vezes.



MANDAMENTOS PARA SER BEM-SUCEDIDO NO MERCADO DA TERCEIRA IDADE

Agora que você entendeu a rentabilidade do mercado varejista para a terceira idade, confira um resumo dos mandamentos que irão lhe ajudar a ser bem-sucedido no seu investimento.



Entenda seu público

Não caia na armadilha de enxergar os consumidores idosos de acordo com preconceitos. A terceira idade é composta de indivíduos ativos, com poder de compra, majoritariamente independentes e interessados em novos aprendizados e experiências;

A solidão como oportunidade de negócio

Muitos idosos moram sozinhos por vontade própria ou por consequência do desenvolvimento de suas famílias. Essa solidão, que não necessariamente é negativa, representa diversas oportunidades de negócio, tanto para facilitar o dia a dia dos idosos como para estimulá-los a buscarem interações sociais em locais fora de casa;

Explore tendências com o *aging in place*

Muitos idosos estão envelhecendo em casa e modernizar as estruturas digitais dessas residências envolve múltiplas oportunidades de negócio. Facilite a vida do seu cliente com sistemas inteligentes, que integram tecnologia às necessidades individuais de cada um;

Aposte no e-commerce

Com alto nível de acesso à internet, o público da terceira idade tem interesse em conteúdos digitais, mas precisa que o site se adapte visualmente e funcionalmente às suas restrições físicas. Criar páginas e aplicativos simples, práticos e intuitivos é o caminho para capturar essa audiência;

Turismo com diferencial

O turismo geriátrico é um dos segmentos mais rentáveis do mercado da terceira idade, mas para se diferenciar da concorrência, aposte em atendimento de excelência, pacotes variados e múltiplas configurações de viagem.



CONCLUSÃO

Tenha certeza: os consumidores da terceira idade só tendem a se tornar cada vez mais poderosos, movimentando uma bela fatia da economia brasileira. Apostar nesse nicho de mercado é um excelente caminho de empreendedorismo, com grandes oportunidades de maximizar ganhos. Conte com o Sebrae para impulsionar a sua busca pelo sucesso.





Quer saber mais?
Acesse o site do Sebrae e conheça outros conteúdos.

www.sebraeatende.com.br **0800 570 0800**



SebraeBahia