



Maria Libia
negócios para o novo idoso

ENTENDENDO O SHOPPER DA NOVA IDADE

Observação de Compra



Vocês estão atentos à Economia Prateada?

- Sim
- Não
- Não tenho certeza do que seja isso

Economia prateada é a soma de todas as atividades econômicas associadas às necessidades das pessoas com mais de 60 anos e os produtos e serviços que elas consomem diretamente ou virão a consumir no futuro

Fonte: <http://www.tsunami60mais.com.br/>

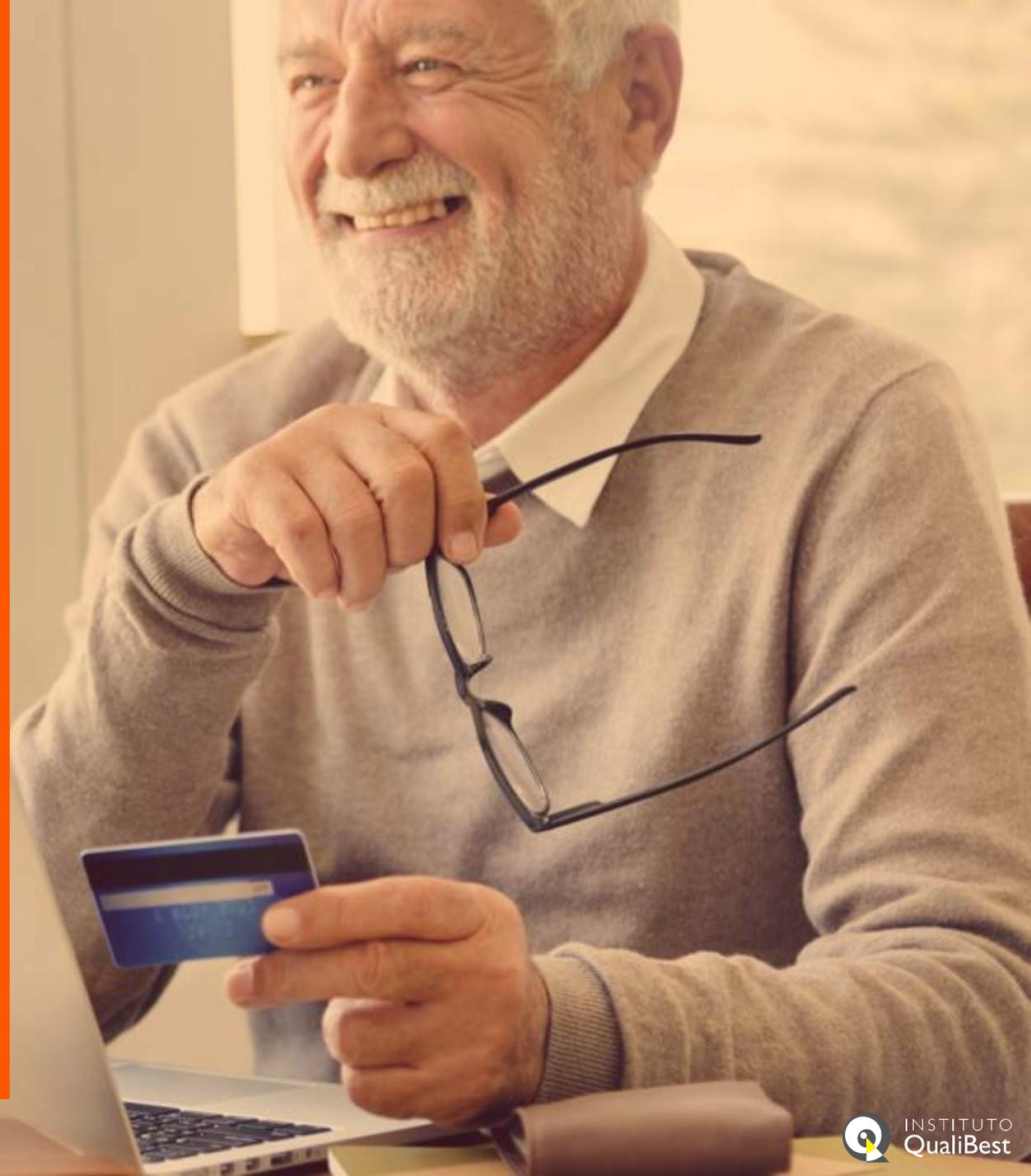


Estima-se que a **Economia Prateada** seja a **terceira maior atividade econômica do mundo**, uma indústria que movimentava US\$ 7,1 tri anuais.

Nos EUA, a Economia Prateada já representa mais de 25% do consumo.

No **Brasil**, o consumidor maduro movimentava cerca de **R\$1,6 tri/ano**.

Fonte: <http://www.tsunami60mais.com.br/>



Mais alguns dados para mostrar por que as empresas deveriam estar atentas a este público:



> **30 milhões** de pessoas em 2020;



> 30% classe A+B ou 9 milhões de consumidores;



> Destaques para **alimentos e bebidas**, carros, vestuário e **higiene e beleza**;



> **26% dos lares** brasileiros são sustentados por um 60+



> Estima-se o consumo entre as pessoas com 60+ em quase R\$ 1 Tri/ano;



> A renda total deste segmento atinge **R\$ 446 bi/ano**;



E este mercado só tende a crescer

Para quem nasceu em 1960, a expectativa média de vida no Brasil era de 52 anos. Em 2020, quando esse bebê completar 60 anos, a expectativa deve ultrapassar os 82 anos

- > A longevidade da população é a **grande conquista** do século XX, e um dos principais desafios do século XXI;
- > Em 2020, serão 30 milhões de brasileiros;
- > Até 2030, o Brasil terá mais idosos que crianças;
- > Em 2040, 60+ representará 1 em cada 4 brasileiros;
- > **Em 2050, serão 30% da população, 8 pp acima da média Global.**



OBJETIVO

Entender comportamento e hábitos de consumidores com mais de 60 anos em supermercados.

- ✓ Verificar o quanto as necessidades das pessoas com mais de 60 anos de idade vêm sendo ou não atendidas pelo PDV.
- ✓ **Analisar a cesta de compras** para entender a “*wish list*” e o que vem chamando a atenção deste público em relação aos produtos disponíveis.

Tendo em vista o envelhecimento da população, acompanhamos o público 60+ *in-loco*

METODOLOGIA QUALITATIVA

Estudo exploratório de
Compras Acompanhadas (CA)

10 entrevistas realizadas nos dias:

- 5 e 6 de julho no PDV1
- 11 e 12 de julho no PDV2

PERFIL

- ✓ Homens e mulheres
- ✓ Mais de 60 anos (64-88 anos)
- ✓ Com intenção de comprar algo na visita que estavam fazendo no PDV





SEGMENTAÇÃO

SEXO	IDADE
Mulher	64 anos
Mulher	69 anos
Homem	88 anos
Mulher	71 anos
Homem	71 anos
Homem	71 anos
Mulher	76 anos
Homem	67 anos
Mulher	78 anos
Homem	77 anos

AGENDA

PERCEÇÃO DESSE MOMENTO DE VIDA

CONHECENDO O SHOPPER 60+

A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

NOSSOS PROTAGONISTAS

RESULTADOS

Percepção desse momento de vida



IDOSO É AQUELE ACABADINHO RANZINZA ALI!

PERCEPÇÃO DESSE MOMENTO DE VIDA

Apesar das constantes descrições de dificuldades vividas nesta fase da vida é consenso acharem que *o idoso é sempre o outro.*

Para eles, idoso é alguém *ausente de força e autonomia*, alguém "*acabadinho*".

Alguns entendem que o idoso de verdade é um *sujeito ranzinza, encenqueiro, reclamão.*

PERCEPÇÃO DESSE MOMENTO DE VIDA

"O que é Idoso? Idoso é quem tem idade avançada. Pela lei 60 anos, mas pra mim é de 85 pra lá que está ferrado, risos, bem acabadinho."

Homem, 67 anos



LIMITAÇÕES, UMA LISTA QUE TENDE A CRESCER

PERCEPÇÃO DESSE MOMENTO DE VIDA

CITAM:

- Cansaço
- Força
- Dificuldades de enxergar,
- Dificuldade de ouvir,
- Dificuldade de se abaixar ou se erguer
- Distraem-se e esquecem com facilidade
→ podem pagar caro por estes lapsos: deixam pra trás carteiras, cartões, senha.



PERCEPÇÃO DESSE MOMENTO DE VIDA

(olhando através da porta da geladeira)

"Pra eu que não enxergo de fora, às vezes até peço pra pessoa olhar pra mim"

Homem, 71 anos

"Eu não escuto muito bem".

Mulher, 77 anos



A SENSÇÃO DE SEGURANÇA É IMPORTANTE NESTE MOMENTO DE MAIOR FRAGILIDADE

PERCEÇÃO DESSE MOMENTO DE VIDA

"Venho todo dia, todo dia estou aqui. Quase todo dia, o moço da padaria, oh minha querida, o moço da lanchonete, mil maravilha, todos eles."

Mulher, 71 anos

APRECIAM TUDO QUE É FAMILIAR

Conhecer bem o espaço, o produto, as pessoas, serem conhecidos traz uma sensação de **proteção** e **acolhimento** que são altamente valorizadas.

> SÃO FIÉIS AOS SUPERMERCADOS QUE FREQUENTAM E ÀS MARCAS QUE CONSOMEM

GOSTAM DE COMPANHIA

Ter companhia é sempre desejável pois ajuda a minimizar algumas inseguranças que o momento de vida lhes traz (ex. esquecimentos, saúde às vezes debilitada)

> MAS TENDEM A IR SOZINHOS AOS SUPERMERCADOS

RESULTADOS

Conhecendo o Shopper 60+





A IDA AO SUPERMERCADO NÃO SE RESTRINGE A FAZER COMPRAS

CONHECENDO O SHOPPER 60+

É um dos poucos compromissos existentes, trata-se de um passeio que pode até **não envolver compras**.

"Nossa eu venho aqui e esqueço da vida!"

Mulher, 71 anos

É um sinal de independência e autonomia – que reflete-se também na decisão de compra dos produtos

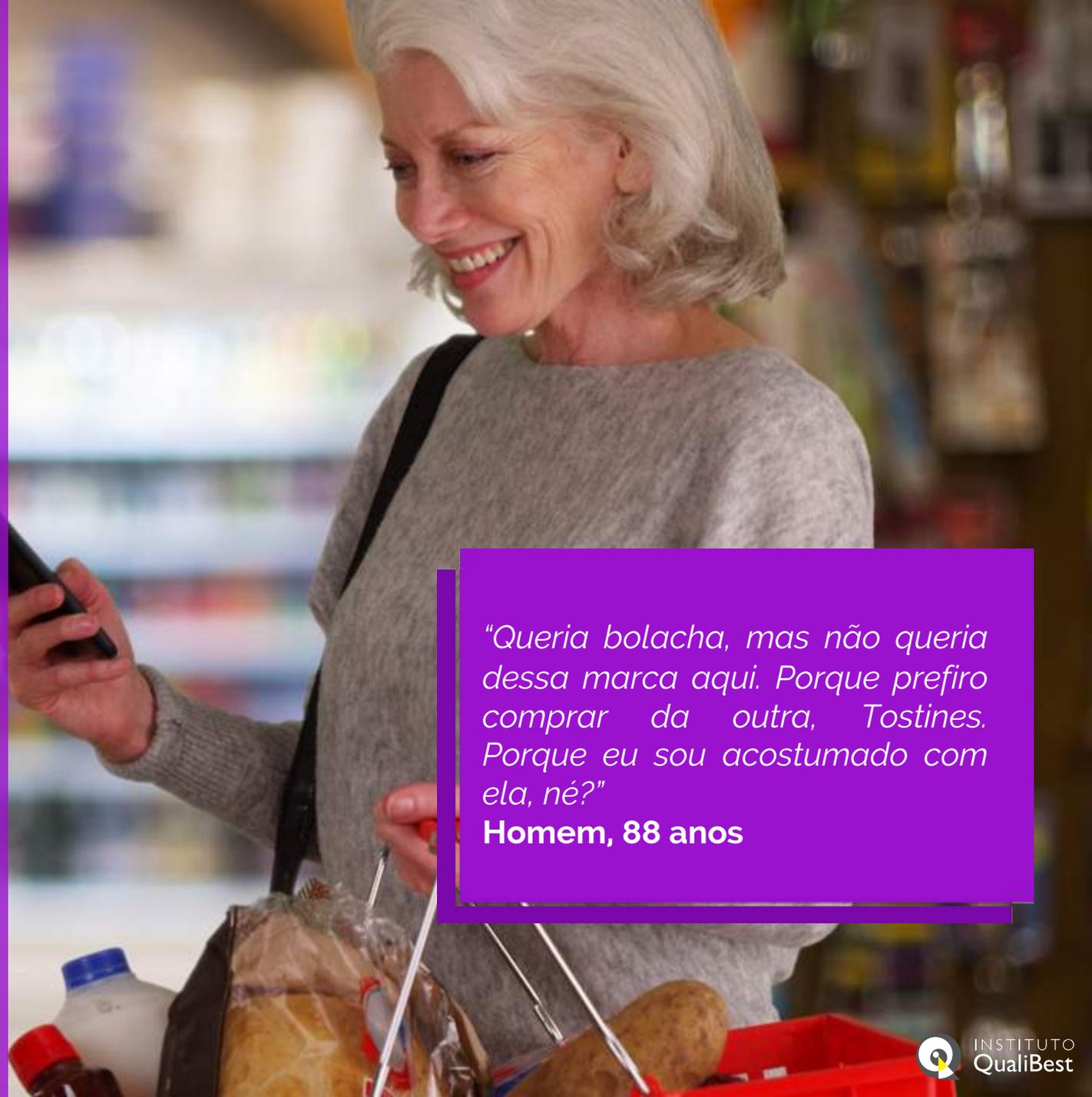
SÃO FIÉIS AO PDV, PRODUTOS E MARCAS: SEGURANÇA E FAMILIARIDADE

CONHECENDO O SHOPPER 60+

Sua compra é **geralmente pela marca e itens conhecidos e já consumidos.**

Não lembravam da última vez que experimentaram um produto novo.

Mas as novidades podem chegar por **recomendação de alguém próximo** – a segurança na escolha



“Querida bolacha, mas não queria dessa marca aqui. Porque prefiro comprar da outra, Tostines. Porque eu sou acostumado com ela, né?”

Homem, 88 anos

A CIRCULAÇÃO NO PDV TAMBÉM ENVOLVE HÁBITO E FAMILIARIDADE

CONHECENDO O SHOPPER 60+

"Eu não reparo essas coisas, eu sou muito desligada, eu estou andando, andando"

Mulher, mais de 60

"Aqui estou em casa."

Mulher, mais de 60

No interior do PDV, a circulação se dá por hábito, acerto e erro.

Por vezes perguntam a um atendente onde está o produto desejado.

Levam pouco em conta as placas de sinalização dos setores.

Não agradam mudanças por exigirem reorientação na localização de algum setor e readaptação.

E corredores estreitos podem gerar desconfortos e dificuldades de locomoção com o carrinho.

A IDA, GERALMENTE, É SEMANAL

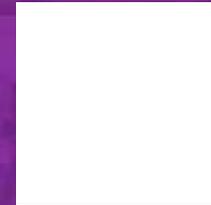
CONHECENDO O SHOPPER 60+

A frequência à loja **na maioria das vezes é semanal, mas não é raro ir várias vezes na mesma semana.**

Alguns entrevistados tentam concentrar suas compras em uma data no mês, especialmente os homens.



A disponibilidade financeira é outro fator que diminui a ida às compras:



Dinheiro mais justo.



Dia do recebimento/
aposentadoria.

“Eu gosto de comprar assim, porque eu faço uma despesa, aí não preciso todo dia ir ao mercado comprar isso, aquilo.”

Homem, 88 anos

DESLOCAMENTO E ENTORNO: IMPORTANTE CONSIDERAR

CONHECENDO O SHOPPER 60+

O deslocamento não é uma barreira para a ida às compras, mas pode pesar na decisão do volume de compras.

- Maioria utiliza **ônibus** (mesmo morando nos arredores) pois é gratuito
- Poucos utilizam **Taxi/App de Transporte**
- **Van** (estacionada na frente do PDV) é pontualmente utilizada, mas mencionada como um bom recurso para o transporte de mais volume e de apoio para levar as compras para dentro de casa
- **Carro de algum familiar** (geralmente filho(a) quando disponível).

Calçadas bem cuidadas que facilitem a circulação e não os coloque em risco de quedas, iluminação e passarelas (quando for o caso) que garantam a segurança,



“

“Quando eu era mais nova eu ia e voltava a pé, mas agora não, eu tenho o cartão, eu vou de ônibus.” **Mulher, 69 anos**

“Tem, tem umas peruas aí que ficam levando as pessoas, descarrega e ainda leva pra dentro de casa. Se não tivesse aí eu ia ligar para meu filho vir aqui. Mas ele não pode vir, porque ele está trabalhando.”

Homem, 88 anos

”



Fizeram uma passarela na pontinha, era bem estreitinha assim, agora abriram, está muito bom pra passar, mas não puseram uma lâmpada, está tão escura, já pedimos para os rapazes, aí não mostram com quem podemos falar. Lá é escuro, a gente cai, às vezes passa alguém correndo e tira a carteira da gente. Era estreito, agora deixaram largo ficou boa, mas é escuro

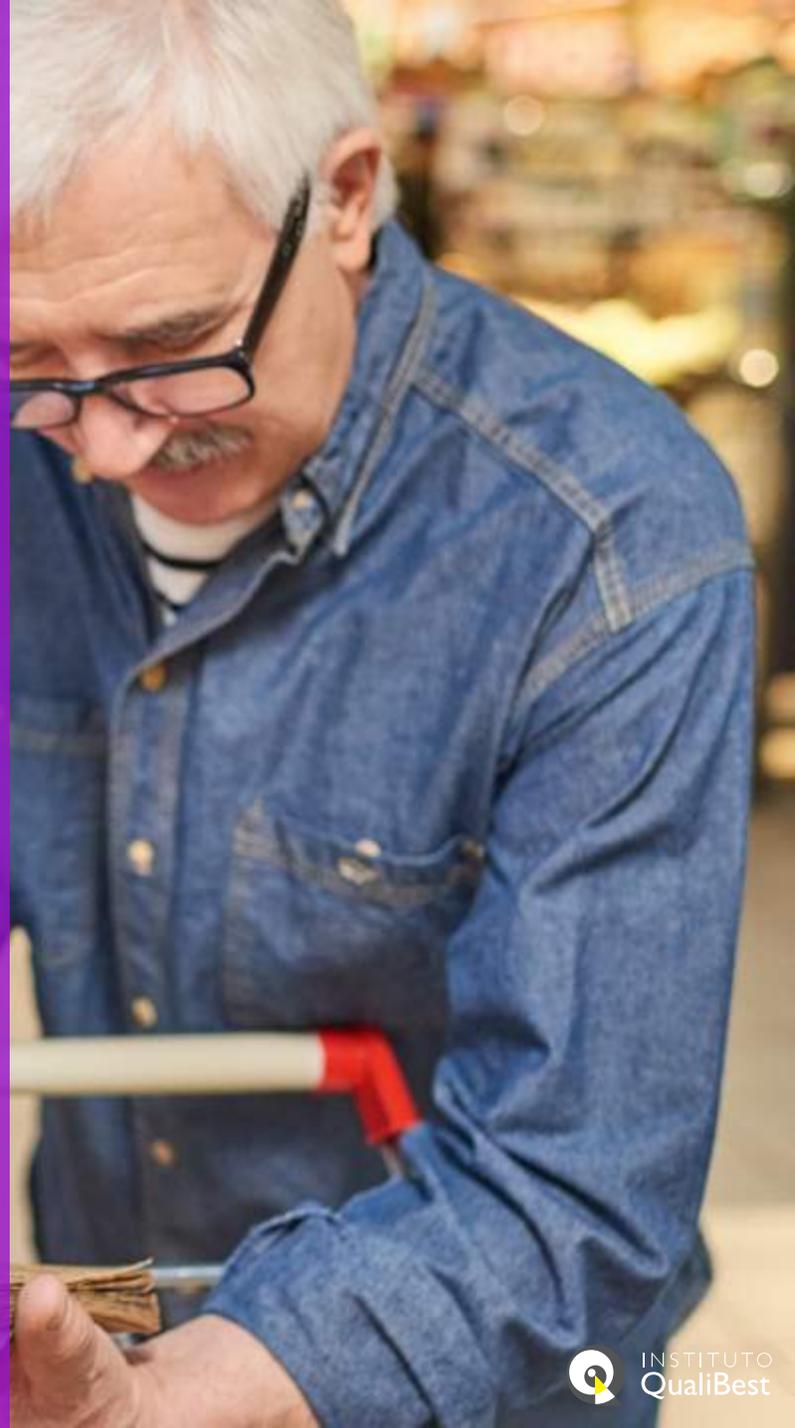
Mulher, 77 anos



MAIORIA NÃO LEVA LISTA DE COMPRAS

CONHECENDO O SHOPPER 60+

- Chegam com poucos itens na cabeça e não, necessariamente, saem só com estes itens.
- Por outro lado, quando levam alguma lista de compras é necessário que seja detalhada (produto, especificação e marca), do contrário, gera certa insegurança na decisão de compra.
- Homens são mais fiéis a proposta de lista inicial, enquanto as mulheres se deixam levar por lembranças de última hora e indulgências - Ex.: uma caixa de paçoquinha que não vai dividir com ninguém.



EMBALAGENS PODEM SER DECISIVAS

CONHECENDO O SHOPPER 60+

Embalagens práticas: embalagens que facilitam o transporte são de grande ajuda para esse shopper. Um exemplo foi o papel higiênico eleito como preferido, *aquele que tem alça para carregar* (Mulher, 64 anos).

"Aqui gosto de pedacinho, só pra encher de bacon. Grande não quero. Está tudo grande aqui."

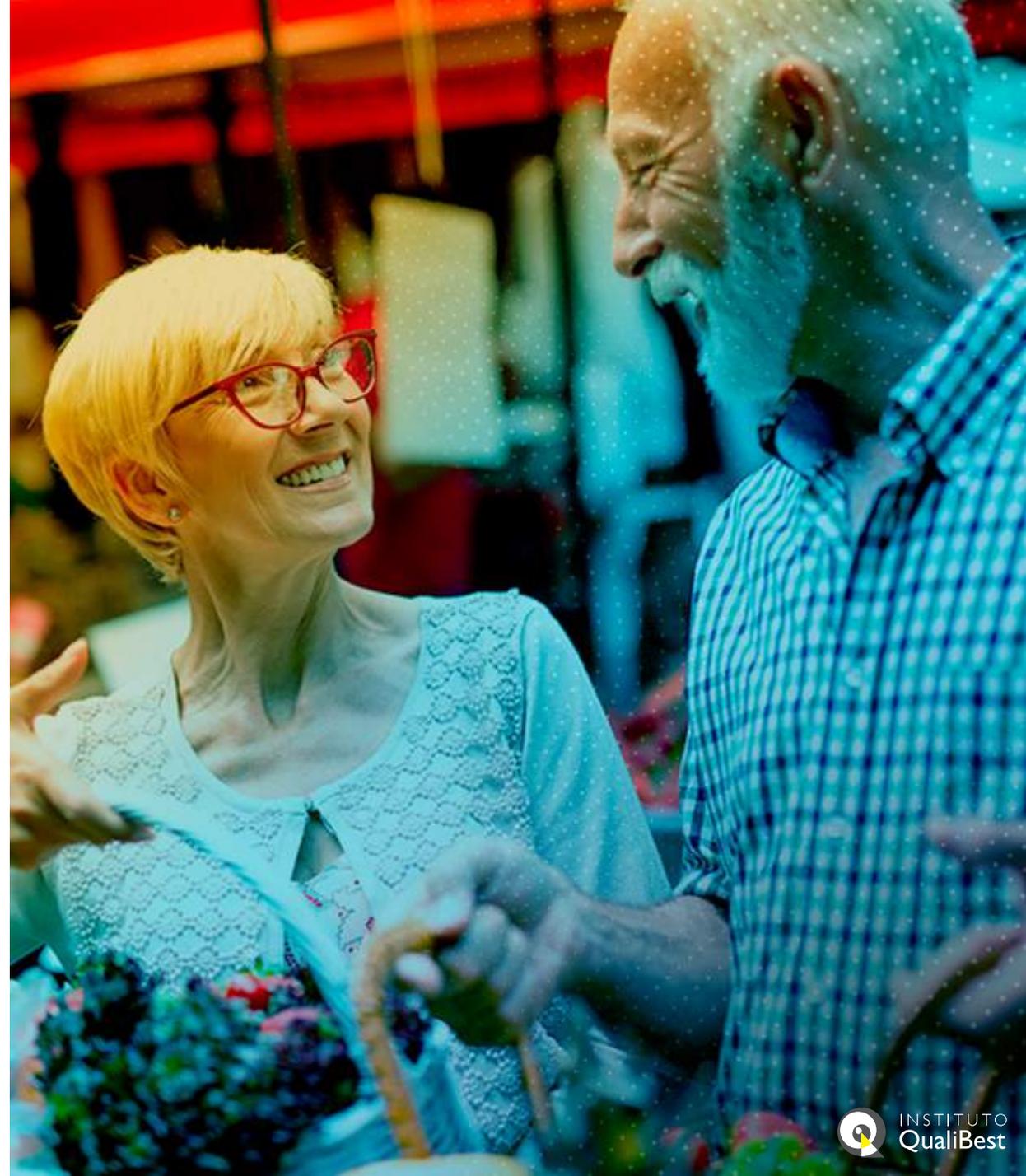
Mulher, 77 anos

Porções pequenas de frios e carnes na medida de suas necessidades, afinal a família diminuiu

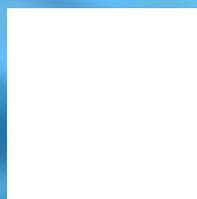


RESULTADOS

A experiência de Compra



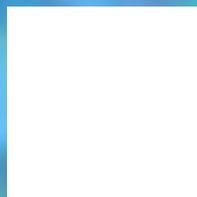
AFINAL, O QUE TRAZ UMA BOA EXPERIÊNCIA DE COMPRA?



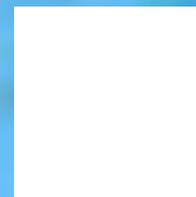
**ATENDIMENTO
PESSOAL**



PREVISIBILIDADE

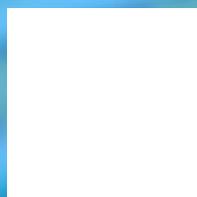


**CLAREZA NAS
INFORMAÇÕES**



CONFORTO

- > Assentos
- > Banheiros
- > Filas prioritárias



ORGANIZAÇÃO



**OPÇÕES DE
CARRINHOS E
CESTOS**

ATENDIMENTO PESSOAL: DESEJADO E NECESSÁRIO

A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Para dar conta de lapsos de memórias, compreensão equivocada de mensagens, dificuldade de localização de produto/marca e até mesmo alcançar algum produto na prateleira....

Os atendentes **em loja são um ponto de apoio e suporte** para a maioria desses consumidores.

E existe um reconhecimento desses consumidores sobre o apoio que geralmente recebem.

O sucesso da compra de 60+ depende parcialmente de assessoramento.



“

Nossa me levam até o lugar. Esses dias procurei fita adesiva, aí o moço tão bacana, mas porque a senhora procura aqui fazendo caminhada, eu levo a senhora. Então o que eu quero mais? Ah minha filha, o que posso falar? Eles podiam falar, mulher velha deixa ela se virar. Eles não falam.” **Mulher, 71 anos**

“É assim, quando eu não entendo alguma coisa, aí eu pergunto pra elas que trabalham aqui, aí elas me falam.” **Mulher, 69 anos**

”



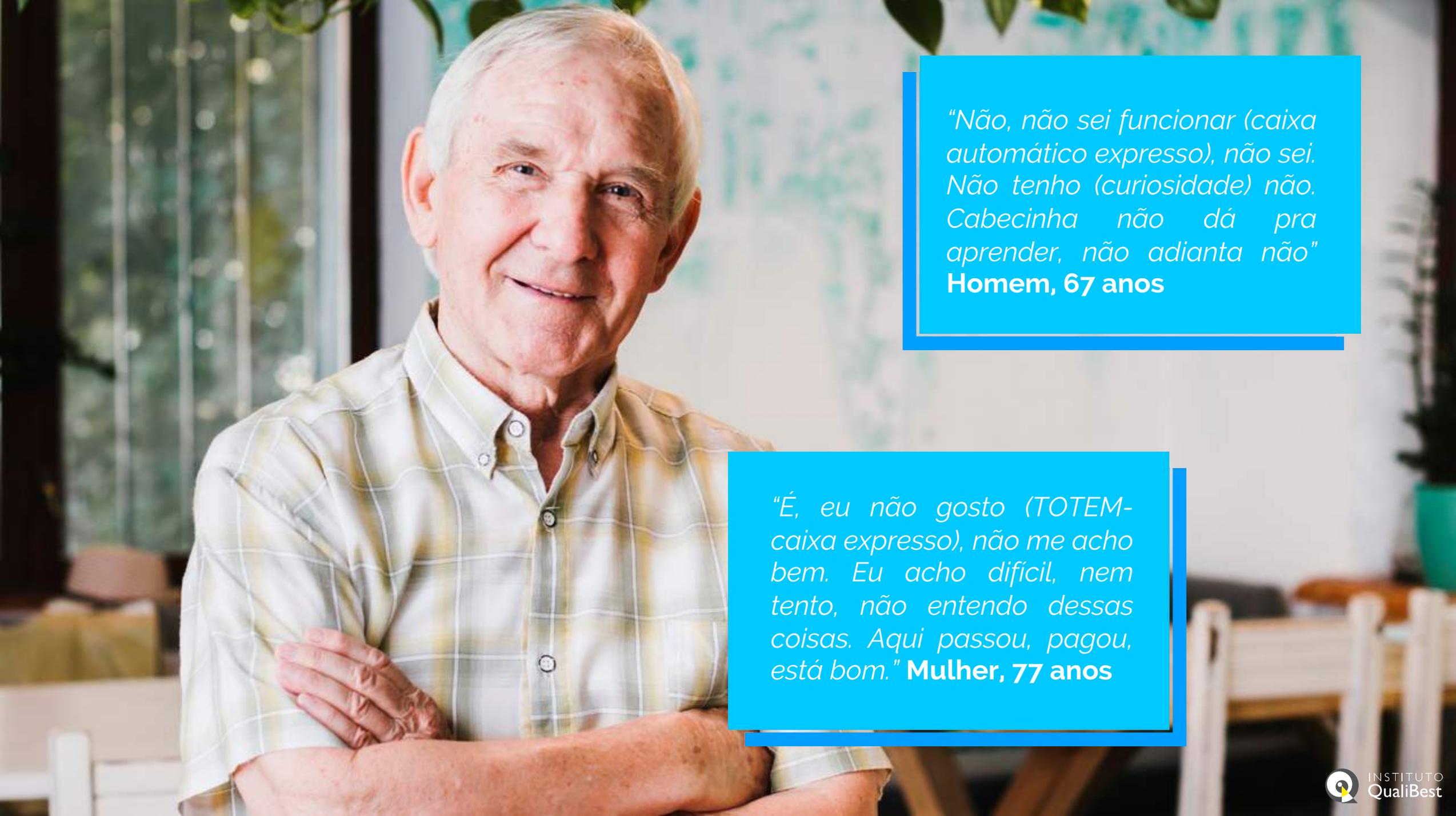
INSTITUTO
QualiBest

ATENDIMENTO PESSOAL: AUTOMAÇÃO AINDA AFASTA

A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

O desconhecimento digital afasta de alternativas mais práticas

- Não usam Totens de autosserviço e nem sempre o notam.
- Inclusão digital precisa de apoio pessoal no contexto do autoatendimento do PDV.



"Não, não sei funcionar (caixa automático expresso), não sei. Não tenho (curiosidade) não. Cabecinha não dá pra aprender, não adianta não"
Homem, 67 anos

"É, eu não gosto (TOTEM-caixa expresso), não me acho bem. Eu acho difícil, nem tento, não entendo dessas coisas. Aqui passou, pagou, está bom."
Mulher, 77 anos

CLAREZA NAS INFORMAÇÕES

A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

PROMOÇÕES

SALDO ou **PROMOÇÃO** se destacam no PDV especialmente quando há placas maiores com escritas em **vermelho e amarelo**. No entanto, quando descontos em percentuais traz certa desconfiança – pois envolvem contas que a cabeça já está cansada para fazer.



EMBALAGENS

Embalagens semelhantes, com diferenças muito sutis dificultam que o entrevistado localize o produto que procura etiqueta.

ETIQUETAS

- Precisam ser legíveis: letras e números não devem ser muito pequenos
- As abreviaturas nem sempre esclarecem qual é o produto em questão – evita-las
- Precisa haver padrão na cor, inclusive na etiqueta em promoção.



ORGANIZAÇÃO É FUNDAMENTAL

A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

As etiquetas precisam estar alinhadas aos produtos aos quais se referem: O shopper muitas vezes descobre só no caixa que o produto não corresponde ao valor que estava na etiqueta.

"Será que essa é de qual farinha? Será que é dessa? E esse preço aqui é de qual? Porque às vezes tiram do lugar e põe em outro."

Mulher , 69 anos

Gôndolas precisam estar organizadas: produtos que não são repostos e permanecem apenas no fundo da prateleira passam despercebidos. O entrevistado dificilmente vai procurar.



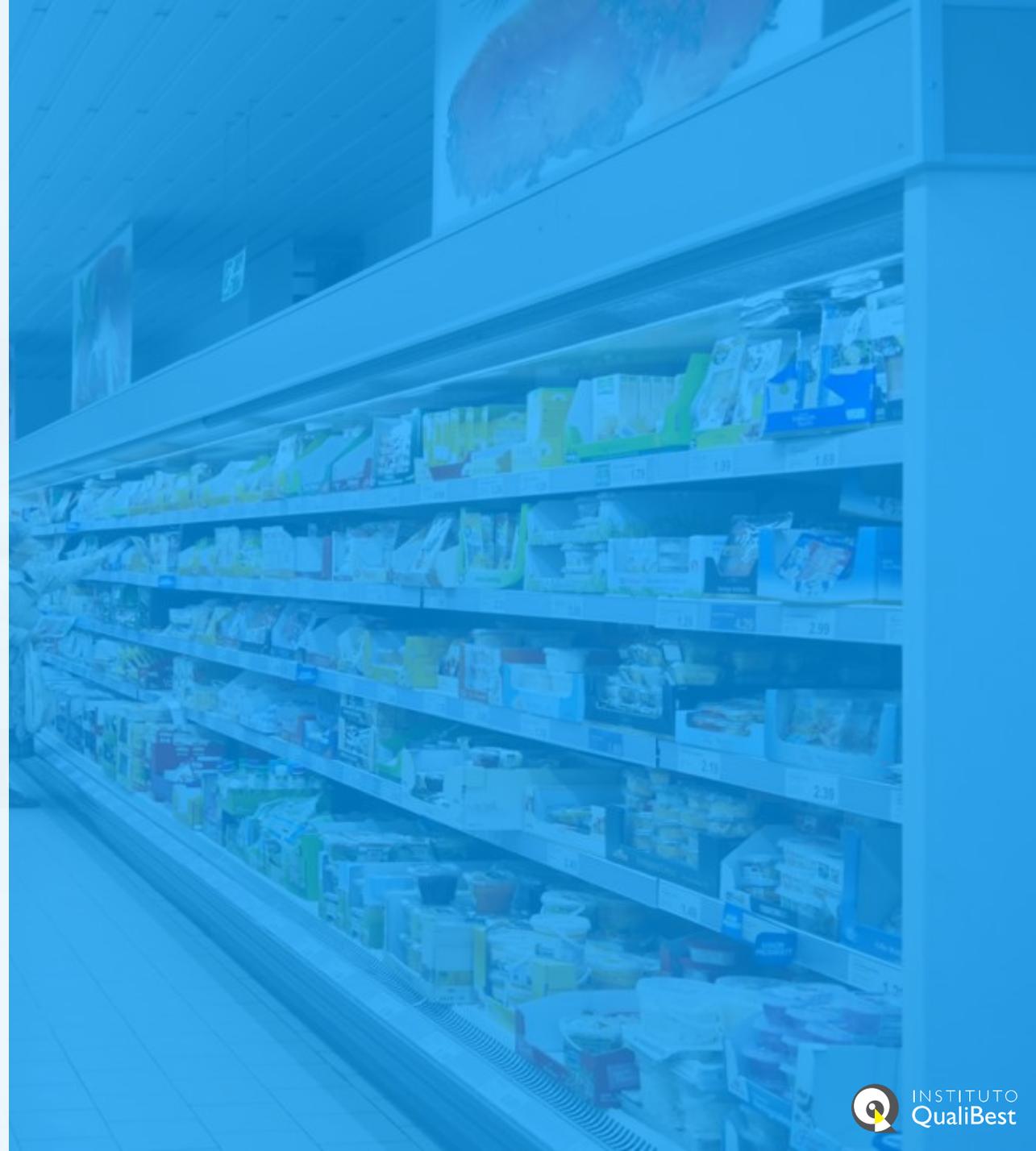
PREVISIBILIDADE: CIRCULAÇÃO NO PDV E DISPOSIÇÃO DE PRODUTOS

A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

A ida ao mesmo local é frequente, estão adaptados à disposição dos produtos nos respectivos corredores. Importante não mudar o tempo todo pois há certa

Dificuldade de adaptar-se ao novo: surgindo, mais uma vez, a questão da familiaridade

*"De vez em quando tem **mudança**, aí a gente se atrapalha. Às vezes você chega muda de lugar."* **Homem, 67 anos**



CONFORTO: ASSENTOS TRAZEM ACOLHIMENTO E DEMONSTRAM PREOCUPAÇÃO

A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Assentos dentro do PDV são parte importante de uma loja adaptada ao envelhecimento de sua população: A maioria declarou cansaço ao final da compra.

Boas soluções:





“Eu já fiquei bastante tempo rodando aqui. (Se tivesse um banco no corredor?) Eu teria me sentado e talvez teria comprado mais coisas, teria comprado frios.”

Mulher, 64 anos

(cadeiras de espera na farmácia) *“Ajuda, porque às vezes demora bastante, os velhinhos gostam de sentar, eu sou um deles.”*

Mulher, 69 anos

CONFORTO: BANHEIROS ACESSÍVEIS

A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Outro ponto de apoio: presença de um **banheiro limpo** disponível: Vários declaram a ida ao banheiro no meio ou final da compra.

"Aqui também tem um banheiro ótimo. Sai ali, mas é muito limpo."

Mulher, 77 anos

Em algumas situações mais uma vez é o atendente que faz a diferença cuidando das compras que ficaram no carrinho.



CONFORTO: FILAS PRIORITÁRIAS

A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Fila preferencial é **MANDATÓRIA EM DIVERSAS SEÇÕES (NÃO SÓ NO CHECK OUT), MAS APROVEITAM QUANDO INTERESSA.**

As **filas prioritárias** são aprovadas e pouco utilizadas, pois no geral, vão para as filas que estão mais vazias (não só pela agilidade mas também pode ter, em alguns casos, como pano de fundo, certa negação do seu momento de vida – afinal o *idoso é aquele acabadinho ali...*



“Não vou não, deixa pra quem está mais bem idosinho, capengando assim.” **Mulher, 71 anos**

“Que fosse melhor no açougue que às vezes as filas são muito grandes, aí os jovens na fila e os velhos atrás. Não (tem fila preferencial), nem na padaria, também não.” **Homem, 71 anos**

OPÇÕES DE CARRINHOS E CESTOS

A EXPERIÊNCIA DE COMPRA

Cada consumidor se adapta de uma maneira a um tamanho de carrinho, o ideal é a oferta de diversidade nas opções:

- **Carrinhos menores com apenas um cesto:** preferido entre várias mulheres, conseguem acomodar alguns itens sem precisar se abaixar e ele circula facilmente dentro da loja. Mas não pode ser um carrinho frágil pois não é raro usarem o carrinho como apoio para o corpo na hora do cansaço ou para se equilibrar



- **Carrinhos maiores:** mais utilizado nas compras do mês e por homens. Evitado por algumas mulheres por ser muito pesado
- **Cestinha:** alguns preferem nas compras de até 2 ou 3 itens. Pontualmente uma senhora deu preferência a esta alternativa pois sentia vergonha de não poder comprar produtos para preencher todo o espaço do carrinho



“Eu estou operada da coluna, já duas vezes, aí não ando mais. Aqui dentro ando já por conta do carrinho. Ajuda, eu me apoio mais, porque eu perdi a sensibilidade dessa perna.”

Mulher, 69 anos

*“Se **(o corredor) é mais estreito** eu corro o risco de bater sem querer, balançar (a arara de roupas) e deixar cair. Eu sou muito cuidadosa com essas coisas de deixar cair, eu uso esse carrinho pequeno. Eu tenho dificuldades, eu sofro de esclerose múltipla, então às vezes eu estou bem ruim e eu tenho dificuldades para me locomover, pra empurrar o carrinho grande, porque ele é pesado.”*

Mulher, 64 anos

RESULTADOS

Nossos protagonistas



**3 COMPRAS
ACOMPANHADAS
DIAS 5 E 6/07**

IRACEMA, 64 ANOS
(CA1)

- Mora sozinha, não trabalha
- Costuma ir várias vezes ao supermercado durante a semana, às vezes, mais de uma vez ao dia.
- Realiza apenas compras que consegue carregar.
- Estava recém operada da boca mas se empolgou em participar da entrevista.

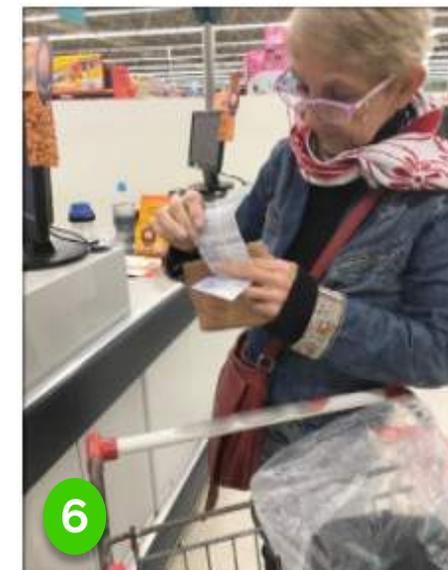
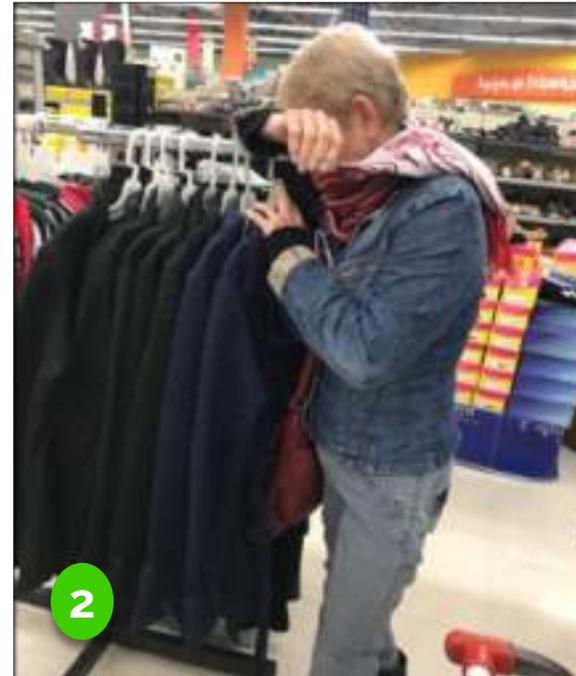


“

Venho todos os dias e todos os dias eu vou em todas as sessões. Eu sou um tipo de pessoa que eu tenho tempo, então eu gosto de ver as novidades, então eu rodo, eu vou ali, eu vou no doce, mesmo que eu não vá comprar

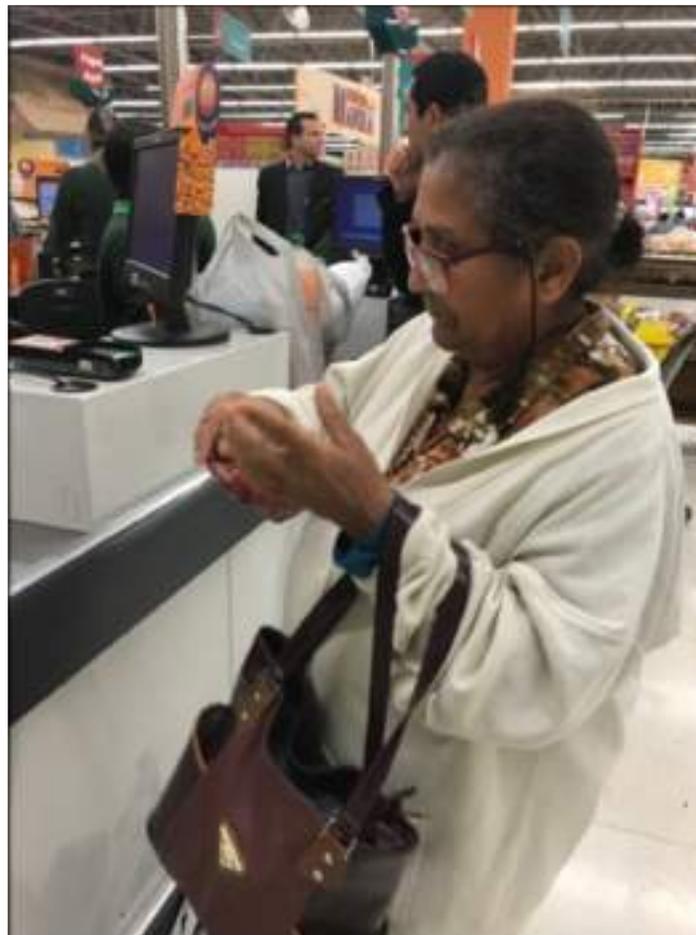
”

- 1 Só compra embalagem de papel higiênico com alça que facilita o transporte
- 2 Representando o dia em que se sentiu mal numa compra. A arara de roupas foi o apoio para não cair
- 3 A fila de pão não tem preferencial
- 4 Quando precisa abaixar, o joelho não ajuda
- 5 Por distração deixa a carteira no carrinho de compras enquanto está no check out
- 6 Paga com cartão da loja, orgulho de estar em dia com os pagamentos



MARTINHA , 69 ANOS
(CA2)

- Mora com o filho e dois netos.
- Tem uma barraquinha de cigarros na rua. Trabalha diariamente.
- Faz as compras no hiper pela proximidade da barraquinha.
- Transporta sempre sozinha. Leva poucos itens de cada vez. Leva sacolinha para ajudar no transporte.



“

Eu não trabalho, eu vendo cigarro do Paraguai, só.

”

1 Mesmo com poucos itens pega um carrinho. Opta pelo carrinho menor que diz ser mais leve para conduzir



1 2

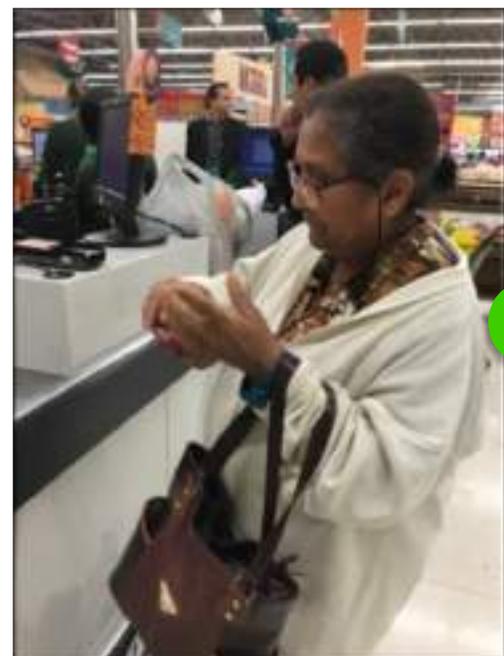
2 Sua sacola é um reforço para o saco plástico do supermercado que muitas vezes rasga no transporte



3

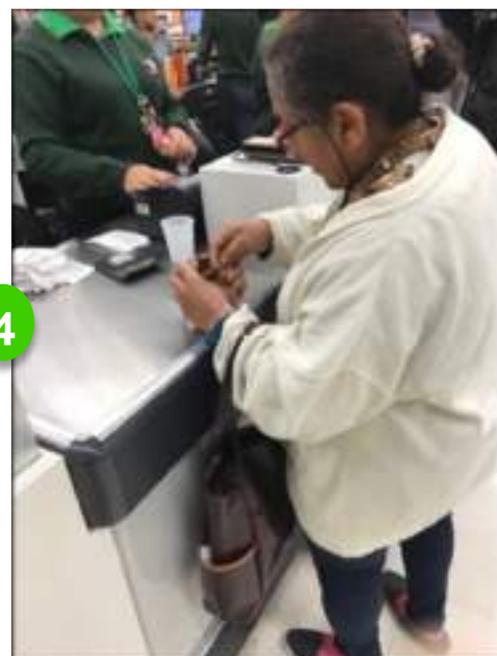
3 Abre mão de marca conhecida nos itens que encontra um preço menor (Ex.: leite)

4 Possui o cartão do hipermercado mas não usa.. Tem a impressão que cobram juros sobre a compra. Prefere pagar com cartão de outra bandeira.



4

5 Tenta conferir a nota mas tem dificuldade em enxergar o número impresso



5

ANTONIO, 88 ANOS (CA3)

- Mora com a esposa. É o responsável pelas compras da casa.
- Vem geralmente apenas no dia da “despesa” (compra mensal). Usa a van para levar as compras para casa ou o filho vem buscá-lo.
- Só compra marcas conhecidas.
- Não importa o preço.



“

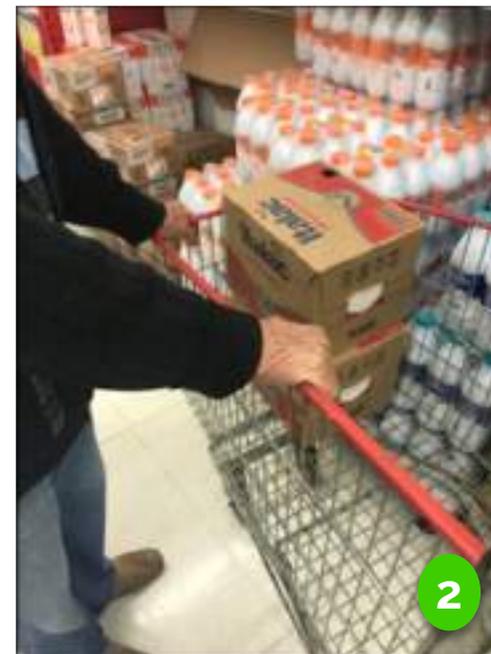
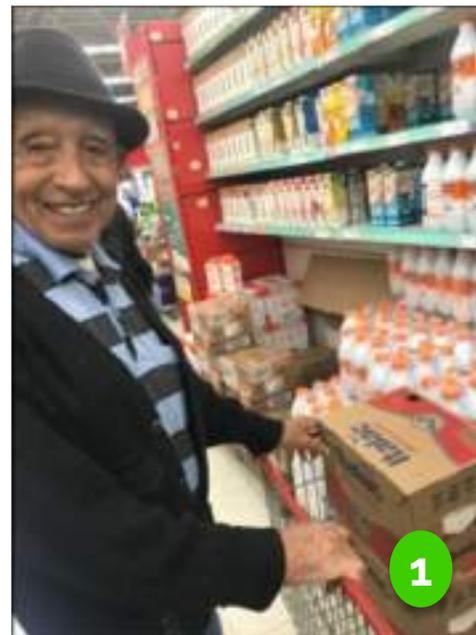
É bom quando são duas pessoas pra fazer a compra, mas a mulher não tem saúde pra vir, aí ficou ruim. Um ajuda o outro. Ah ajuda pegar as coisas, lembrar das coisas. É, a mulher tem uma porção de problemas, aí não dá.

”

1 Procurar informação de validade é difícil. São pequenas e de difícil acesso



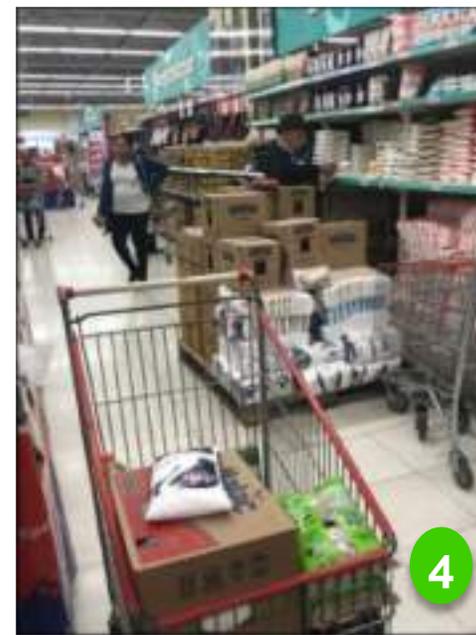
2 Forte e saudável, carrega as caixas sozinho



3 **Obstáculos:** outros carrinhos atrapalham a circulação nos corredores



4 **Obstáculos:** altura do produto pode ser um problema. Mais difícil se erguer do que abaixar



1 Produto parecido é produto IGUAL. Difícil distinguir sutilezas nas embalagens



1

2 Produto para trás na prateleira, como é o caso do YPE branco, é igual a produto INVISÍVEL para o consumidor. Só identifica com ajuda



2

3 A lista ajuda na memória (escrita pela esposa)



3



1

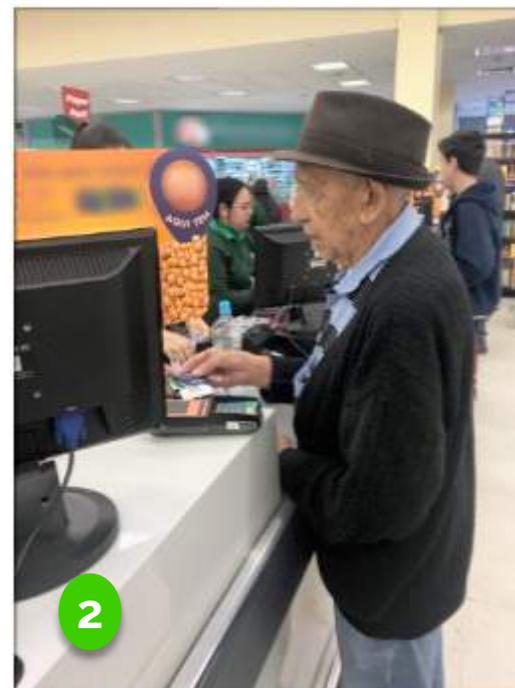
Organizou várias vezes o carrinho para caber tudo. Não escolheu a fila preferencial. Considera as outras filas mais vazias

2

Cartão da loja, confia

3

Usa o auxílio do motorista da van (disponíveis na entrada da loja) para transportar o carrinho com compras. Em casa eles também descarregam



**7 COMPRAS
ACOMPANHADAS
DIAS 11 E 12/07**

**DULCINÉIA , 71 ANOS
(CA1)**

- Mora com a filha e o neto, vem com frequência ao supermercado.
- Compra poucos itens de cada vez. Chega a ir 2x na mesma semana.



“

*Eu sou viúva e
minha filha é
encostada em
casa, não tem
estrutura, tem filho
e nunca ajudou*

”

1

Dificuldade para localizar itens de embalagens semelhantes. Quando a compra é mais frequente, por exemplo, comida de gato, vai pela familiaridade com a gôndola. Nesse sentido, não agrada quando o supermercado faz mudanças



1

2

Compra de reposição com frequência quase diária. Escolhe itens com cuidado e sem se apressar. Gosta de passear do supermercado

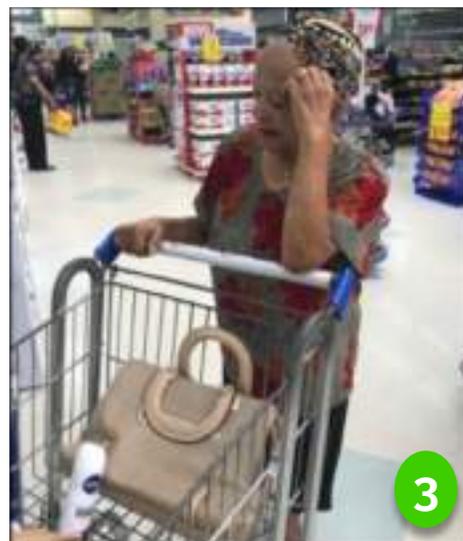


2



3

Mesmo quando a compra são poucos itens, o carrinho pode ser usado de suporte para o cansaço e apoio para deslocar-se no corredor



3

4

Passa os itens pelo check out e deixa seus cartões de pagamento à mostra



4

GERALDO, 71 ANOS (CA2)

- Mora com a esposa
- Foi ao supermercado comprar dois itens: sabão em pó e alvejante (cândida)
- Saiu apenas com estes produtos.
- Mas a frequência é quase diária



“

Eu até aprendi a dirigir faz tempo mas depois não levei pra frente. Dá pra levar (as compras) na mão, eu moro aqui pertinho também.

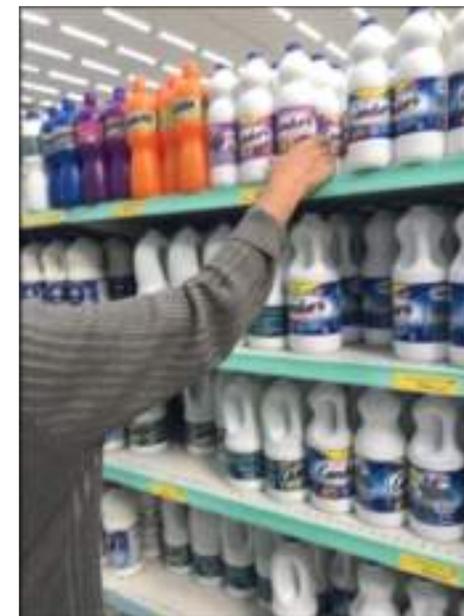
”

1

Semelhança entre várias embalagens dificultam localizar a cândida que procura. Não quer se orientar pela identificação nos corredores nem pelo atendente que oferece ajuda. Só encontra o produto no terceiro corredor que entra



1



2

Fica confuso com um lançamento de sabão em pó que desconhece. Não identifica o que está habituado a compra OMO Multiação. Mas escolhe pela marca.



AVARINDO, 71 ANOS (CA3)

- Veio comprar Vanish a pedido da esposa.
- Tinha o nome do produto escrito num papel. Apesar disso passou bastante tempo na frente da gôndola indeciso com a compra.
- Conhece bem o hipermercado, é comprador frequente



“

Sempre compro aqui direto. Aí começo do ano, fevereiro, a gente pega uma devolução... Aí ajuda um pouco.

”

1

Apesar da identificação do nome do produto no papel. Não conseguia se resolver sobre qual seria a embalagem sachê e se deveria levar pó ou líquido.
Compra "encomendada" só com todos os detalhes!



IRMÃS, 76 E 77 ANOS (CA4)

- Fazem sempre compras acompanhadas uma da outra. Uma delas tem medo de sair a noite.
- Moram separadas, cada uma na sua casa. Transportam juntas as compras para aliviar o peso.
- Uma das irmãs não quis aparecer na foto



Ela (irmã) tem medo de vir sozinha. Tenho medo do escurinho. Eu não gosto tenho pavor do escuro.



1

Escolheu itens para fazer o almoço de sábado para o filhos: Carne recheada.

Opta por comprar carne no açougue, pois pode escolher o tamanho da peça que deseja, preço que cabe no bolso e atendimento atencioso



2

Na compra do suco, não consegue localizar sua fruta . A mesma cor laranja está na caixa da manga, maracujá e laranja, confunde-se e precisa de ajuda.

1



2

3

Chega com sacola reciclável . Mas o objetivo é ter um reforço para voltar para casa. A alça da sacola permite que as irmãs se ajudem para carregar as compras. Coloca no chão a cesta quando começa a pesar.

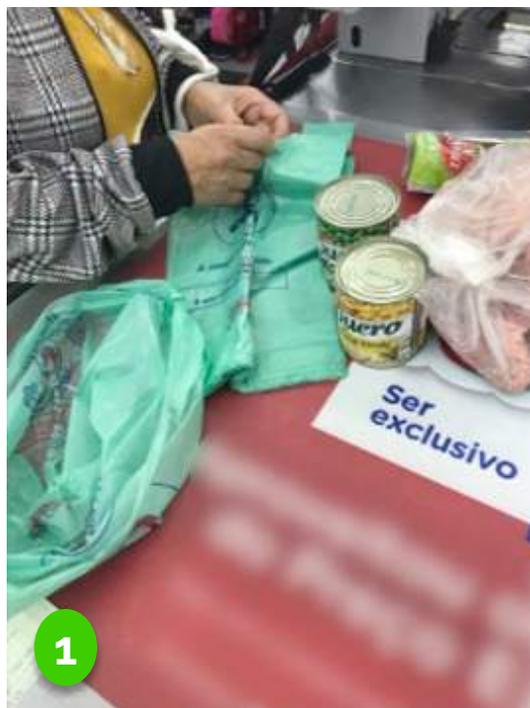


3

1 Sacola plástica difícil de desgrudar a abertura. Mas insistem em levar mesmo tendo trazido sacola reutilizável

2 Cada uma das irmãs segura uma alça pra não pesar para nenhuma

3 Passarela na saída da loja criticada por ser escura e perigosa. Uma delas já caiu nesse caminho



CÍCERO, 67 ANOS (CA5)

- Veio comprar apenas cerveja. Conta que bebe pouco mas gosta de ter cerveja, pois sempre vem alguém em casa
- Mora com a esposa. No dia da “despesa” ela vai junto às compras. Ele gosta de companhia.
- Tem tido lapsos de memória



Uma senha de cartão dificilmente eu acerto, eu tenho anotado pra não errar. Não é bom, mas eu tenho. Se esquecer, eu confiro.



1

Conhece a localização da cerveja, se orienta pela memória. Conta que nunca usa as placas de identificação do setor



1

2

Demora a localizar a cerveja que está na prateleira. Outras marcas encobrem parcialmente o produto.



2

3

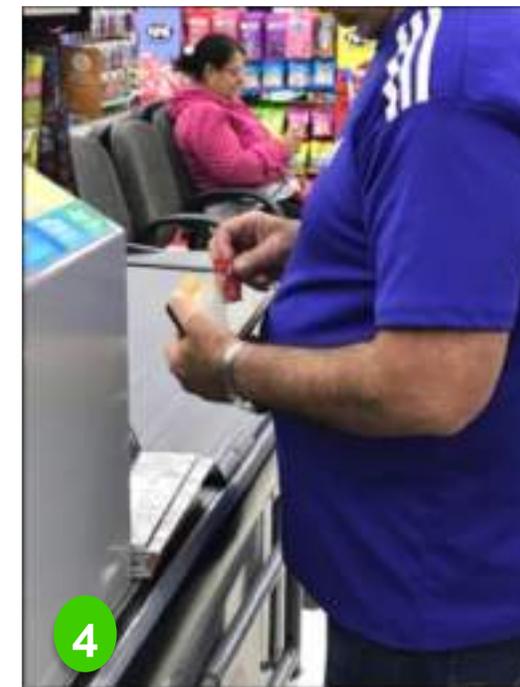
Sai apenas com o item que veio procurar.



3

4

Passa um bom tempo procurando a senha do cartão do banco. Conta que já está sentindo o "peso da idade" e tem ficado esquecido. Atualmente tem tudo anotado pra não errar



4



Instituto QualiBest

Fundado em 2000, o Instituto QualiBest é pioneiro no segmento de pesquisa digital no Brasil e realiza, por meio do painel com 250mil cadastrados e outras diversas fontes de dados, estudos qualitativos e quantitativos com técnicas inovadoras e tecnologia de ponta. Com uma equipe multidisciplinar, a empresa já desenvolveu mais de 5 mil estudos, atendendo a mais de 400 clientes em diferentes setores. Para saber mais, acesse: www.institutoqualibest.com.br



Maria Libia

Consultoria, mentoria, assessoria e intermediação de negócios entre profissionais e empresas dedicadas ao crescente mercado de negócios para os Novo Mercados.