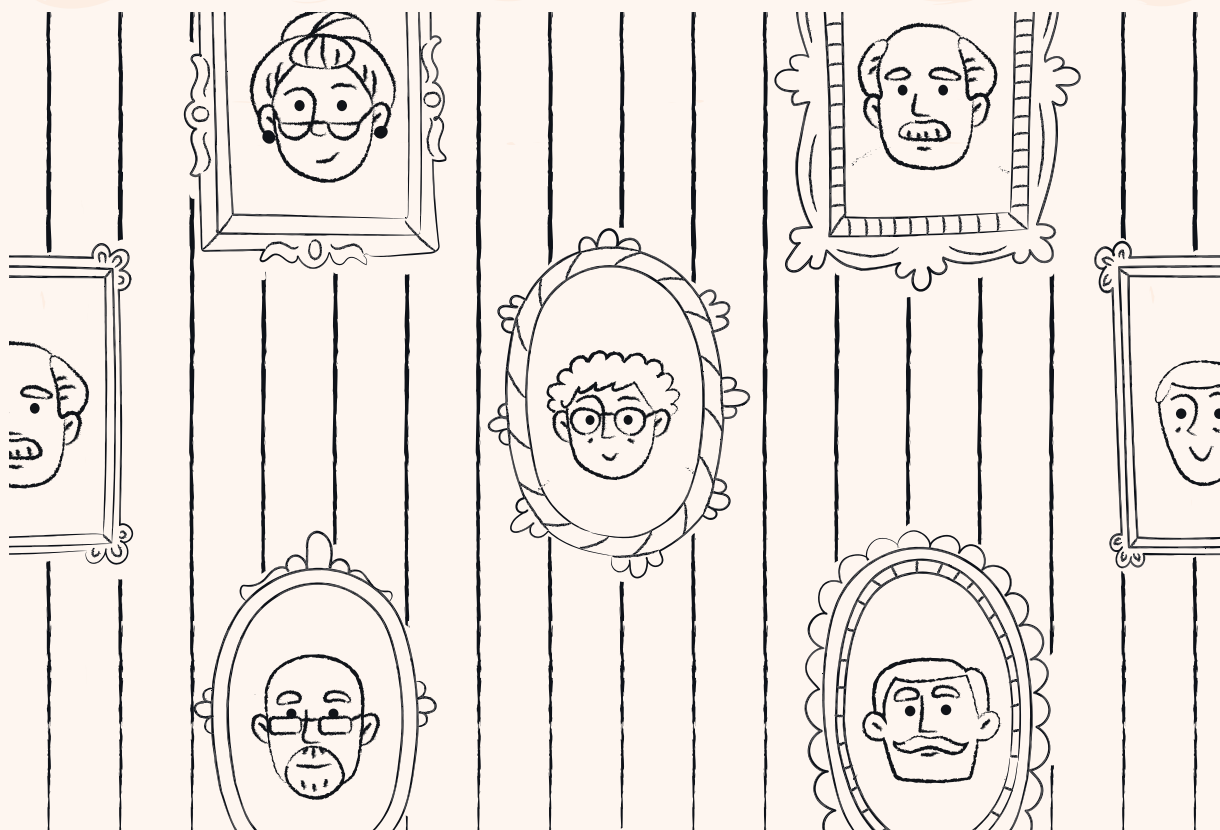




Geração prateada

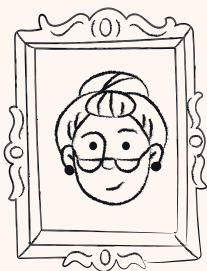
Como o consumidor 60+ consome, o que ele busca e como vender melhor para ele.

Um guia de comportamento de consumo baseado em nove anos de pesquisas de intenção de compra em datas comemorativas Sindilojas Porto Alegre.

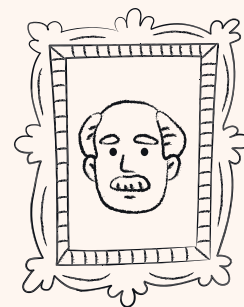
Sindilojas RS

Porto Alegre

Sindicato do Sistema Comércio



Uma fatia do mercado *que não para* de crescer



O Brasil está envelhecendo mais rápido do que qualquer plano de negócios foi desenhado para acompanhar. Já são mais de 32 milhões de brasileiros com 60 anos ou mais — 15,6% da população, um contingente que cresceu 56% em pouco mais de uma década. No Rio Grande do Sul, esse processo já se completou: há mais gente acima de 60 anos do que crianças de 0 a 14. O consumo dessa geração movimenta hoje entre R\$ 1,8 trilhão e R\$ 2 trilhões por ano no país, algo perto de 20% de todo o consumo privado nacional — e a projeção é que essa fatia chegue a 35% até 2044.

Apesar disso, grande parte do varejo brasileiro ainda planeja vitrine, comunicação e sortimento pensando no consumidor de 25 a 40 anos. Este e-book nasceu de um exercício diferente: em vez de partir de suposições sobre o que o consumidor 60+ quer, ele parte de nove anos de pesquisas reais de intenção de compra, realizadas pelo Sindilojas Porto Alegre com a população da capital gaúcha, em torno das principais datas comemorativas do varejo.

O objetivo aqui não é descrever cada data em separado, mas usar esses nove anos de dados para entender um comportamento: quem é o consumidor 60+, por que ele decide como decide, e o que fazer a partir disso. É uma leitura especialmente útil para quem pensa em uma data que fala diretamente com esse público como protagonista — o Dia dos Avós —, mas o comportamento mapeado aqui vale para qualquer momento em que essa geração entra numa loja.

O resultado é um retrato quantitativo (quanto ele gasta, o que ele compra, como ele paga, onde ele compra) cruzado com um retrato qualitativo mais amplo do consumidor sênior brasileiro — sua autonomia financeira, sua adoção digital acelerada, suas frustrações reais no ponto de venda. Ao longo dos capítulos, os dados vêm acompanhados de recomendações práticas, sinalizadas por caixas de "Dica para o Varejo" — leitura direta, sem rodeios, do que fazer com cada achado.



Esse não é mais o consumidor que o varejo imagina.
É o consumidor que os dados mostram.



Quem é o consumidor 60+

Ele não é um consumidor que gasta apenas para si, isolado — é alguém no centro de uma rede financeira familiar. No Brasil, 86% das pessoas acima de 55 anos têm renda própria, e cerca de 63% das pessoas na casa dos 60 anos são a principal provedora financeira do domicílio. Nove em cada dez ajudam parentes financeiramente, de forma direta. Não é coincidência que, nas nossas pesquisas, o Natal seja a data em que esse público presenteia mais pessoas de uma vez — quase 5 presentes em média — o gesto de quem pensa em filhos, netos e a casa inteira, não apenas no cônjuge.

*O que ele dá
e o que ele
queria ganhar*

Este é um dos achados mais reveladores das nossas pesquisas. Quando esse público dá presentes, a roupa vence disparado em quase toda data. Mas quando a pergunta é sobre o que ele mesmo gostaria de ganhar — sem pensar em ninguém —, o quadro muda:

Data	O que ele dá (mais citado)	O que ele queria ganhar (mais citado)
Dia dos namorados	Roupa 27,5%	Perfumaria/Cosméticos — 29,7% , à frente de Roupa (25,0%)
Dia das Mães	Roupa 30%	Perfumaria/Cosméticos e Roupa praticamente empatados (11%)
Dia dos Pais	Roupa 36%	Roupa lidera, mas "Bebidas"(cerveja artesanal/vinho/uísque) desponta em 2º
Natal	Roupa 68%	Roupa segue líder (26,6%)

No Dia dos Namorados e no Dia das Mães, ele inverte a própria lógica: dá roupa, mas queria ganhar um perfume — um mimo para si mesmo que raramente pede, mas claramente deseja.

Há ainda um dado que humaniza bastante essa leitura: em todas as datas em que essa pergunta existe, uma fatia relevante responde "não sei" ou "não quero nada específico" — 16,5% no Natal, 14,7% no Namorados. Não é falta de desejo: nossa pesquisa mostra que esse público coloca o outro em primeiro lugar quase por hábito. Contudo, uma pesquisa nacional sobre hobbies dessa geração revela que, por trás disso, também existe um desejo próprio represado: ao perguntar sobre atividades favoritas, "cuidar dos netos" cai para o 15º lugar entre os avôs e o 18º entre as avós — não porque não amem os netos, mas porque, depois de décadas cuidando dos outros, esse público está redescobrando que também pode ter desejos que são só dele.



Dica para o varejo

Pergunte diretamente sobre o que ele quer, principalmente para si mesmo, na hora do atendimento — não assuma que ele vai presentear alguém quando entra em uma loja. Uma parcela significativa desse público não está acostumada a colocar seus próprios desejos em primeiro lugar, e um vendedor atento pode ser quem finalmente faz essa pergunta.



*Uma pessoa
mais conectada
do que parece*

O salto de conectividade dessa geração foi um dos mais rápidos já registrados no país: o percentual de brasileiros 60+ conectados à internet foi de 68% em 2018 para 97% em 2021, empurrado pelo isolamento da pandemia. Hoje, entre 82% e 85% acessam a internet diariamente — quase sempre pelo smartphone, hoje o principal canal de acesso para 84% desse público, que cada vez mais dispensa computador ou notebook. O WhatsApp está na rotina de 92% deles.

Esse avanço aparece, em escala menor, também nas nossas pesquisas locais: o Pix — que não existia em 2020 — já responde por 21% dos pagamentos no Dia dos Namorados de 2026, partindo de quase zero em 2021. A intenção de compra pela internet e redes sociais também saltou: de 1% a 5% nas pesquisas até 2019 para consistentemente 10% a 17% a partir de 2021.

Mas o dinheiro em espécie e a loja de rua continuam ganhando: o avanço digital é real, porém ainda é coadjuvante, não protagonista. Em pesquisas nacionais, 55% dos idosos que evitam comprar online dizem que o motivo é a necessidade de tocar e sentir o produto antes de decidir — uma barreira sensorial que nenhuma interface ainda resolve.



O que ele busca quando *entra numa loja*

Nas nossas pesquisas, loja de rua vence loja de shopping em praticamente todas as datas e anos — e pesquisas nacionais ajudam a explicar o porquê: a satisfação desse público com shoppings hoje gira entre 61% e 70%, abaixo dos 67% registrados antes da pandemia, num ambiente descrito como ruidoso e superlotado. Por isso, a construção de espaços que foquem em atendimento personalizado, mas não paternalista, é a chave para conquistar essa fatia do público.

O fio condutor não é "ele prefere o pequeno porque é mais barato" — é autonomia e respeito. O que mais afasta esse público de uma loja não é o preço: é ser tratado de forma paternalista, como uma criança grande — um tom de voz mais alto do que o necessário, a decisão sendo dirigida ao acompanhante em vez de a ele, ou frases do tipo "deixa que eu escolho para o senhor" sem sequer perguntar o que ele prefere. Some-se a isso a não encontrar um banco para descansar, ou não conseguir ler a etiqueta: mais da metade se sente pouco representada pela publicidade do varejo em geral. Ele quer ser atendido como alguém que decide sozinho.

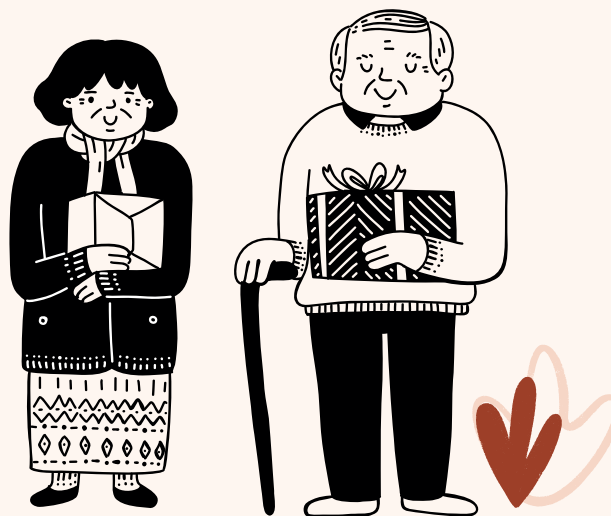


Dica para o varejo

Treine a equipe de vendas para o tom certo: nem pressa impaciente, nem excesso de zelo paternalista. Bancos para descanso, letras legíveis nas etiquetas e corredores largos custam pouco e resolvem as três queixas mais citadas por esse público em pesquisas de experiência de compra.

Ele não está se aposentando da vida de consumo.

Está sustentando a casa, gastando mais a cada ano e pedindo, silenciosamente, para ser tratado como quem decide sozinho.



Quanto ele gasta e por quê

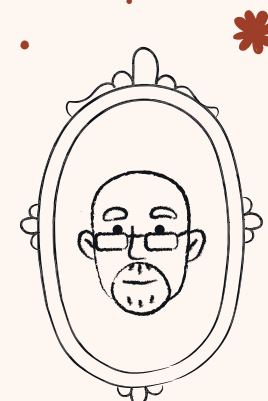
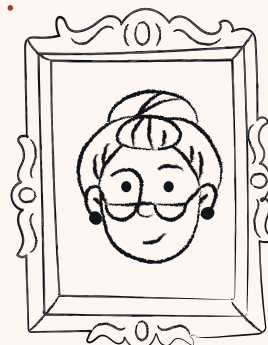
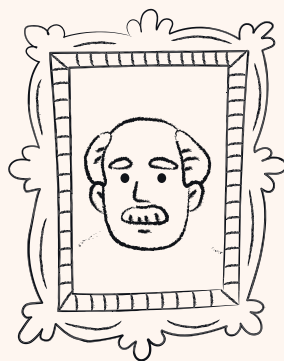
Para entender o bolso do consumidor 60+, vale separar duas medidas que respondem perguntas diferentes: o gasto total (quanto ele pretende gastar somando tudo que compra numa determinada ocasião) e o tíquete médio — quanto vale, em média, cada item individual dentro desse total (gasto total dividido pelo número médio de itens). A primeira mostra o tamanho do carrinho; a segunda mostra o quanto ele valoriza cada peça.

Por que ele gasta mais em uns momentos do que em outros?

O gasto total varia muito conforme o contexto da compra — e a razão é simples: ele gasta mais quando a ocasião envolve mais pessoas, ou quando a compra é para si mesmo com foco em custo-benefício, e gasta menos quando a compra é pontual, para uma única pessoa, com orçamento mais enxuto.

Contexto	Gasto médio (média das edições)
Black Friday	R\$ 1.117
Natal	R\$ 656
Dia das Crianças	R\$ 282
Dia das Mães	R\$ 250
Dia dos Pais	R\$ 203
Dia dos Namorados	R\$ 200

O gasto total varia muito conforme o contexto da compra — e a razão é simples: ele gasta mais quando a ocasião envolve mais pessoas, ou quando a compra é para si mesmo com foco em custo-benefício, e gasta menos quando a compra é pontual, para uma única pessoa, com orçamento mais enxuto.



O indicador que ninguém olha: *quanto vale cada item*

Aqui o quadro se inverte de forma reveladora. Quando dividimos o gasto total pelo número de itens comprados, quem tinha o menor gasto total às vezes valoriza mais cada peça individual do que quem gasta mais no total:

Ticket médio	Contexto	Itens/Pessoa (média)
R\$ 670,47	Black Friday	1,65
R\$ 174,55	Dia dos Namorados	1,15
R\$ 156,00	Dia das Mães	1,61
R\$ 153,27	Dia dos Pais	1,33
R\$ 135,70	Natal	4,84
R\$ 110,84	Dia das Crianças	2,55

A explicação está na quantidade: quando a compra é para si mesmo, com foco em desconto, ele investe alto numa única peça de maior valor unitário — eletrônico, eletrodoméstico — daí o tíquete disparado. Quando presenteia o parceiro(a), também concentra o gasto num único item, e esse item tende a ser mais caro proporcionalmente. Já quando presenteia a família inteira ou crianças, o mesmo orçamento se divide entre vários itens menores — o resultado é um tíquete médio mais baixo, mesmo que o gasto total não seja pequeno.



Dica para o varejo

Eles concentram o gasto quando compram para si mesmos ou para o parceiro(a): é o momento certo para sugerir um upgrade de produto, não para empilhar itens de entrada. Quando a compra é para a família toda ou para crianças, o caminho é o oposto — kits e combos tendem a converter melhor do que uma peça isolada cara.



.. ✨ Nove anos ✨ de crescimento

O gasto e o tíquete médio cresceram de forma consistente ao longo da série — em todos os contextos, sem exceção. Vale um alerta: esses números são nominais, sem desconto de inflação; parte desse crescimento reflete o aumento geral de preços no período, não apenas uma decisão de gastar mais. Ainda assim, o crescimento se sustenta acima da inflação acumulada do período em praticamente todos os casos, o que indica uma expansão real de consumo, não só reajuste de preço.

Contexto	Gasto: 1ª e última edição	Variação
Black Friday	2021: R\$ 700 > 2025: R\$ 1.704	+143%
Dia das Crianças	2017: R\$ 161 > 2025: R\$ 383	+138%
Natal	2017: R\$ 516 > 2025: R\$ 967	+88%
Dia dos Pais	2018: R\$ 120 > 2025: R\$ 228	+89%
Dia das Mães	2017: R\$ 211 > 2026: R\$ 377	+79%
Dia dos Namorados	2017: R\$ 141 > 2026: R\$ 217	+54%

O tíquete médio também subiu em todos os contextos:

Contexto	Tíquete: 1ª e última edição	Variação
Black Friday	2021: R\$ 423 > 2025: R\$ 930	+120%
Dia das Crianças	2017: R\$ 66 > 2025: R\$ 164	+148%
Dia das Mães	2017: R\$ 121 > 2025: R\$ 223	+85%
Natal	2017: R\$ 104 > 2025: R\$ 190	+83%
Dia dos Pais	2018: R\$ 89 > 2026: R\$ 159	+80%
Dia dos Namorados	2017: R\$ 114 > 2026: R\$ 199	+75%

Um detalhe comportamental interessante: em cinco dos seis contextos, o crescimento do tíquete médio foi praticamente linear, ano após ano. Só na compra para si mesmo o caminho teve um recuo no meio (2021 > 2023 > uma queda em 2024 > novo salto em 2025) — sinal de que, quando está gastando com os outros, esse público sustenta o padrão de valor mais estável; quando gasta consigo mesmo, o comportamento oscila mais com o contexto econômico do momento.

O que pesa na decisão \$

Existe um eixo que organiza toda decisão de compra desse público, mais do que a ocasião em si: para quem é a compra. Quando ele compra para outra pessoa — parceiro(a), mãe, pai, filhos, família —, a decisão mistura preço com uma dimensão relacional forte: conhecer o gosto de quem vai receber. Quando ele compra para si mesmo, a decisão é quase puramente racional: preço e desconto decidem sozinhos.



Quando é para outra pessoa:
*o coração pesa tanto
quanto o bolso*



Em nossas pesquisas, quando perguntado sobre quais são os fatores que mais pesam na hora de escolher um presente, "Conhece o gosto da pessoa", "Preço" e "Qualidade do produto" disputam a liderança conforme o contexto. Ao presentear a mãe ou a família no Natal, o fator relacional — conhecer o gosto de quem vai receber — rivaliza com o preço e, em algumas edições, o supera. Ao presentear o pai ou crianças, o preço tende a pesar mais.

Fator mais citado	Mães	Pais	Namorados	Crianças	Natal
Conhece o gosto da pessoa	50%	43%	40%	49%	53%
Preço	41%	52%	46%	63%	44%
Qualidade do produto	35%	44%	33%	43%	45%

Dois contextos se destacam pela combinação de fatores: presentear no Dia dos Pais e no Dia dos Namorados formam o par mais "enxuto" da série — são as ocasiões de menor gasto total, com menos itens comprados por pessoa e maior peso do preço na decisão, o que aponta para uma compra mais objetiva, com menos rodeio. Presentear no Dia das Mães, por outro lado, combina gasto elevado com forte peso do fator relacional — o sinal mais claro de compra personalizada e emocional de toda a série.



Dica para o varejo

Ao presentear no Dia das Mães ou no período de Natal, invista em atendimento consultivo — perguntas como "para quem é o presente?" e "o que ela gosta de usar?" pesam tanto quanto uma promoção. Ao presentear no Dia dos Pais ou no Dia das Crianças, a comunicação de preço e custo-benefício tende a converter mais.

Quando é para si mesmo:

só o bolso decide

Na compra para si mesmo — o comportamento típico da Black Friday —, a lógica muda por completo: a decisão é declaradamente ancorada em desconto e comparação de preço — "menor preço" (51%), "promoções melhores que no resto do ano" (47%) e "possibilidade de negociar" (28%) — sem qualquer menção a relacionamento ou personalização.

Gasto crescente, motivação estável

Vale uma leitura mais fina sobre os dois casos com histórico mais longo: na compra para si mesmo, o forte crescimento do gasto (+143% em quatro edições) caminha junto com a permanência do desconto como motivador quase exclusivo — o público está gastando mais, mas pelo mesmo motivo de sempre. Ao presentear no Dia das Mães, o gasto também cresceu de forma expressiva (+79%) no mesmo período em que "conhece o gosto da pessoa" seguiu como fator mais citado — sugerindo que parte desse aumento está associada à busca por presentes mais personalizados, e não apenas ao encarecimento geral dos produtos.



Sinais de Mudança

Até aqui, os capítulos mostraram o que esse público faz. Este capítulo tenta ir um passo além: entender por que ele faz — o que está por trás de cada mudança de comportamento, e o que continua motivando as escolhas que não mudam.

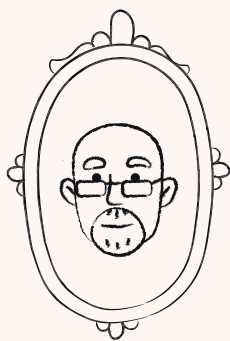
Sustentabilidade: por que um tema novo já pesa na decisão

Desde 2023, as pesquisas passaram a perguntar diretamente o quanto pesa, na decisão de compra, saber que a loja ou a marca tem práticas sustentáveis — redução de desperdício, embalagens conscientes, origem responsável do produto. A resposta ainda oscila bastante conforme a ocasião e a edição, mas o salto ao longo do tempo é visível: de patamares de 10% a 23% em 2023–2024 para 30% a 52% em 2025–2026.



O motivo provável não é ambientalismo abstrato. Para uma geração que já garantiu a própria estabilidade financeira e frequentemente sustenta filhos e netos, a decisão de compra deixa de ser só sobre o produto e passa a carregar uma pergunta mais ampla: que tipo de mundo, e que exemplo, estou deixando para quem vem depois? Sustentabilidade, nesse sentido, funciona menos como uma bandeira e mais como uma extensão natural do papel de provedor e de referência dentro da família — o mesmo impulso que já explica por que ele presenteia tantas pessoas ao mesmo tempo no Natal.

Isso também ajuda a explicar por que o critério ainda é instável: não é um valor que ele trouxe pronto de décadas atrás, é um critério em formação, absorvido aos poucos — muitas vezes pela influência direta de filhos e netos, que tendem a valorizar o tema com mais intensidade e converter essa preocupação em conversa dentro de casa.



Por que a loja de esquina virou prioridade, não plano B



A preferência declarada por comprar em comércio local vem subindo de forma quase linear: de 68% em uma das ocasiões mais antigas da série para 89% na edição mais recente; em outra ocasião, de 78% para 90%. Praticamente todas as ocasiões mais recentes registram acima de 80%.

A explicação mais simples — "é mais perto" — não é errada, mas é incompleta. O que os dados sobre experiência de compra sugerem é algo mais específico: ele não escolhe a loja de bairro só pela distância, escolhe porque ali ele é reconhecido como pessoa, não como transação. Numa fase da vida em que ele frequentemente já não é mais tratado como decisor no trabalho ou até em consultas médicas, a loja de bairro é um dos poucos lugares onde a relação é horizontal — o vendedor sabe seu nome, lembra sua última compra, não precisa reexplicar quem ele é a cada visita. Isso reduz o esforço cognitivo de comprar (não precisa decifrar um ambiente novo, uma equipe nova, uma lógica de atendimento nova) e reforça a sensação de autonomia que já aparece como fio condutor em todo este e-book.



Há também um componente prático ligado ao papel de provedor familiar: como ele sustenta boa parte do consumo da casa, inclusive comprando para filhos e netos, o comércio local favorece a lógica de erros pequenos e frequentes — várias idas rápidas e resolutivas — em vez de uma grande expedição de compras. A loja de bairro se encaixa melhor nessa rotina do que o deslocamento até um shopping.



Dica para o varejo

Programas de relacionamento simples — reconhecer o cliente pelo nome, lembrar preferências, avisar quando chega um produto que ele costuma comprar — têm um efeito desproporcional nesse público, porque respondem exatamente à motivação por trás da fidelidade à loja de bairro: ser tratado como conhecido, não como CPF.

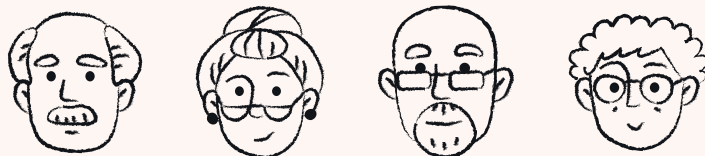
Confortável no digital, mas com o pé atrás



O salto de conectividade dessa geração foi um dos mais rápidos já registrados no país: o percentual de brasileiros 60+ conectados à internet foi de 68% em 2018 para 97% em 2021 — um salto concentrado quase todo no período da pandemia, quando o isolamento tornou o smartphone a única ponte com filhos, netos, médicos e, por extensão, também com o comércio. Diferente das gerações mais jovens, que cresceram digitais, essa adoção foi funcional e forçada por necessidade — não escolhida por entusiasmo tecnológico. Isso explica por que ela avançou tão rápido e, ao mesmo tempo, por que continua sendo cautelosa.

Essa cautela tem um motivo concreto: esse público é alvo frequente de golpes e desinformação justamente pelos canais que mais usa — o WhatsApp, presente na rotina de 92% dele, é também a porta de entrada mais comum para fraudes e correntes falsas, que se aproveitam da confiança que ele deposita em contatos próximos. O resultado é um comportamento híbrido, que aparece também nas nossas pesquisas locais: a intenção de compra pela internet e redes sociais saltou de 1%–5% até 2019 para 10%–17% a partir de 2021, e o Pix já responde por 21% dos pagamentos numa das ocasiões mais recentes — mas o dinheiro em espécie e a loja física continuam sendo o destino final da maior parte das compras. Ele pesquisa e paga de formas novas, mas ainda prefere fechar negócio em terreno conhecido.

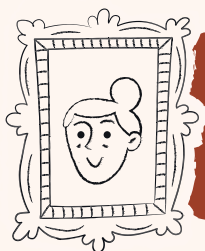
Em pesquisas nacionais, 55% dos idosos que evitam comprar puramente online dizem que o motivo é a necessidade de tocar e sentir o produto antes de decidir — o que reforça a mesma leitura: a resistência não é tecnológica, é sobre confiança e controle da decisão final.



O que isso revela sobre quem ele é hoje

Juntando os pontos, um padrão de motivação aparece por trás de comportamentos que, à primeira vista, pareciam desconectados:

Ele não é o mais "preço-dependente" nas compras que faz para outra pessoa — porque, para ele, presentear é também um ato de demonstrar que prestou atenção em alguém, não só de cumprir uma obrigação de calendário. Conhecer o gosto da pessoa compete com preço, e às vezes o supera, porque a motivação real é ser lembrado como alguém atencioso.



O gasto e o tíquete médio cresceram em todo contexto de consumo (54% a 148%, conforme a métrica) — coerente com um público que consolidou renda própria e papel de provedor, e que hoje decide sozinho como alocar esse dinheiro, sem prestar contas a ninguém.

Ao presentear o parceiro(a) ele ainda assim escolhe o item de maior valor individual entre as compras feitas para outra pessoa. "Gasto baixo" aqui não significa desinteresse: significa investir tudo numa única escolha certa, em vez de compensar com quantidade.



Nacionalmente, ao perguntar sobre hobbies, "cuidar dos netos" fica entre os últimos colocados — na frente aparecem atividades físicas, viagens e gastronomia. A motivação de fundo não é menos amor pela família: é a redescoberta, tardia, de que também pode ter uma vida com desejos próprios — o mesmo impulso que explica por que ele raramente pede presente para si mesmo, mas claramente gostaria de receber um.

Entre 81% e 84% dos brasileiros 60+ já comprou online com regularidade — não por adesão à tecnologia em si, mas porque ela resolve um problema concreto: manter autonomia mesmo quando a mobilidade física fica mais limitada.



Por trás de cada número existe a mesma pergunta que ele está respondendo, mesmo sem formulá-la:

isso me trata como alguém que ainda decide a própria vida?



Geração Prateada

Guia prático:

O que fazer com isso

Sindilojas RS
Porto Alegre
Sindicato do Sistema Comércio



O público 60+ evita ser tratado como alguém incapaz de decidir sozinho. É comum reclamar de tom paternalista, de decisões dirigidas ao acompanhante em vez de a ele, ou de não achar um banco para descansar durante a compra.

Na prática: treine a equipe para tratar esse cliente como quem decide sozinho: tom de voz normal, pergunta dirigida a ele, letras legíveis nas etiquetas e um lugar para descansar.

Ele prefere loja física de rua ou bairro a shopping, em praticamente toda a série de pesquisas — não por preço, mas porque é mais perto, mais pessoal e menos cansativo.

Na prática: priorize presença e comunicação no comércio de bairro. Se você tem loja em shopping, invista em conforto (bancos, ar-condicionado, sinalização clara) para reduzir o cansaço que o afasta desse ambiente.

É um público paga à vista em dinheiro mais do que em qualquer outra forma, em todas as ocasiões — mas já está migrando para o Pix rapidamente: de quase zero em 2021 para 21% em 2026 numa das pesquisas.

Na prática: mantenha caixa e troco preparados para dinheiro sem fricção, e deixe o Pix visível no balcão e na vitrine — não escondido no rodapé do cartaz.

Quando compra para outra pessoa, ele valoriza tanto conhecer o gosto de quem vai receber quanto o preço — às vezes mais.

Na prática: treine a equipe para perguntar "para quem é?" e "o que essa pessoa gosta de usar?" antes de indicar o produto — isso pesa tanto quanto uma promoção na decisão final.

Mesmo quando a compra é afetiva, ele não abandona a lógica de preço: o fator aparece entre os mais citados em toda ocasião, mesmo quando não é o principal.

Na prática: não corte a comunicação de preço e custo-benefício achando que "ele já decidiu pelo carinho" — mostre valor e preço lado a lado.

Ele raramente pede o que quer para si mesmo. Uma fatia relevante responde "não sei" quando perguntada o que gostaria de ganhar, mesmo tendo preferências claras.

Na prática: pergunte diretamente "e para você, o que você gostaria de ganhar?" na hora do atendimento — pode ser a primeira vez que alguém faz essa pergunta a ele.

Ele está cada vez mais disposto a considerar se a loja tem práticas sustentáveis — mas essa é uma tendência ainda recente e instável, não um critério consolidado.

Na prática: mencione práticas sustentáveis como complemento da sua comunicação, não como argumento central de venda — o tema ainda está em formação para esse público.

Síntese para decisão

Cincô leituras para levar desse retrato, se você só tiver cinco minutos:

1 *O público 60+ é uma fatia estável e relevante — não um nicho*

Representa entre 20% e 26% dos respondentes válidos na maioria das pesquisas desde 2019 — uma cota estável, não uma coincidência amostral. Nacionalmente, esse público já movimentava entre R\$ 1,8 trilhão e R\$ 2 trilhões por ano.

Gasto e ticket médio cresceram em todo contexto de consumo

O gasto médio total aumentou entre 54% e 143%; o valor por item individual aumentou entre 75% e 148%, no mesmo período. Compra para si mesmo (o comportamento típico da Black Friday) e presentear crianças lideraram esse crescimento.

2

3 *Loja física de rua e pagamento à vista continuam sendo o padrão dominante*

Investir em capilaridade de bairro e fluxo de caixa à vista tende a ter retorno mais previsível do que uma estratégia digital-first para este público — sem ignorar a fatia digital que já é real e cresce a cada ano.

4

Gasto total e tíquete médio contam histórias diferentes - as duas importam

Presentear o parceiro(a) parece uma ocasião "pequena" pelo gasto total, mas é onde o cliente 60+ mais valoriza um presente individual entre as compras feitas para outra pessoa. Presentear crianças parece "robusto" pelo gasto total, mas dilui esse valor em vários itens mais baratos. Estratégias de precificação e comunicação deveriam considerar as duas métricas, não só o gasto total.

A decisão de compra é mais relacional do que transacional

"Conhecer o gosto de quem vai receber" compete com preço — e às vezes o supera — quando a compra é para outra pessoa. Isso abre espaço comercial real para atendimento consultivo e comunicação de personalização, não apenas descontos.

5



O consumidor 60+ não decide pelo calendário

ele decide por quem vai receber o presente, e por quanto respeito recebe de volta no balcão.



Nota sobre os dados

Os dados quantitativos deste e-book vêm de 39 pesquisas de intenção de compra realizadas pelo Sindilojas Porto Alegre entre 2017 e 2026, cobrindo seis datas comemorativas: Dia das Mães, Dia dos Pais, Dia dos Namorados, Dia das Crianças, Natal e Black Friday. Todas as análises usam apenas os respondentes com 60 anos ou mais (idade numérica declarada).

Valores de gasto e de tíquete médio são nominais, sem correção por inflação. Antes de calcular médias, foram removidos valores de gasto e quantidade de itens considerados outliers extremos. O critério usado foi o limite extremo de Tukey (valores acima de 3 vezes o intervalo interquartil somado ao 3º quartil são descartados).

O tíquete médio é calculado como o gasto médio total pretendido dividido pelo número médio de itens pretendidos — presentes nas cinco ocasiões em que existe a noção de "presentear alguém", ou produtos no caso da Black Friday, onde a compra é para si mesmo.

Perguntas sobre fatores de decisão, categorias de presente, forma de pagamento e local de compra são de resposta múltipla; os percentuais somam mais de 100% por pesquisa.

Os dados de contexto nacional (demografia, digitalização, experiência de compra, hobbies, economia prateada) citados ao longo dos capítulos vêm de um estudo de referência à parte, que compila fontes como IBGE, CNDL/SPC Brasil, SBVC, Serasa Experian/Mosaic Insights, FGV e Maturi/SeniorLab, e servem como contexto comparativo — não fazem parte da série histórica de pesquisas locais.

Produção e redação:

Victor Pires

Revisão:

Nínive Girardi

Design e diagramação:

Stéfani Cabreira

*Comunicação
e marketing:*

Camile Clavel

Juliane Soska

Lênnin Rodrigues

Miriã Campão

Nínive Girardi

Rodrigo Severo

Stéfani Cabreira

Expediente

Presidente: Arcione Piva

Vice-Presidente: Tarcisio Pires

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

Vice-Presidente Financeiro: Marco Antonio Belotto Pereira

Vice-Presidente Comercial: Eduardo Sasso

Vice-Presidente de Relações do Trabalho: Ronaldo Sielichow

Vice-Presidente de Relações Políticas, Institucionais e

Responsabilidade Socioambiental: Claus Lagemann

Vice-Presidente de Comunicação e Marketing: Rose Ingrid Muller

Diretora Administrativa e de Tecnologia da Informação: Luciane Bestetti Gottschall

Diretor Financeiro: Felipe Tarta Sielichow

Diretor Comercial: Douglas Tonietto

Diretor de Relações do Trabalho: Paulo Fernando Gomes Pancinha

Diretor de Relações Políticas, Institucionais e Responsabilidade

Socioambiental: Luiz Carlos Vivian

Diretor de Comunicação e Marketing: Pedro Henrique Sasso

Diretores Suplentes: Fabio Faccio, Evandro Bizotto, Carlos Klein, Irio

Piva, Janaina Crespo, Luciana Pozza, Edevando Schenato, Adriana

Alves Vicente, Camila Petrucci, Pedro Lorencena, Angela Rosito Becker,

Rafaela Cardoso Del Rio e Ana Paula Albuquerque de Azevedo

Diretor Adjunto de Floricultura: Walter Luis Winge

Conselho Fiscal: Orisvaldino Magnus Scheffer, Jose Eduardo da Silva Sperb e Rodolfo Rogério Testoni

Suplentes do Conselho Fiscal: Genesvile Zanotelli, Roni Zenevich

Superintendente: Alexandre Peixoto