

Vendas para o consumidor 60+

Oportunidades
para o varejo
no Dia dos Avós



Sindilojas RS
Porto Alegre
Sindicato do Sistema Comércio


SeniorLab
mercado & consumo 60+

Prezados Lojistas

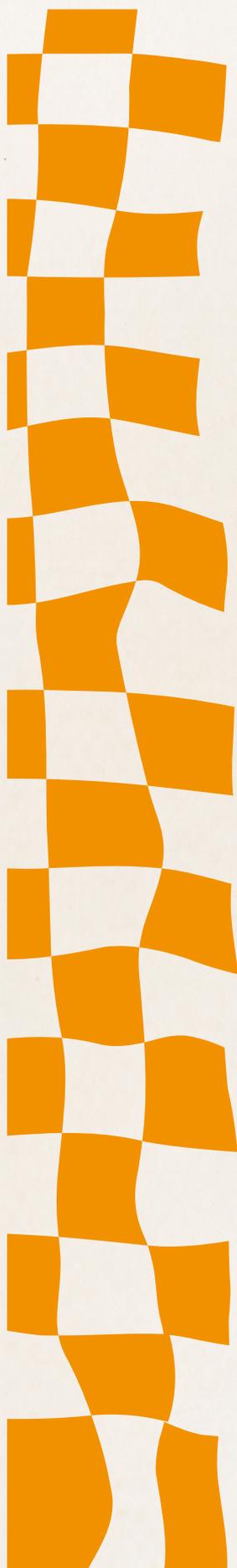
Em cada lar e em cada família, reside uma força silenciosa, um tesouro de histórias e afetos que moldam nossas vidas e enriquecem nossa cultura: os nossos amados avós. Eles são os elos que nos conectam ao passado, os faróis que iluminam o presente com sabedoria e os pilares que sustentam os laços familiares com amor incondicional. Sua experiência de vida, seus ensinamentos e seu carinho são dádivas inestimáveis que merecem nosso reconhecimento e celebração.

É com grande entusiasmo que apresentamos uma data que pulsa com significado emocional e transborda potencial comercial: o **Dia dos Avós**, celebrado em **26 de julho**. Este conteúdo é resultado da parceria entre o Sindilojas Porto Alegre, SeniorLab mercado e consumo 60+ e o jornalista e especialista em Storytelling Tulio Milman.

O público 60+ representa hoje uma parcela significativa e influente da nossa população. No Brasil, essa faixa etária demonstra um **crescente poder de compra**, impulsionado por aposentadorias, investimentos e uma vida ativa e engajada. Dados recentes apontam que este segmento movimenta bilhões anualmente, com um consumo diversificado que abrange desde saúde e bem-estar até lazer, cultura e presentes para seus familiares.

Especificamente em Porto Alegre, uma cidade com uma população com 60 anos ou mais relevante e ativa, este público possui características marcantes. São experientes, criam uma relação de fidelidade com marcas que exige reciprocidade, valorizam a qualidade, o bom atendimento, o bom senso e a praticidade. Sua influência nas decisões de compra familiares também se transformou nos últimos anos, sendo frequentemente consultados e considerados na aquisição de produtos e serviços para netos e outros membros da família.

Diante deste cenário promissor, o Dia dos Avós surge como uma **oportunidade de ouro para o varejo**. Ao direcionar suas estratégias para este consumidor com sensibilidade e inteligência, os lojistas podem explorar um mercado com grande potencial de crescimento e fidelização.



Algumas oportunidades incluem:

- **Promoções e ofertas especiais** voltadas para presentes que avós gostariam de receber ou oferecer.

- **Criação de experiências de compra acolhedoras e acessíveis**, considerando as necessidades específicas deste público em termos de conforto, clareza na comunicação e facilidade de navegação nas lojas físicas e online.

- **Desenvolvimento de produtos e serviços** que atendam aos seus interesses e necessidades, como itens de bem-estar, lazer, cultura e tecnologia de fácil utilização.

- **Campanhas de marketing que valorizem a figura dos avós**, transmitindo mensagens de carinho, respeito e reconhecimento, criando uma conexão emocional com este público. Atenção! Não reproduza os estereótipos de fragilidade e infantilização utilizados no passado. Os novos Avós querem relações horizontais como qualquer outra geração.



Ao abraçar o Dia dos Avós e o público 60+, o varejo não apenas celebra um importante pilar da nossa sociedade, mas também abre as portas para um mercado vibrante e cheio de oportunidades. Juntos, podemos fazer deste dia uma nova data de celebração e trocas para as famílias e para o nosso comércio!

Vendendo para o consumidor 60+

Objetivo:

Capacitar varejistas e equipes de atendimento para compreender o público 60+ em profundidade, abandonando antigos estereótipos para melhor atender suas necessidades e desejos, otimizando as estratégias de venda.





Quebrando Estereótipos e Apresentando a Diversidade Dentro do Público 60+

É comum encontrar representações simplistas e muitas vezes equivocadas sobre o público com 60 anos ou mais. A ideia de um grupo homogêneo, avesso à tecnologia, com os mesmos interesses e necessidades, está longe da realidade. Este capítulo tem como objetivo quebrar esses clichês e apresentar a rica diversidade que compõe a geração 60+.

A verdade é que a longevidade crescente e a melhor qualidade de vida resultaram em um grupo heterogêneo, com diferentes níveis de escolaridade, renda, estilos de vida, hobbies e aspirações. Dentro do universo 60+, encontramos indivíduos ativos, viajantes, conectados digitalmente, preocupados com a saúde, engajados em atividades sociais e com diferentes histórias de vida que moldaram suas preferências e comportamentos de consumo.

Para o Varejista:

- **Abandone generalizações:**

Não pense no cliente 60+ como um “idoso” em um único perfil. Precisamos reconhecer que dentro deste “número” existe uma variedade de necessidades e desejos para cada momento e estilo de vida.

- **Analise seus dados:**

Se você possui dados de clientes, segmente-os por grupos etários e analise seus padrões de compra para identificar nuances e preferências específicas. Você irá se surpreender com o que irá descobrir nos dados.

- **Observe e escute:**

Dedique tempo para observar o comportamento dos seus clientes 60+ e ouvir suas opiniões e comentários. Os melhores feedbacks e contribuições virão deles. acredite.

- **Comuniquem-se de forma inclusiva:**

Sua comunicação deve ser clara e respeitosa, evitando termos pejorativos ou infantilizados. As mensagens devem ser relevantes para diferentes perfis dentro da geração 60+.



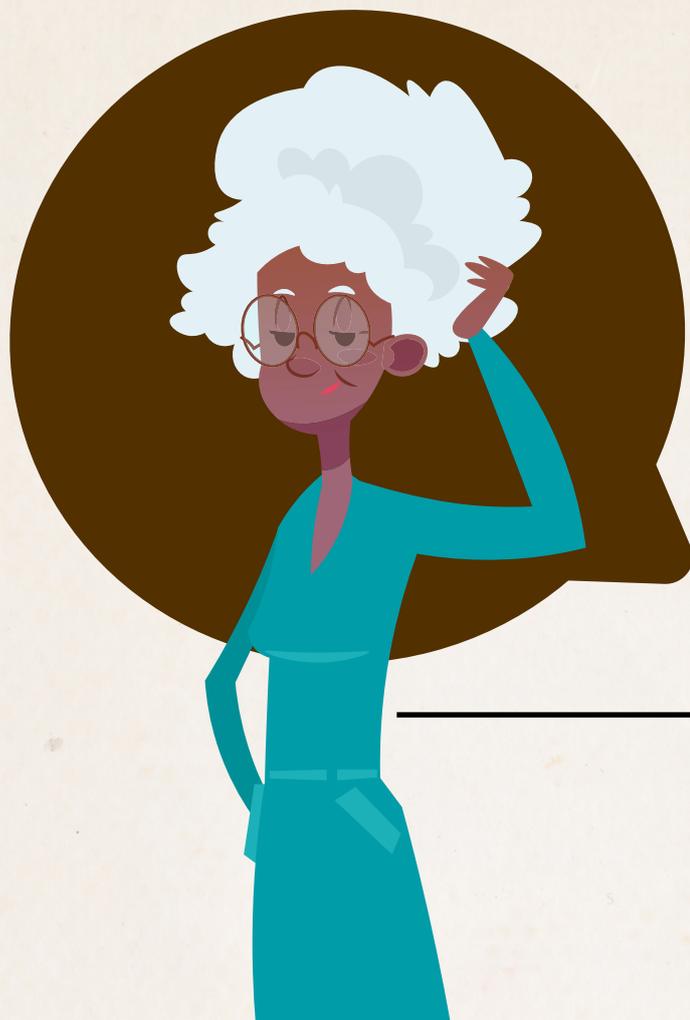
Lembre-se: Compreender a diversidade do público 60+ é o primeiro passo para criar estratégias de varejo eficazes e construir relacionamentos duradouros com este importante segmento de consumidores.

As (diversas) Personas já mapeadas do Consumidor 60+

Alguns perfis do consumidor 60+ utilizados nas estratégias da SeniorLab e reveladas no livro SHOPPER60+:

- **Os 60+ Agora é minha vez:**

Composto por pessoas que já se aposentaram e têm mais tempo livre para atividades de lazer e entretenimento. Eles costumam ter um poder aquisitivo mais alto ou estrutura de vida bastante organizada pela renda, mesmo que baixa, garantida. Estão dispostos a gastar em produtos e serviços que os ajudem a aproveitar a vida. São os grandes clientes do segmento de turismo e experiências locais.



- **Os 60+ reorganizando a vida:**

Pessoas que perderam seus parceiros e precisam se adaptar a uma nova realidade. Eles podem estar em busca de produtos e serviços que os ajudem a lidar com o luto, com as necessidades de reorganização e produtos ou serviços para se sentirem mais seguros e independentes. São grandes consumidores, ou pelo menos potenciais, para auxílio profissional e atividades orientadas para reequilíbrio pessoal.

- **Os 60+ Geração Sanduíche:**

São pessoas que cuidam de pais ou familiares mais idosos. Tem sido muito comum mulheres de 65 anos cuidarem de mães de 80 anos. Eles podem estar em busca de produtos e serviços que os ajudem a cuidar melhor de seus entes queridos. Se não estão cuidando dos pais, estão cuidando dos filhos e netos e, infelizmente, não é incomum cuidarem econômica, assistencial e estruturalmente dos dois. Daí a expressão geração sanduíche. A praticidade e a lógica custo-benefício norteiam suas decisões.



- **Os 60+ Ativos:**

Continuam trabalhando, exercendo atividades profissionais ou até atividades de forma voluntária. Costumam estar em busca de produtos e serviços que os ajudem a manter a saúde e a produtividade. Conseguem ter cada vez mais êxito em conciliar trabalho e propósito com autorrealização. Estão em busca de aperfeiçoamento para suas atividades e os grandes propulsores do aprendizado ao longo da vida.



- **Os 60+ Lifelong Workers:**

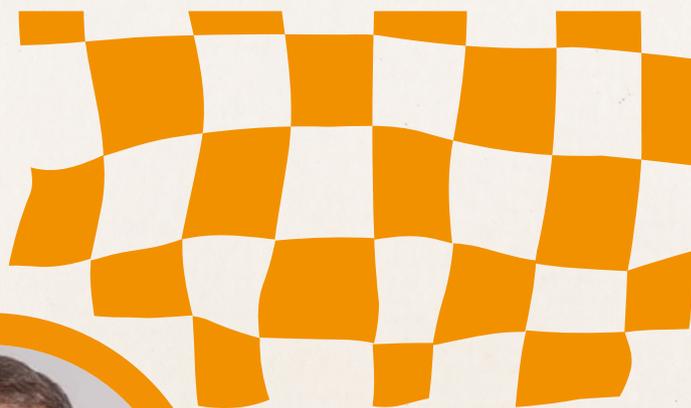
Ainda não se aposentaram ou a aposentadoria é insuficiente para suas despesas e estilo de vida. São trabalhadores experientes, com uma carreira longa, que estão motivados por desafios e oportunidades de crescimento. Muito comum atuarem como profissional liberal (médico, advogado, empresário, artista) ou professor. Estão dispostos a aprender novas habilidades e se moldar às mudanças, o que os torna profissionais adaptáveis. Além disso, buscam realização pessoal e financeira, são trabalhadores motivados e consumidores curiosos.



Storytelling e o consumidor 60+: como conectar histórias com histórias

Tulio Milman

Jornalista e consultor, diplomado em Storytelling pela Universidade de Stanford, EUA



Storytelling é a ciência — e também a arte — de reconhecer, organizar e contar boas histórias. Mais do que elaborar enredos charmosos, trata-se de construir narrativas verdadeiras e éticas, capazes de gerar valor e aproximar marcas de pessoas. Quando falamos em consumidores com mais de 60 anos, esse desafio ganha contornos específicos.

O público 60+ chega ao ponto de venda ou à tela do celular e do computador carregando histórias muito consolidadas. São pessoas que já viveram muitas experiências, criaram certezas e formaram conceitos ao longo do tempo. Isso significa que a narrativa que envolve um produto ou serviço não pode ignorar a bagagem que o consumidor traz consigo.

Para este perfil de cliente, importa menos a história que a marca quer contar e mais as histórias que o consumidor já tem. O ponto de partida não é a vitrine, nem a campanha, mas sim a escuta atenta. É nesse momento que entra a postura do bom vendedor: com uma ou duas perguntas certas e um olhar cuidadoso, é possível mapear valores, preferências e memórias que fazem diferença no processo de compra.

Quando entendemos que a decisão de consumo do público maduro passa por lembranças, experiências e afetos acumulados, fica mais fácil saber como posicionar o produto de forma respeitosa e autêntica. Storytelling, nesse contexto, não é inventar uma história bonita — é criar pontes entre a história da marca e a história de quem está ali na sua frente.

Por isso, atender o consumidor 60+ exige atenção especial. Cada conversa é uma oportunidade de conhecer trajetórias de vida únicas, de compreender motivações que muitas vezes não aparecem de imediato. A venda, então, se torna um encontro de histórias: a que a empresa deseja contar e as que o cliente já carrega na memória e no coração.

Mais do que nunca, vender com propósito e sensibilidade faz toda a diferença. Quando a narrativa respeita o repertório de quem escuta, a relação não termina na compra. Ela se transforma em vínculo — e é esse vínculo que sustenta negócios sólidos e marcas lembradas.



Dicas para entender e segmentar este consumidor:

Martin Henkel

Professor de marketing 60+ na FGV

- **Considere a idade, mas com moderação:**

A idade é um fator, mas não é o único. Hoje, pessoas de 60 anos ou mais, são muito ativas e independentes, enquanto outras podem ter mais limitações físicas ou cognitivas. O consumidor 60+ é um indivíduo único, mas das determinações de público-alvo para estratégias de comunicação, os chamados pela medicina de "Idosos Ativos", estão em sua maioria entre os 60 e os 79 anos e representam 83% da população 60+ de Porto Alegre.

- **Considere o estilo de vida:**

O estilo de vida também é um fator importante. Algumas pessoas 60+ são aposentadas e têm mais tempo livre, enquanto outras continuam trabalhando ou exercendo atividades profissionais.

- **Considere os interesses:**

Algumas pessoas 60+ são interessadas em viagens, enquanto outras são interessadas em atividades culturais ou esportivas.

- **Educação:**

Pessoas com maior nível de educação podem estar mais propensas a consumir produtos e serviços de alta qualidade. No Brasil, é notória a relação entre grau de instrução e renda. Já o inverso também é presente onde produtos voltados à população de mais baixa renda exigem uma comunicação e uma linguagem mais coloquial e simples. Se forem produtos de alto valor agregado, é importante estar disponível e preparado para explicar as características e detalhes durante o atendimento e venda.

- **Gênero:**

Ao tratar de gênero, é necessário considerar novos cenários muitas vezes desconhecidos à maioria. É necessário tratar destas questões com sensibilidade, pois, em uma loja ou ao relacionar-se com a marca, se sentir bem-vindo e respeitado fará toda a diferença. Se você não domina as questões da diversidade, busque informação e orientação. A sensação de respeito integra o processo de decisão na jornada de compra do consumidor 60+.

Necessidades, desejos específicos e experiência de compra

Ao compreender que o Consumidor 60+ é um grupo diverso, torna-se crucial investigar suas necessidades e desejos específicos em relação ao consumo. Suas prioridades podem diferir de gerações mais jovens e influenciam diretamente suas decisões de compra.

Em termos de produtos, a qualidade, a durabilidade, a funcionalidade e a facilidade de uso costumam ser mais valorizadas do que tendências passageiras. A busca por produtos que facilitem o dia a dia e promovam o conforto é uma constante.

No que diz respeito a serviços, a clareza nas informações, a eficiência e a personalização são cruciais. A paciência e a atenção dedicadas durante o atendimento fazem toda a diferença.

A experiência de compra para o cliente 60+ envolve fatores como acessibilidade física da loja, boa iluminação, sinalização clara, ambientes confortáveis e, principalmente, um atendimento humanizado e atencioso. Sentir-se valorizado e respeitado é fundamental.



Para o Varejista:



Priorize a qualidade e a durabilidade dos produtos: Destaque esses atributos em sua comunicação e apresentação.



Ofereça informações detalhadas sobre produtos e serviços:

Seja transparente, claro, direto e responda a todas as dúvidas com paciência.



Melhore a sinalização:

Utilize fontes de tamanho adequado e cores contrastantes para facilitar a orientação.



Invista em embalagens e rótulos claros e legíveis: Facilite

a identificação de informações importantes. O cliente 60+ é o mais atento a informações como validade do produto.



Treine sua equipe para um atendimento atencioso e “olho no

olho”: Incentive a escuta ativa e a empatia. Se o cliente não se sentir bem-vindo ele não compra e não volta mais.



Crie ambientes de compra confortáveis:

Invista em boa iluminação em todos os ambientes, temperatura agradável e, se tiver som na loja, não deixe o volume elevado. Se seus funcionários das Gerações Y ou Z acharem que pode elevar um pouco mais o som, este é o volume confortável para o público 60+.



Ofereça serviços de apoio: Ajuda para carregar compras,

entrega facilitada, fila especial para retirada do produto no setor de “pacotes”. Normalmente só oferecemos a fila prioritária de pagamento, não a de entrega do produto. Isso será um diferencial.

Lembre-se: Ao atender às necessidades e desejos específicos do consumidor 60+, você não apenas conquista um cliente, mas constrói um relacionamento de confiança e lealdade a longo prazo.

DICAS PARA O DIA DOS AVÓS - 26 de julho

1

O primeiro passo para preparar sua loja, vitrine e comunicação é entender bem como o seu mix de produtos se relaciona com o consumidor 60+. O dia é dos avós, mas neste momento nossos clientes serão os netos. É com eles que vamos nos comunicar e estimular a, junto com todo amor que eles têm, presentear seus avós.

2

A frase mágica é “Dia dos Avós” e o senso de urgência será despertado com a data “26 de julho”. O resto eles entenderão e irão associar automaticamente.

3

Mostrar que sua loja conhece o estilo e as preferências dos 60+ ajudará na decisão dos netos. Presentes de valores altos e baixos como ancoragem de preço dos presentes de valores intermediários. Monte Kits, coloque em destaque produtos que poderão despertar a atenção.

Lembre-se que não são todos os netos que conhecem a fundo o estilo dos seus avós. Prepare sua equipe para ajudar na escolha do presente certo. Netos não têm muita paciência de pesquisar. Ajude-os oferecendo várias opções e demonstrando que sua equipe tem conhecimento e propriedade de como encantá-los.



Produção e Redação:

Martin Henkel

Revisão:

Nínive Girardi

Design e Diagramação:

Mayara Guimarães da Silva

Comunicação e Marketing:

Diana Lienert

Lênnin Rodrigues

Leonardo Weeck

Janine da Costa

Priscila Xavier Madrid

Rodrigo Bussolin

Vinícius Puccinelly

Viviane Tigre

Expediente

Presidente: Arcione Piva

Vice-Presidente: Tarcisio Pires Moraes

Vice-Presidente Administrativa e de Tecnologia da Informação: Rosi Frigo Luz

Vice-Presidente Financeiro: Marco Antonio Bellotto Pereira

Vice-Presidente de Relações de Trabalho: Claus Hubert Lagemann

Vice-Presidente Comercial: Rose Ingrid Muller

Vice-Presidente de Relações Políticas, Institucionais e Responsabilidade

Socioambiental: Carlos Klein

Vice-Presidente de Comunicação e Marketing: Paulo Romeu Penna Rey

Diretora Administrativa e de Tecnologia da Informação: Luciane Bestetti Gottschall

Diretor Financeiro: Felipe Tarta Sielichow

Diretor de Relações do Trabalho: Paulo Fernando Gomes Pancinha

Diretor Comercial: Pedro Henrique Sasso

Diretor de Relações Políticas, Institucionais e Responsabilidade

Socioambiental: Paulo Roberto Diehl Kruse

Diretor de Comunicação e Marketing: Eduardo Augusto Curra Sasso

Diretor Adjunto de Redes de Materiais de Construção: Luiz Carlos Vivian

Diretor Adjunto de Móveis: Douglas Tonietto

Diretor Adjunto de Floricultura: Walter Winge

Diretor Adjunto de Acessórios e Decoração: Pedro Lorencena

Diretora Adjunta de Moda Infantil: Luciana Pozza

Diretora Adjunta de Boutique e Material de Acabamento: Angela Rosito Becker

Diretores Suplentes: Adriana Alves Vicente, Camila Petrucci De Freitas, Camile

De Oliveira Rostro Gomes, Carlos Frederico Schmaedecke, Genesvile

Antonio Zanutelli, Janaina Crespo Costa, Mara Salete Guterres Cabezudo,

Ronaldo Netto Sielichow, Roni Zenevich, Sergio Axelrud Galbinski, Thiago

Ribeiro Gomes e Vladimir Dalpiaz Machado

Conselho Fiscal: Orisvaldino Magnus Scheer, Paulo Sergio Nickel Gonzaga e

José Eduardo da Silva Sperb

Suplentes do Conselho Fiscal: Irio Piva, Eduardo Suslik Igor e Rodolfo Rogério

Testoni

Superintendente: Alexandre Peixoto