



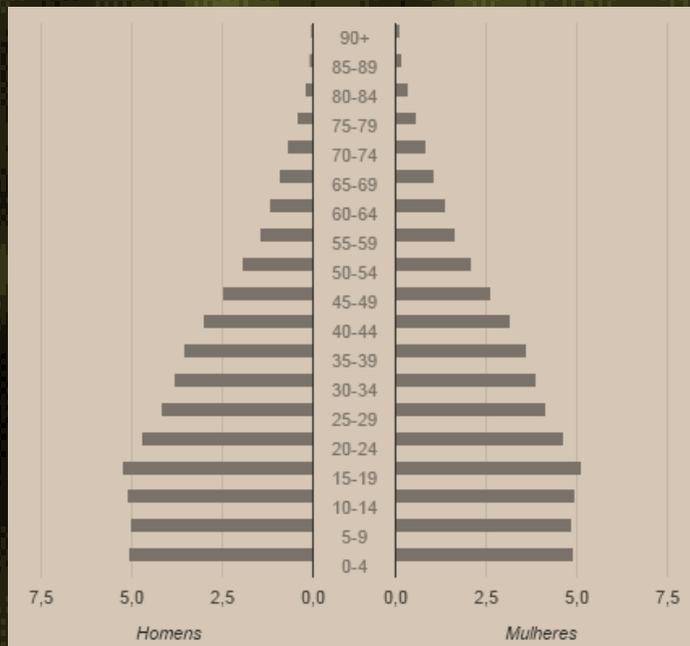
PÚBLICO 50+ANOS

INSIGHTS SOBRE PERFIL, ESTILO DE
VIDA E CONSUMO

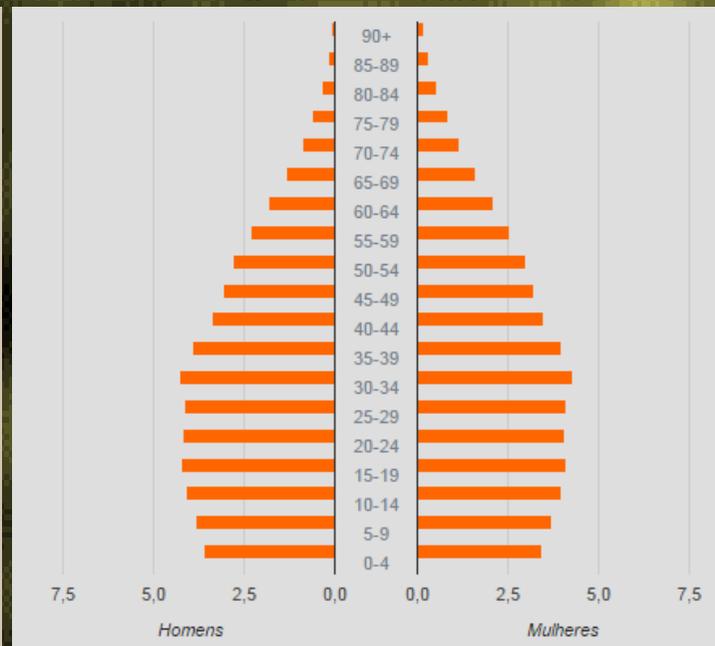
UM PÚBLICO QUE CRESCE



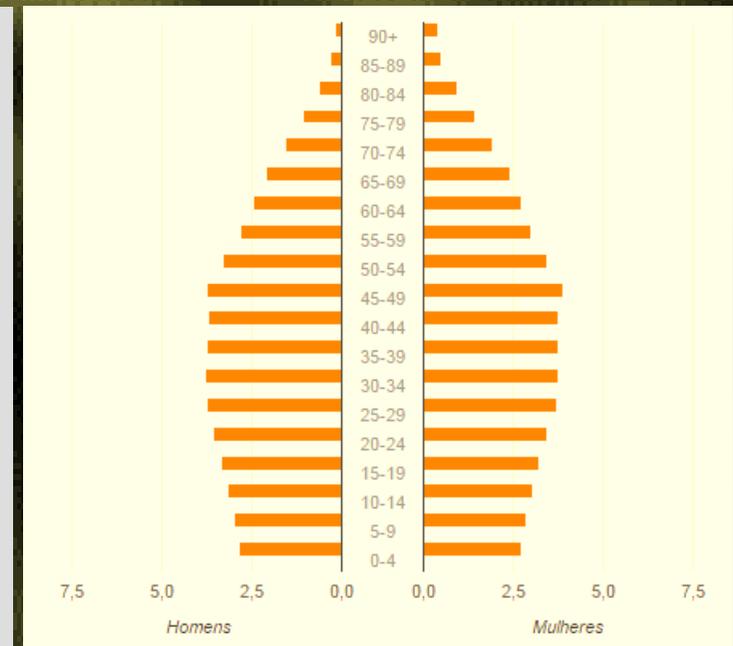
- A população com mais de 50 anos já corresponde a cerca de **47 milhões de pessoas**, por volta de **22% da população**.
- Em 2030, segundo projeções do IBGE, **quase um terço da população** terá mais de 50 anos.
- A previsão é que a expectativa de vida chegue aos **80 anos** em 2041 – hoje, é um pouco superior a 75.



Pirâmide etária (2000)



Pirâmide etária (2016)

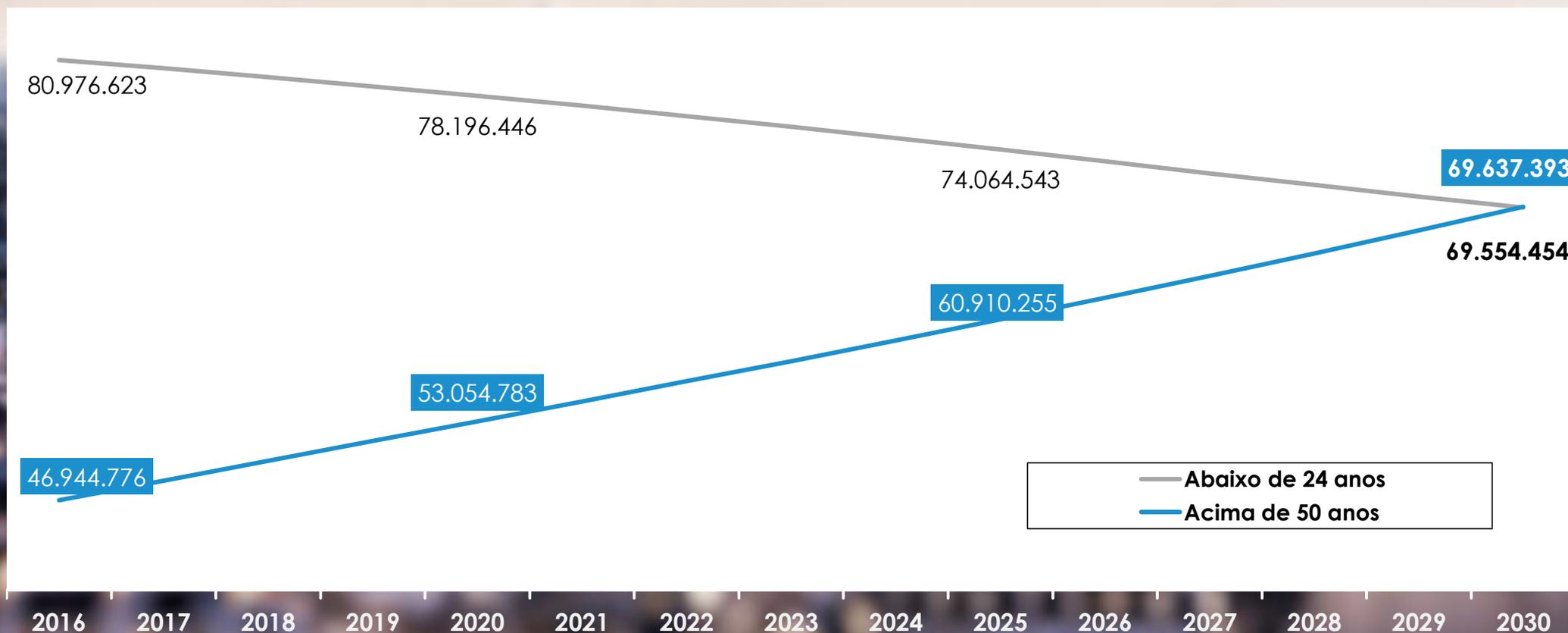


Pirâmide etária (2030)

UM PÚBLICO QUE CRESCE



Em 2030, o número de brasileiros com mais de 50 anos será **maior** que o de jovens até 24 anos.





QUEM SÃO?

PODER DE COMPRA ELEVADO



Brasileiros com mais de 50 anos já movimentam **R\$ 1,58 tri** por ano.

Corresponde a **27% do PIB** do Brasil, de cerca de R\$ 5,9 trilhões em 2015

↓
51% da renda dessas pessoas vêm do **trabalho**

66% recebem amigos em casa

26% costumam sair com frequência para jantar fora

27% das mulheres vão ao salão de beleza

24% acessam a internet



CARACTERÍSTICAS DOS 50+

CARACTERÍSTICAS 50+



Se preocupam com a **saúde**,
bem estar e com a **família**



São **caseiros** e gostam de
receber pessoas em casa



Religiosos e persistentes



Dão muito valor ao **trabalho** e à vida
profissional



Gostam da **natureza**, respeitam o
meio ambiente e os **valores éticos**
da sociedade



Com relação a **finanças**, se
consideram bons administradores e
não costumam ter dívidas



Sempre procuram **ofertas e descontos**, e
estão atentos a promoções



Participam de **atividades
recreativas**

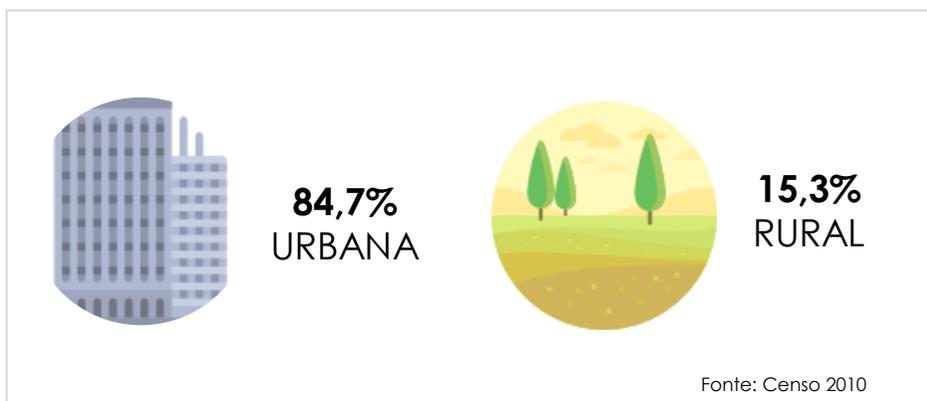
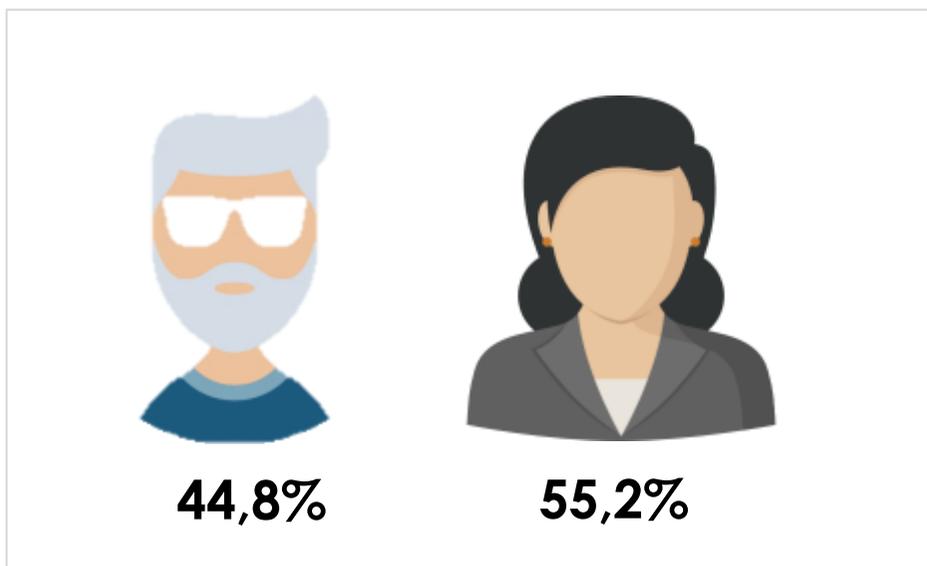


Estão **satisfeitos** com seu
estilo/padrão de vida



PERFIL DOS 50+

PERFIL DOS 50+



Classificação econômica	50+ anos	População
A	6,2	5,2
B	29,8	31
C	46,3	49,1
DE	17,7	14,7

PERFIL DOS 50+



46,3% são casados



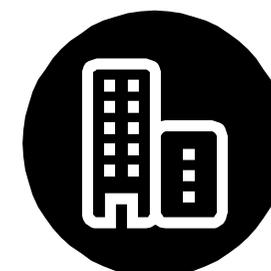
87,5% tem (ou tiveram) filhos



46% trabalham
(37,3% em período integral)



16,7% tem ensino superior completo
(população 15,3%)

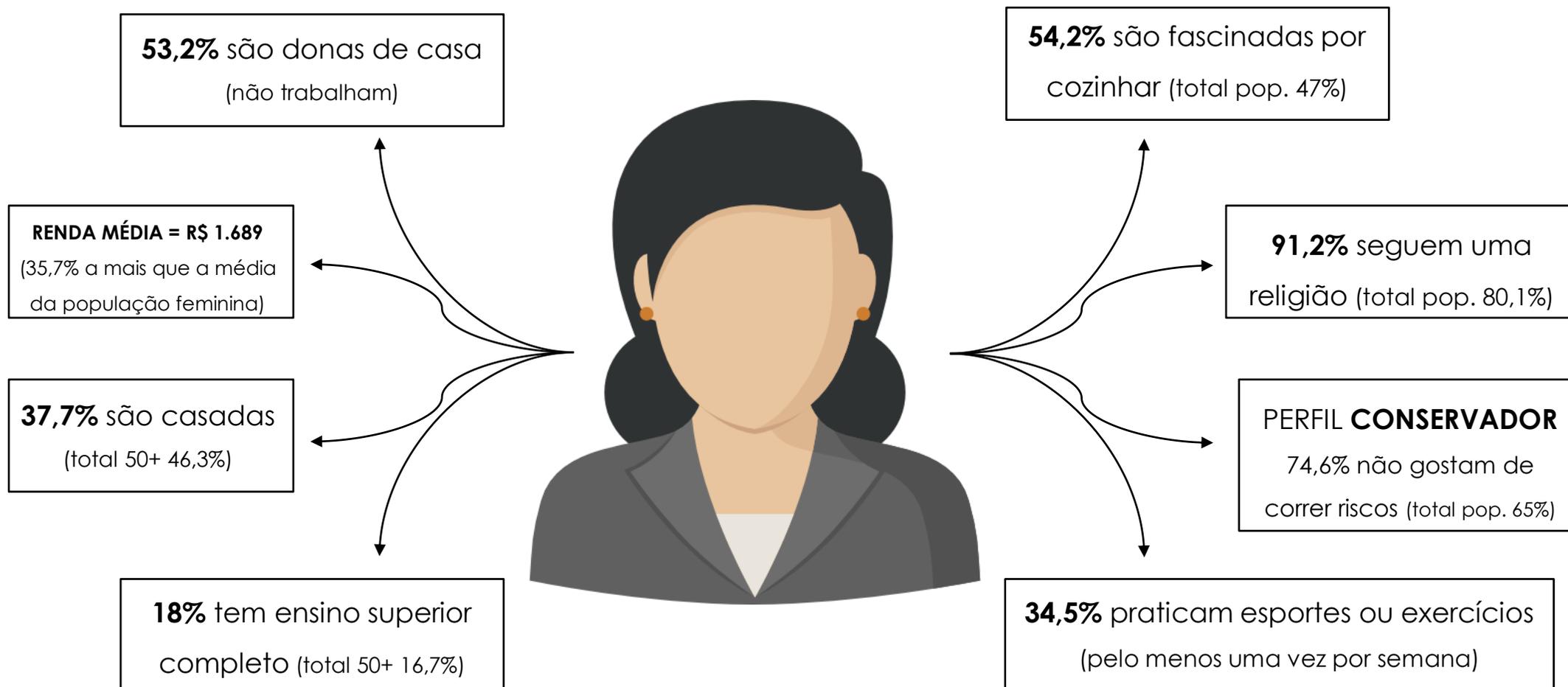


79,7% residem em imóvel próprio
(população 69,4%)



AS MULHERES 50+

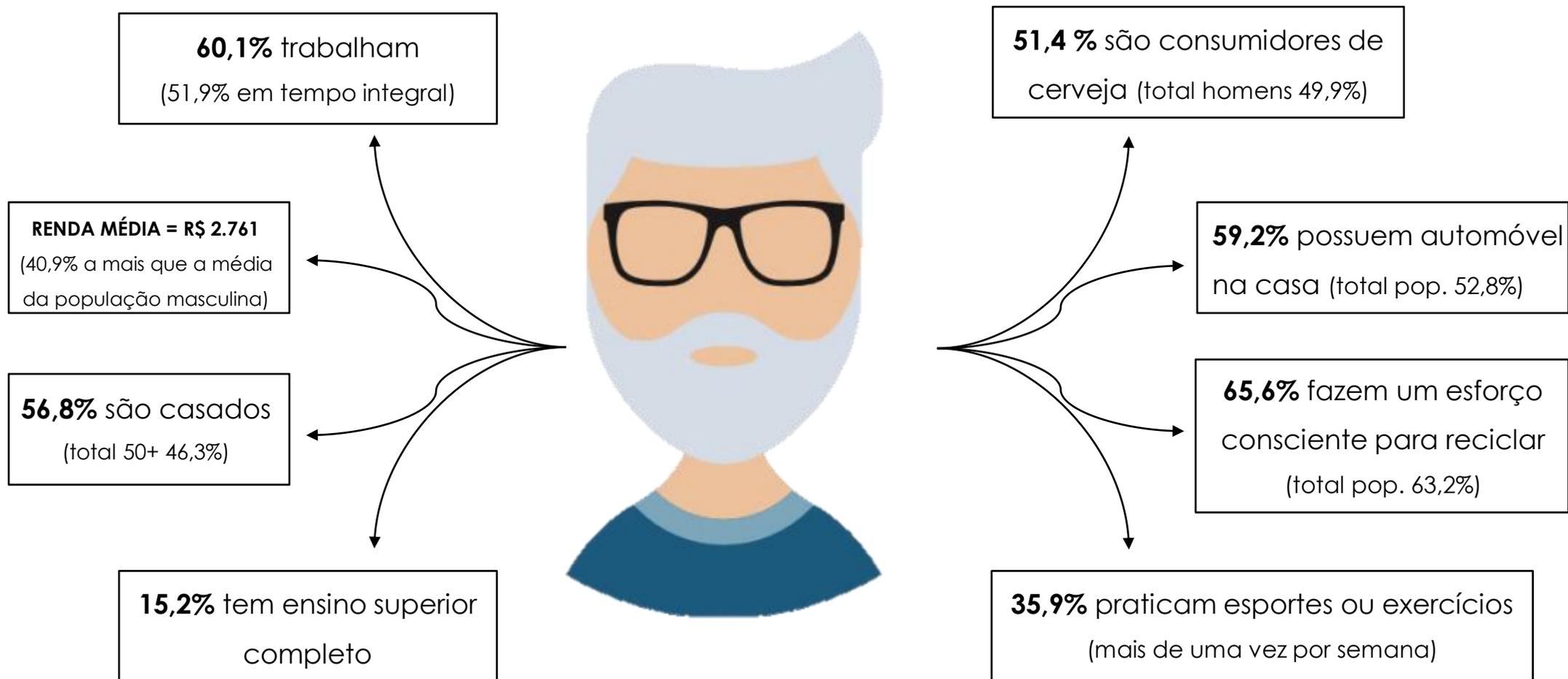
QUEM SÃO AS MULHERES 50+





OS HOMENS 50+

QUEM SÃO OS HOMENS 50+





CONSUMO DE MÍDIA

MAIOR CONFIANÇA NA TELEVISÃO

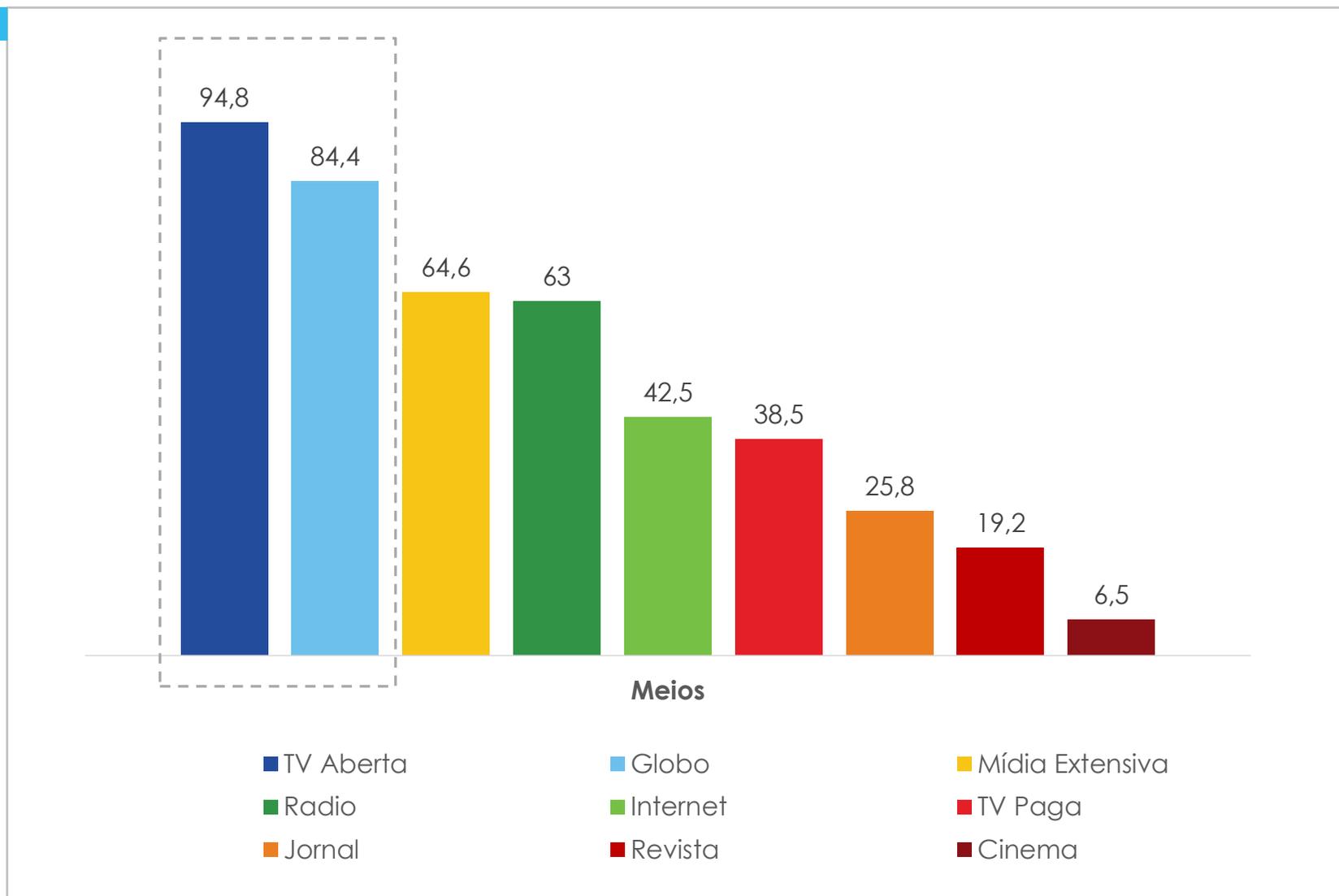
Pessoas 50+ anos



84,4% ASSISTIRAM GLOBO
NOS ÚLTIMOS 7 DIAS
(total pop. 81,4%)

- 53,6% confiam na televisão para se manter informados (total pop. 49,6%)
- Para 48,1%, a televisão é a principal fonte de entretenimento (total pop. 44,1%)
- 21,5% confiam nos comerciais de TV para decidir suas compras (total pop. 21,4%)

PERFIL – CONSUMO DOS MEIOS % Pessoas com 50+ anos



PROGRAMAS MAIS ASSISTIDOS – 50+



29 dos 30 programas mais assistidos por pessoas acima dos 50 anos são da **Globo.**



Novela I, II e III estão entre os 5 programas mais assistidos pelas mulheres.
(Novela IV está no Top 10)



Futebol NOT é o programa mais assistido pelos homens.
(Futebol QA e Futebol VES estão no Top 5)



Entre os telespectadores da classe AB, **todos** os 30 programas de maior audiência são da Globo.

MAIORES AFINIDADES



4 dos 5 programas com mais **afinidade com o público acima de 50 anos** são jornalísticos.

* Entre os 50 programas de maior audiência entre o público acima de 50 anos



AUTOMOBILISMO é o programa de maior afinidade com homens acima dos 50.



ENCONTRO é o programa de maior afinidade com mulheres acima dos 50.



COMPORTAMENTO DE COMPRA & CONSUMO

DOMICÍLIOS COM DONAS DE CASA COM 50+ ANOS TÊM CONSUMO MÉDIO MAIOR



Nas categorias abaixo, o consumo médio no domicílio com donas de casa acima de 50 anos é maior do que o consumo médio do total de domicílios

População	2015
IDADE DA DONA DE CASA	%
ATÉ 29 ANOS	18,6
DE 30 ATÉ 39 ANOS	25,3
DE 40 ATÉ 49 ANOS	23,4
ACIMA DE 50 ANOS	32,7

Consumo de produtos

Produtos	Afinidade	Part% 50+ anos
CONSUMO TOTAL	118	38,5
Comida e bebidas não alcoólicas	120	39,4
Roupas e calçados	120	39,4
Bebidas alcoólicas e tabaco	120	39,3
Lazer e recreação	119	38,8
Bens e serviços de saúde	117	38,3
Educação	116	38,1

CLIENTES FIÉIS



60,9% são fiéis à marcas quando encontram alguma que gostem.
(total pop. 58,9)

Esse número sobe para **63,9%** quando falamos das MULHERES com mais de 50 anos.

36% das pessoas acima dos 50 anos não gostam de mudar de marcas.
(total pop. 30,3%)

COM A CRISE, COMPORTAMENTO DE COMPRA MAIS RACIONAL



17% da população brasileira tem mais de 55 anos

53% dos brasileiros com 55+ anos **aproveitam descontos/promoções** e 32% têm optado por marcas mais baratas

Por conta da crise, **88%** deles acham que **é mais inteligente esperar ter dinheiro para comprar do que utilizar o cartão de crédito.**

34% **reduziram** as compras por impulso

DÁ GRANDE IMPORTÂNCIA À CASA



- 74,6% acreditam que sua **casa é o melhor lugar do mundo** (total pop. 71,9%)
- 74,2% **preferem passar uma noite calma em casa** do que sair (total pop. 69,4%)
- 72,7% têm **prazer em receber pessoas** em casa (total pop. 71,6%)
- 57,0% estão sempre procurando **ideias novas para melhorar a casa** (total pop. 56,6%)
- 53,7% consideram a **cozinha a parte mais importante da casa** (total pop. 49,9%)
- 48,6% são fascinados em **cozinhar** (total pop. 47,0%)

ALIMENTAÇÃO: COZINHAR EM CASA É UM HÁBITO



54% dos brasileiros acima de 55 anos **preferem cozinhar as próprias refeições em casa**, número superior ao total de brasileiros (50%)

76% tendem a comprar produtos que tenham **benefícios nutricionais** adicionais (ex. adição de cálcio, facilita a digestão)

Apenas 9% estão dispostos a pagar mais caro por bebidas e alimentos fortificados ou por bebidas e alimentos orgânicos

Os três principais fatores de influência para consumidores sêniores na hora de comprar produtos para cozinhar refeições em casa são: **saudabilidade**, **preço baixo** e **facilidade no preparo**

ALIMENTOS: DESTAQUE PARA PRODUTOS COM MAIOR VALOR AGREGADO



CATEGORIAS COM MAIOR AFINIDADE (Domicílios com dona de casa acima de 50 anos)

Categorias em que o consumo médio no domicílio com donas de casa acima de 50 anos é maior do que o consumo médio do total de domicílios



MANTEIGA
140



AZEITE
141



ADOÇANTE
180



**ÓLEOS
ESPECIAIS**
168



**CREAM
CHEESE**
156



**CHÁ PRONTO
PARA BEBER**
165



**TORRADA
IND.**
144



SORVETE
126



CAPUCCINO
125

SAÚDE E BEM ESTAR TAMBÉM SÃO RELEVANTES



- 75,4% **pagaria qualquer preço por sua saúde** (total pop. 73,2%)
- 74,1% participa de **atividades recreativas**
- 53,7% fazem **exames de saúde de forma regular** mesmo estando bem (total pop. 44,6%)
- 52,0% confiam na **medicina homeopática/ medicina caseira** (total pop. 46,3%)
- 39,6% sempre escolhem seus **médicos por indicação** (total pop. 36,5%)
- 35,5% sempre consideram as **calorias dos alimentos** que comem (total pop. 33,5%)
- 34,7% sempre verificam o **conteúdo nutricional dos alimentos** (total pop. 32,6%)
- 27,6% sempre procuram as **versões diet/light dos alimentos e bebidas** (total pop. 23,9%)

Fonte: Target Group Index BrY17w1+w2 (Ago15-Jun16) V1.0 – Pessoas
(% das pessoas com 50+ que concordam totalmente/parcialmente com a frase)

21% dos brasileiros acima de 55 anos **buscam cuidar da aparência** (ex.: cabelo, pele), número ainda maior para as mulheres dessa faixa (26%) (Mintel, set/16)

LAZER: PÚBLICO DE 55+ ANOS É ATIVO E BUSCA QUALIDADE DE VIDA



55% dos brasileiros com mais de 55 anos praticam **exercícios físicos**

82% deste público acha que vale a pena pagar mais caro por produtos e serviços que melhoram a saúde (ex. vitaminas, academia)

As **principais atividades de lazer** das pessoas acima de 55 anos são: comer em **restaurantes** (36%); frequentar **bares** (29%); visitar locais que oferecem natureza, como **parque** (19%) e visitar museus, galerias ou exposições (11%)

Tendo trabalhado duro e economizado dinheiro ao longo da vida, as pessoas com idade acima de 55 anos querem se divertir, aproveitar suas famílias e compartilhar bons momentos com os entes queridos

TECNOLOGIA: CONHECIMENTO É DESAFIO



Apenas 7% dos brasileiros acima de 55 anos consideram ter bons conhecimentos sobre os últimos lançamentos disponíveis em produtos tecnológicos

19% buscam ajuda de parentes e/ou amigos quando vão **comprar um aparelho eletrônico** (total pop. 17%)

25% comprariam mais aparelhos eletrônicos se eles fossem mais fáceis de usar (total pop. 19%)

10% acham muito complicado usar **banco online** (total pop. 8%)



VALORES

VALORES



RELIGIÃO
ESPIRITUALIDADE
NATUREZA
SUSTENTABILIDADE
FAMÍLIA

- 75,1% Acreditam que a **fé é realmente importante** (total pop. 73,9%)
- 56,4% Se consideram uma **pessoa espiritualista** (total pop. 51,1%)
- 50,4% Se consideram **religiosos tradicionais** (total pop. 43,1%)
- 67,6% Gostam de **entender sobre a natureza** (total pop. 64,7%)
- 59,0% Preferem **produtos de empresas que apoiam projetos sociais ou culturais** (total pop. 56,9%)
- 67,8% Fazem um **esforço consciente para reciclar** (total pop. 63,2%)
- 70,5% Aproveitam o **tempo que passam com a família**

MARKETING  TV RIOSUL

www.comercialonline.tv.br/oportunidades