



O CONSUMIDOR MATURI

PESQUISA IMPACTOS
DA PANDEMIA 2021

REALIZAÇÃO:



N0Z
inteligência



Mórris Litvak

INTRODUÇÃO

É cada vez mais importante conhecer, entender e saber se comunicar com o público consumidor maturi (50+), para que as empresas possam navegar nesse mercado e aproveitar as oportunidades que a economia prateada traz.

Hoje o público consumidor 50+ já representa 26% da população brasileira (IBGE 2021), e tem um poder de consumo de mais de R\$ 1,8 trilhão por ano no país, mesmo sendo ignorado pela maior parte das campanhas publicitárias.

Esse material traz informações extremamente importantes com relação a percepção e desejos deste público com relação ao consumo no período de pandemia e pós-pandemia, que é útil para qualquer marca que queira se comunicar e atingir esse mercado.

Por isso a Maturi e a NOZ fizeram esse recorte especial na pesquisa realizada em 2021 para entender como o nosso público estava lidando com o segundo ano de pandemia.

Bom proveito e bons negócios!

SOBRE A PESQUISA

Pesquisa quantitativa online composta por Questionário semiestruturado, com questões de autopreenchimento voluntário.

Realizada entre 23 de junho e 19 de julho de 2021, contou com 1.883 respondentes.

As possíveis diferenças entre a soma dos percentuais totais são provenientes do critério de arredondamento.

Após mais de um ano de pandemia, entender os novos hábitos e a percepção dos maturis sobre os efeitos da nova realidade tornou-se fundamental.

Os dados sobre o Consumidor Maturi fazem parte da pesquisa Impactos da Pandemia, que pode ser acessada [aqui](#).

PERFIL DA AMOSTRA

GENÊRO

59% mulheres

35% homens

6% preferiram não informar

ESTADO CIVIL

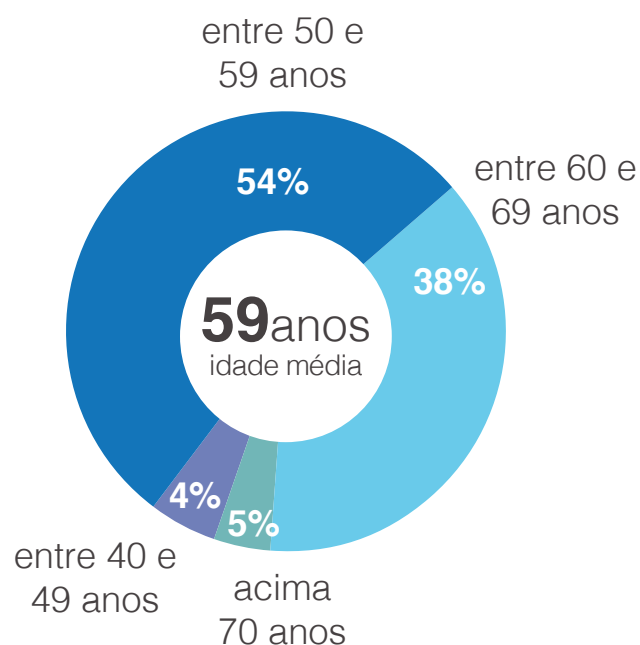
18% solteiros

51% casados ou em união estável

22% divorciados

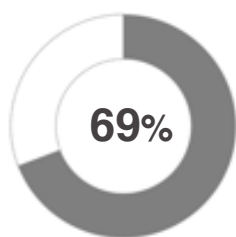
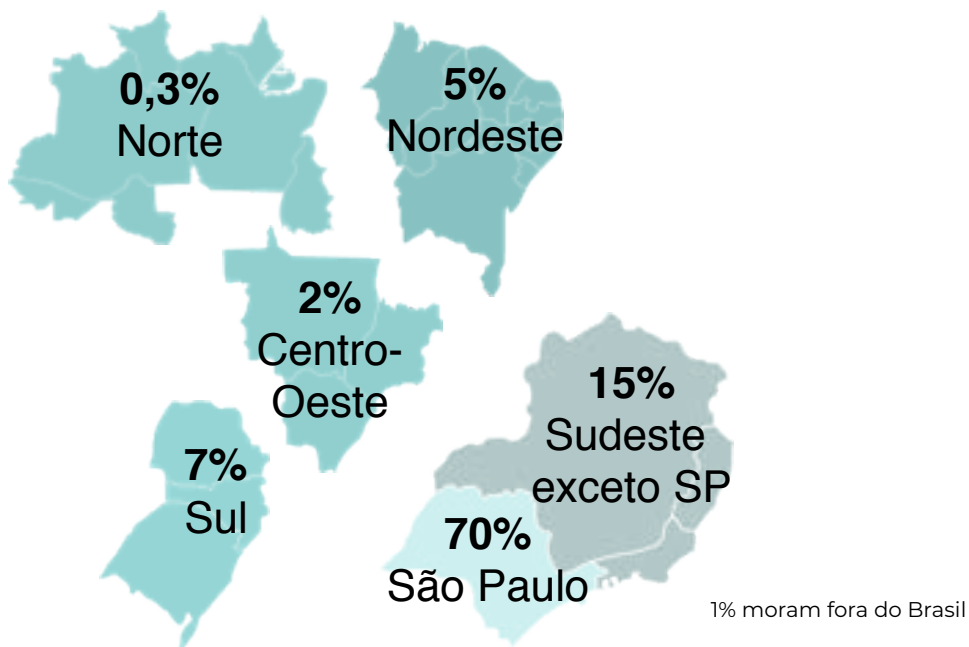
3% viúvos

6% preferiram não informar

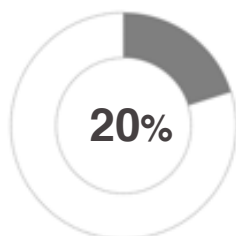


PERFIL DA AMOSTRA

RESIDÊNCIA



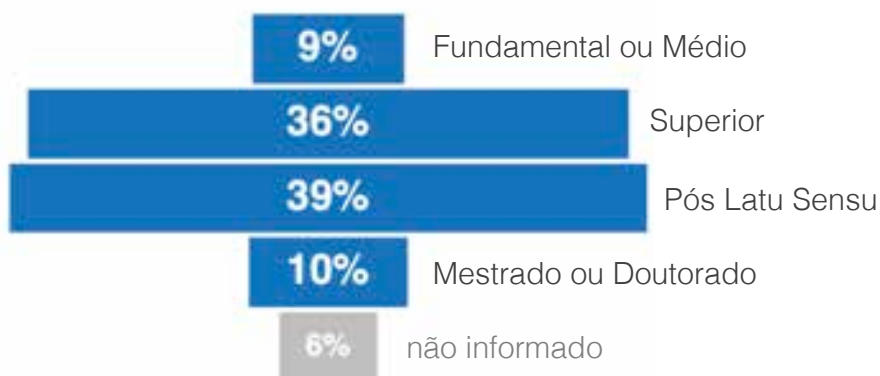
7 em cada 10 (69%)
moram nas capitais dos Estados



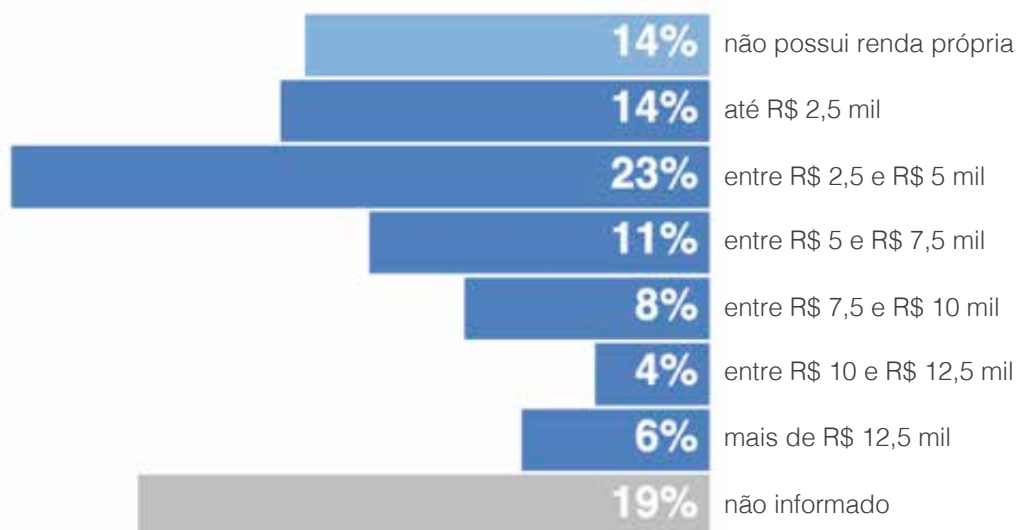
1 em cada 5 (20%)
moram sozinhos

PERFIL DA AMOSTRA

ESCOLARIDADE



RENDA MENSAL



PERFIL PROFISSIONAL



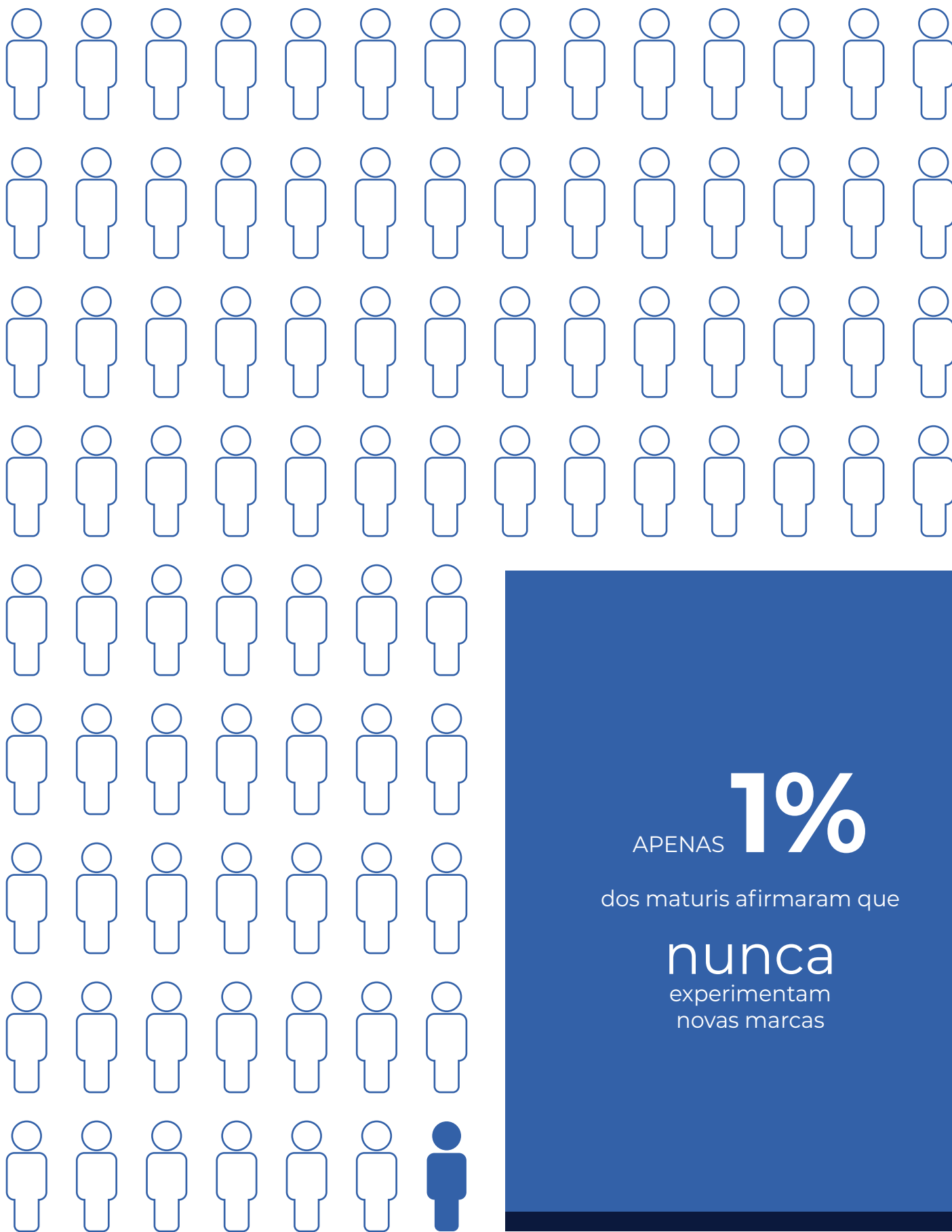
NOVAS MARCAS MOTIVAÇÕES



“A sociedade, e principalmente os governantes, têm que mudar urgentemente a visão sobre o envelhecimento. Envelhecer com renda digna gera empregos e trabalho para os mais jovens.

O principal “trabalho” dos maturis é girar a economia, pois consomem de tudo e eles necessitam sentir-se seguros sabendo que são independentes mentalmente e financeiramente.”

depoimento coletado na pesquisa



APENAS **1%**

dos maturis afirmaram que

nunca
experimentam
novas marcas

MOTIVAÇÕES

Principais motivos que fazem os maturis experimentar uma nova marca.



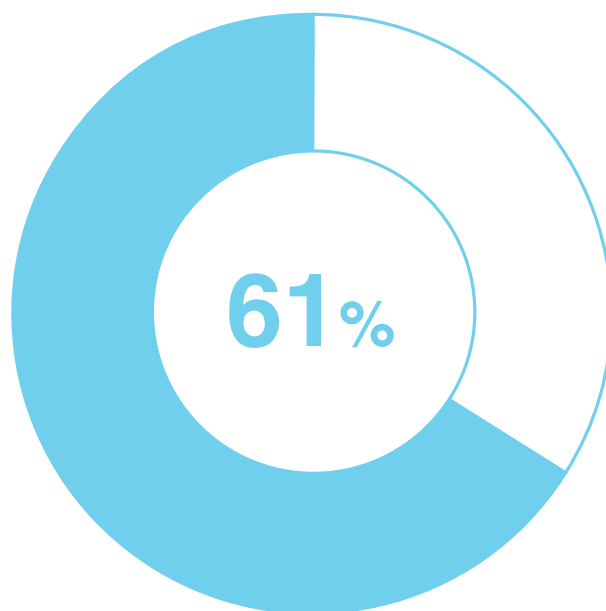
Os maturis selecionaram entre 1 e 3 alternativas.
A média foi de 2,5 alternativas por respondente.

MOTIVAÇÕES

preço

67% dos homens consideram preço como um dos principais motivos para experimentar uma nova marca, enquanto 57% das mulheres.

Como esperado, a renda é um forte influenciador da motivação preço. Enquanto 69% dos que estão sem renda e 67% com renda de até R\$ 2,5 mil mensais consideram como um dos principais motivos para experimentar uma nova marca, percentual é de 51% entre os com renda acima de R\$ 7,5 mil mensais.



consideram **PREÇO** como um dos motivos para experimentar um nova marca

MOTIVAÇÕES

preço

O preço de venda é um fator que sempre influencia o cliente em suas decisões de compra, principalmente quando:

- produtos ou serviços são facilmente substituíveis;
- a renda é um impeditivo – restrição orçamentária.

Entretanto, na escolha do consumidor, as preferências individuais são fatores extremamente importantes impactadas pela percepção de valor sobre o produto ou serviço.



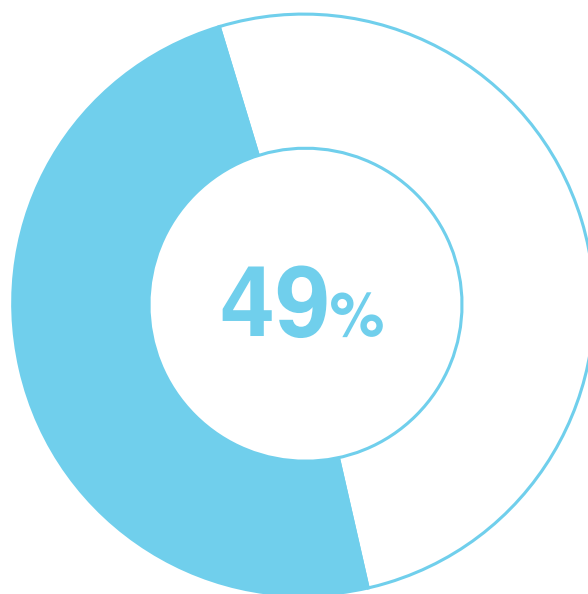
Apesar da importante influência na escolha, cerca de **4 em cada 10 maturis não identificaram o preço como motivador** para experimentar uma nova marca.

MOTIVAÇÕES

indicação

Interessante observar que o percentual que considera a indicação como um motivador aumenta conforme a escolaridade

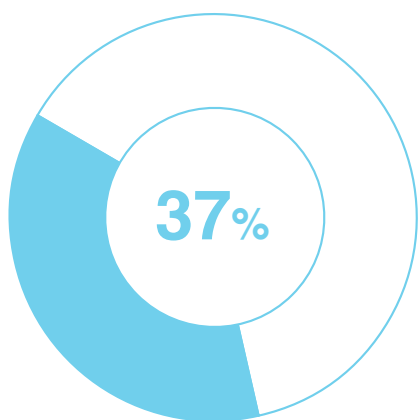
- 36%** Ensino Fundamental ou Médio
- 46%** Ensino Superior
- 54%** Pós-Graduado



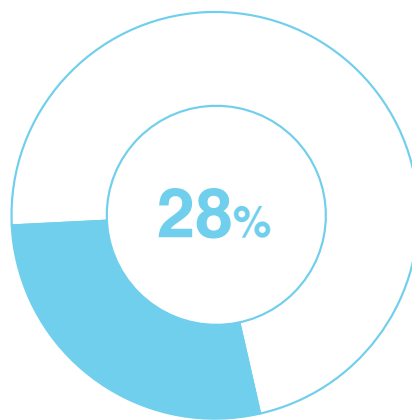
consideram **INDICAÇÃO**
(de amigos ou sites, blogs, etc) como um dos motivos para experimentar uma nova marca

MOTIVAÇÕES

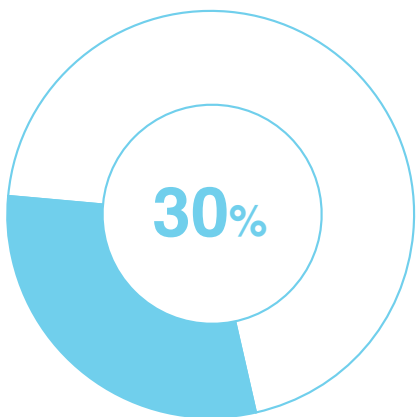
Outros motivos para experimentar um nova marca.



consideram apoiar
PEQUENOS COMÉRCIOS
locais/de bairro



consideram
RESPONSABILIDADE
AMBIENTAL



consideram poder **COMPRAR**
ONLINE OU POR APP e evitar
sair de casa

As mulheres sentem-se mais motivadas a experimentar uma nova marca por todos esses fatores, mais do que os homens.



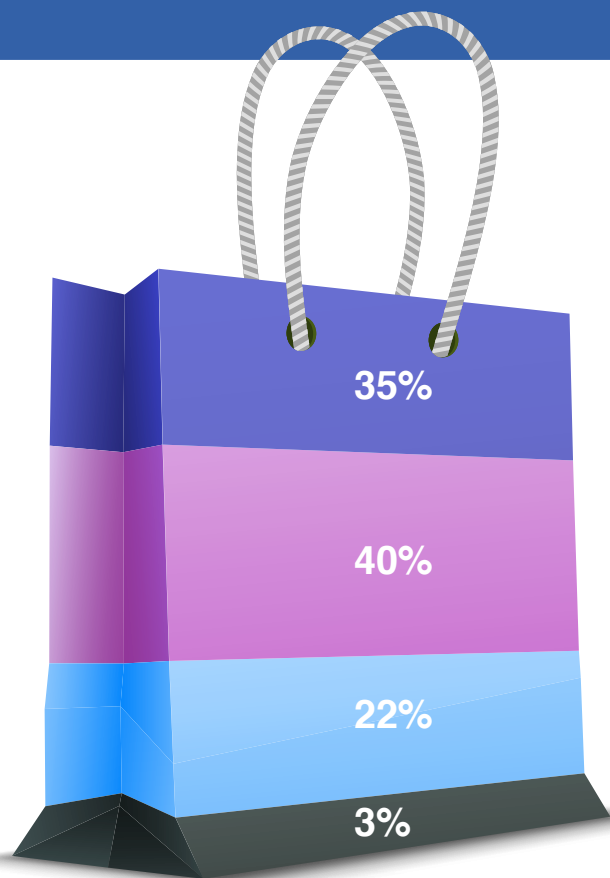
	Mulheres	Homens
Responsabilidade ambiental	31%	24%
Apoiar pequenos comércios locais/de bairro	41%	30%
Comprar online ou por aplicativo e evitar sair de casa	32%	25%

COMPRAS ONLINE



COMPRAS ONLINE

frequência



sempre comprou
online

aumentou a frequência
durante a pandemia

raramente

nunca

75% realizam compras online
com alta frequência

81% entre 40 e 49 anos

77% entre 50 e 59 anos

74% entre 60 e 69 anos

59% acima de 70 anos

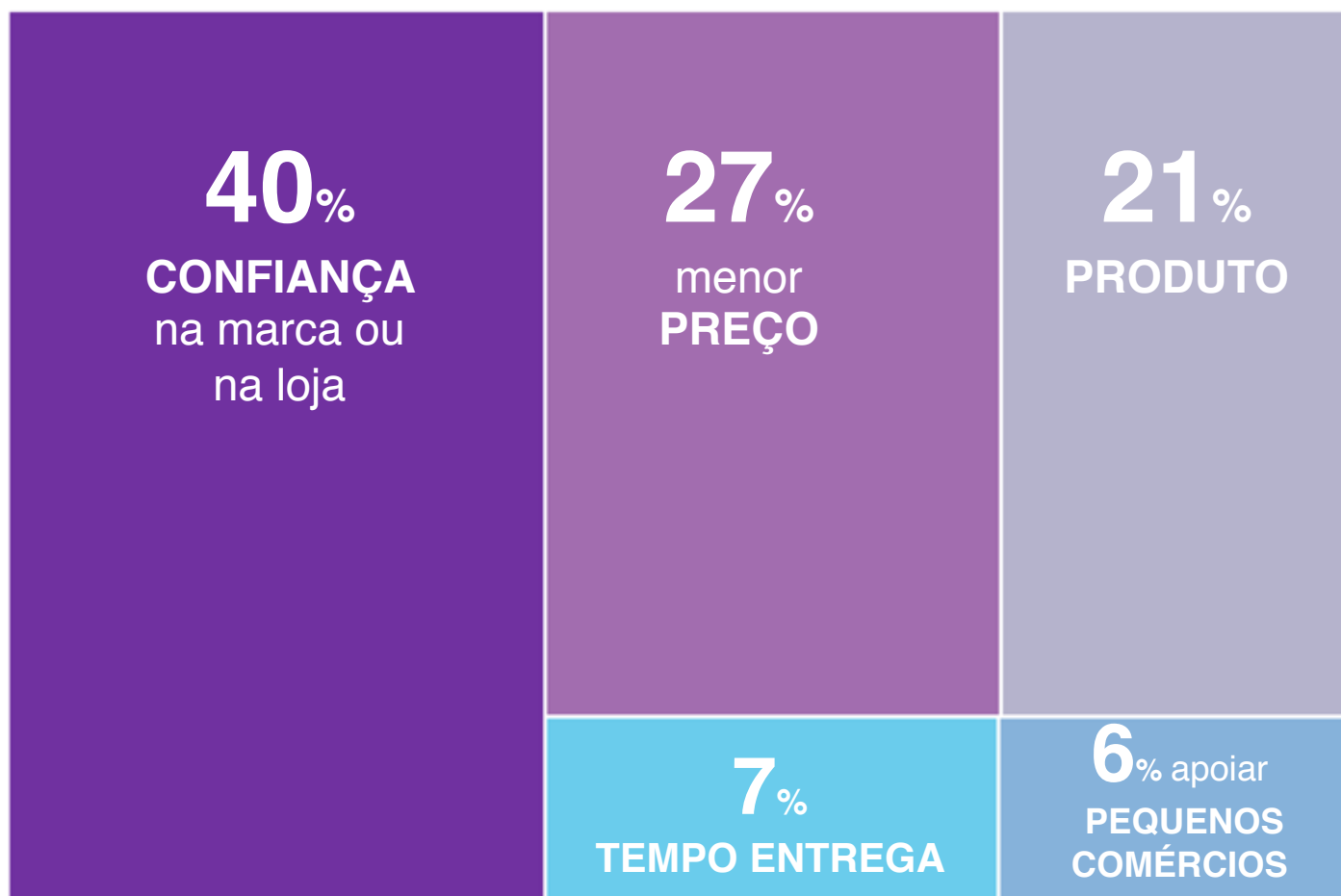
90% entre os maturis com renda
mensal acima de R\$ 7,5 mil

COMPRAS ONLINE

prioridade*

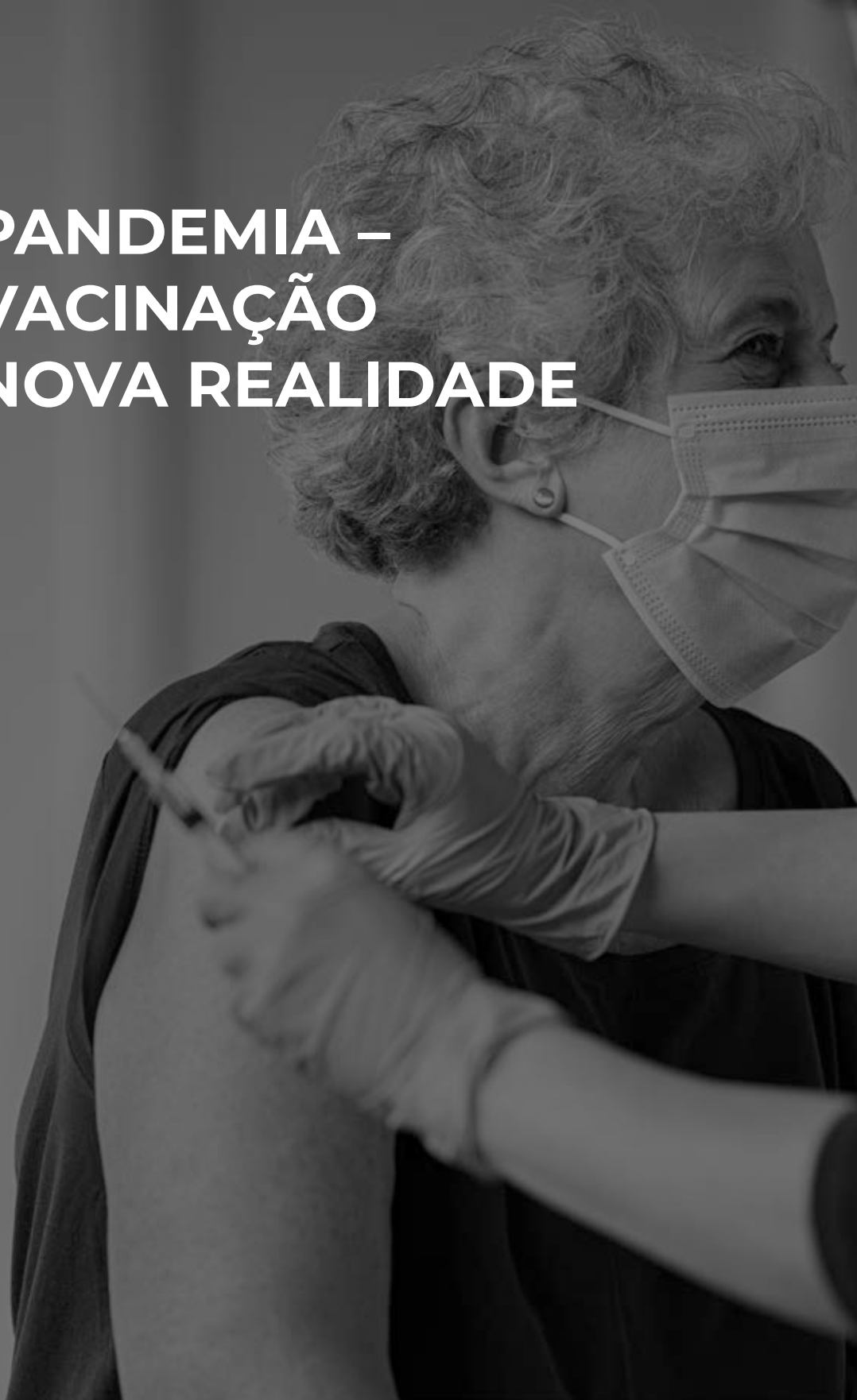
A prioridade para **4 em cada 10 maturis** é a **CONFIANÇA** na marca ou na loja para compras online.

Novamente é importante e observar o motivador **PREÇO**, que fica em segundo lugar entre as prioridades.



* Principal prioridade, 1 escolha entre as alternativas.

PANDEMIA – VACINAÇÃO NOVA REALIDADE



PANDEMIA: COVID-19

14% já foram diagnosticados com COVID-19
57% tiveram algum familiar ou pessoa muito próxima diagnosticada com COVID-19

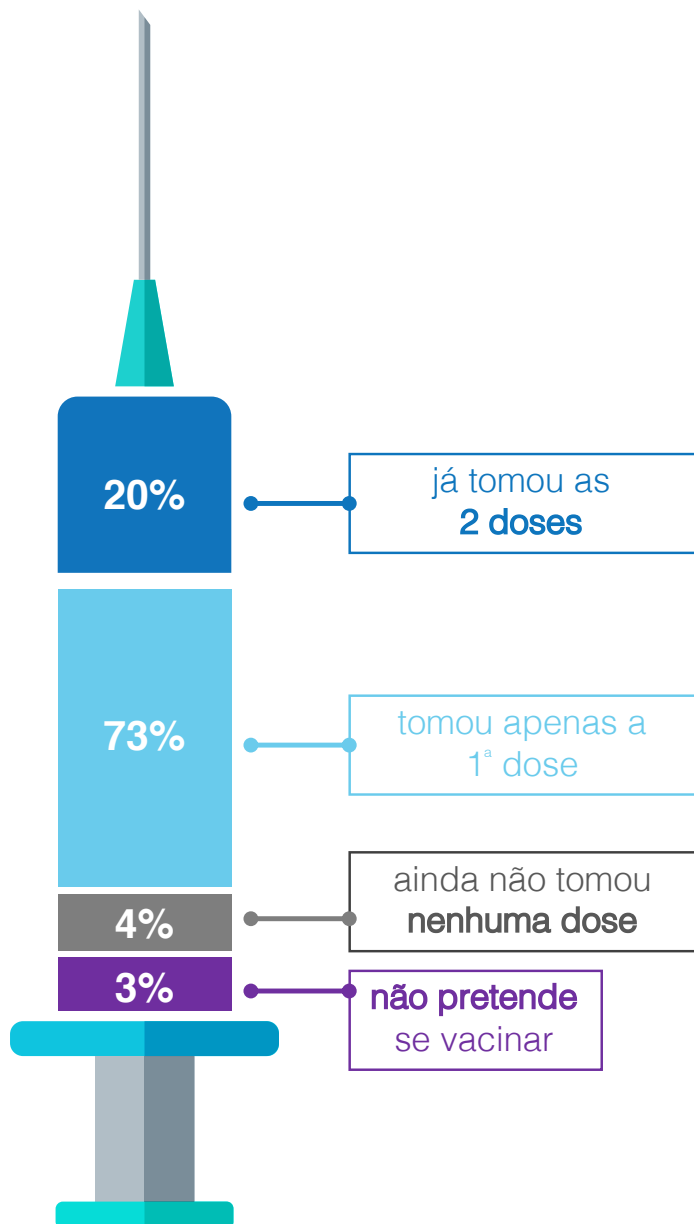
“Meu filho, de 27 anos ficou 22 dias internado por causa da covid-19. Eu e dois irmãos tivemos e não precisamos de internação. Minha cunhada, faleceu em função da COVID, após 3 meses de internação.”

depoimento coletado na pesquisa

“Duas vezes covid, embolia pulmonar, duas internações. Na primeira fui transferida de setor na empresa em que trabalhava e na segunda fui desligada (...) não esperava que a empresa me desligasse logo após esses eventos e sequer fiz uma reserva, ao contrário.”

depoimento coletado na pesquisa

PANDEMIA: VACINAÇÃO



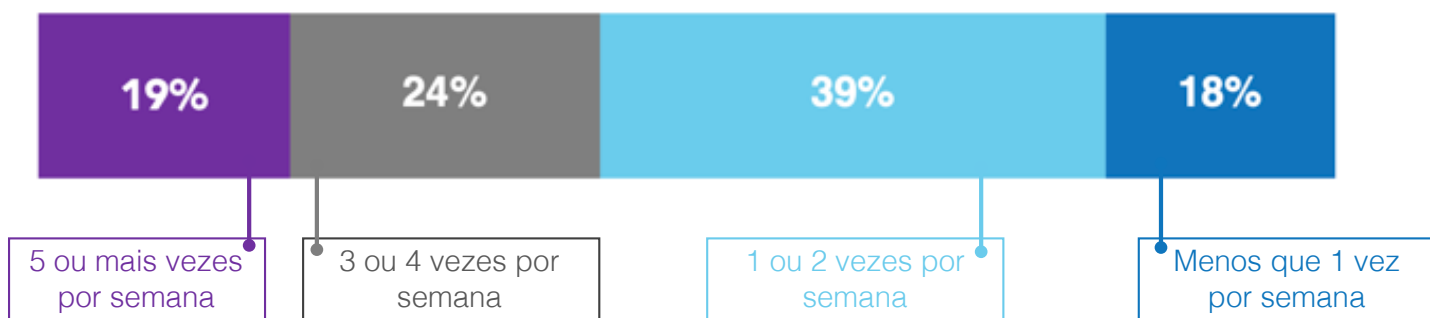
“Faz mais de 1 ano que nos contaminamos aqui em casa, em um trabalho de voluntariado. Minha mulher precisou de cuidados de enfermagem. Eu não precisei, mas até hoje tenho perda parcial do olfato e paladar. Minha mulher ainda cuida de algumas outras sequelas da COVID. Ela já está vacinada e eu já tomei a 1ª dose.”

depoimento coletado na pesquisa

PANDEMIA: CUIDADOS

APÓS INÍCIO DA VACINAÇÃO

Média de saídas de casa por semana

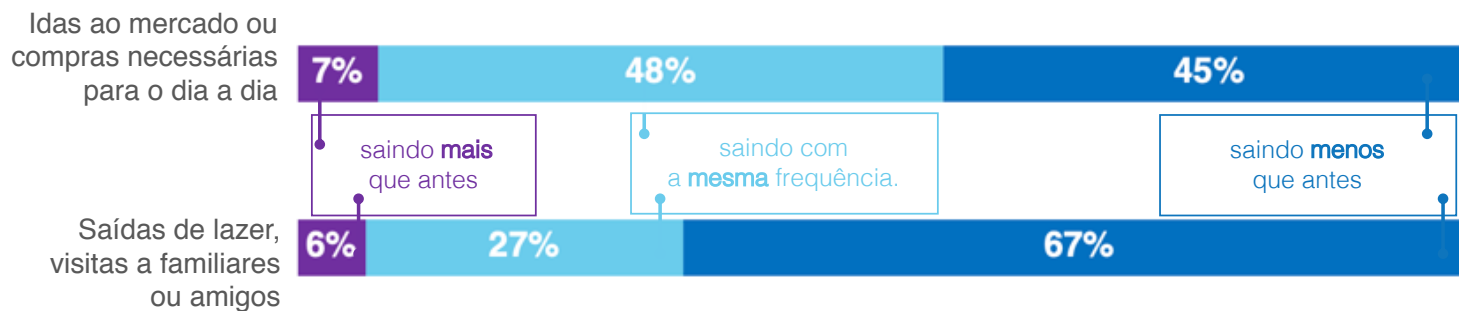
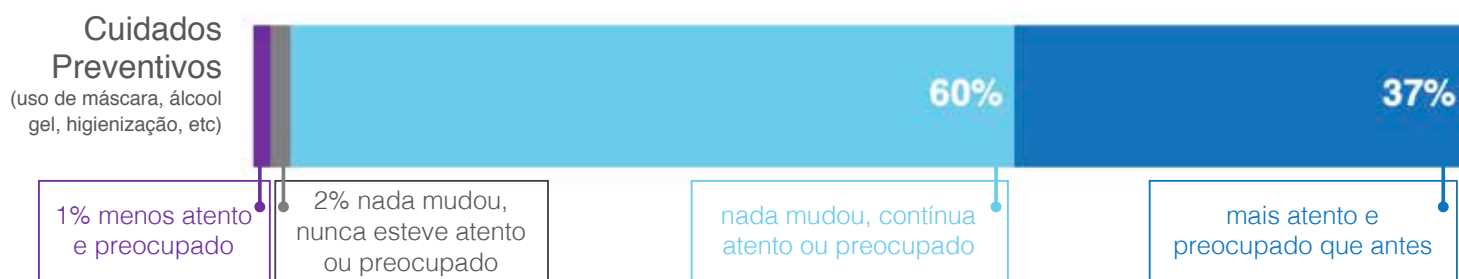


“O descuido por um momento quase causou o meu falecimento 50% de acometimento dos pulmões, mas passei pelo momento junto da família e amigos. Vejo que muitos ainda não acreditam na doença, mas é preciso crer que existe e causa muita dor a todos. Nossos governantes precisam fazer sua parte com a vacinação e o povo a sua que é respeitar o distanciamento e cumprir com os protocolos de segurança”

depoimento coletado na pesquisa

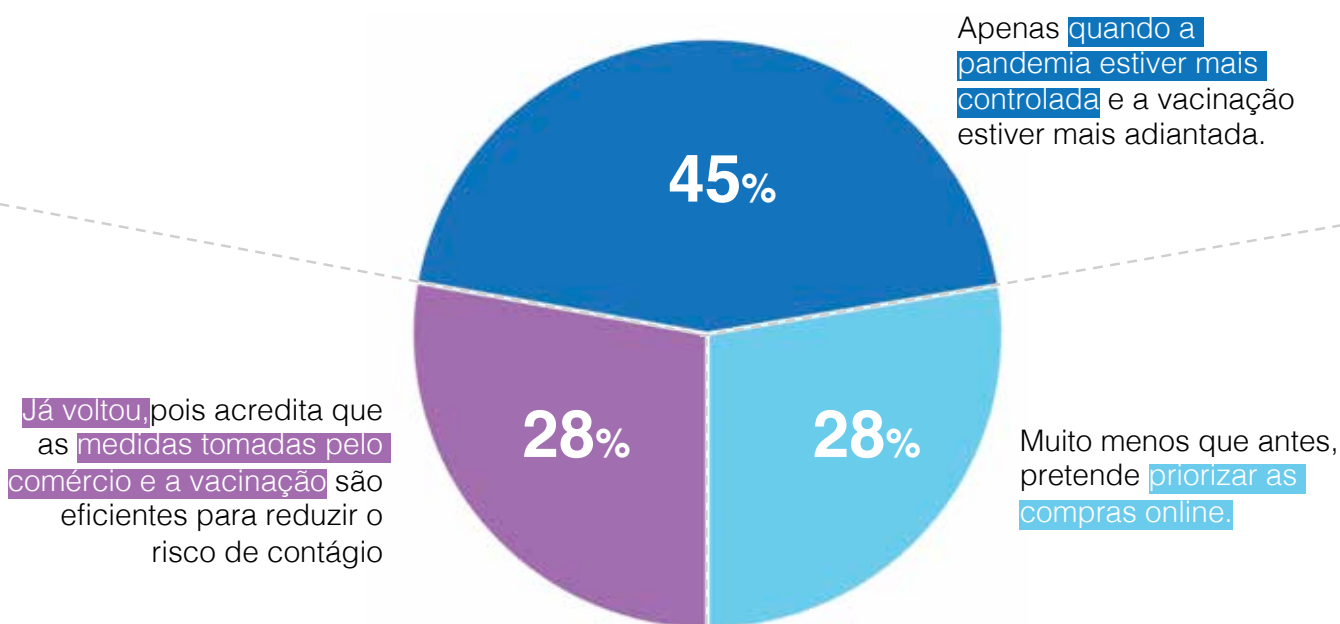
PANDEMIA: CUIDADOS

APÓS INÍCIO DA VACINAÇÃO



PANDEMIA: VACINAÇÃO

VOLTA ÀS LOJAS FÍSICAS



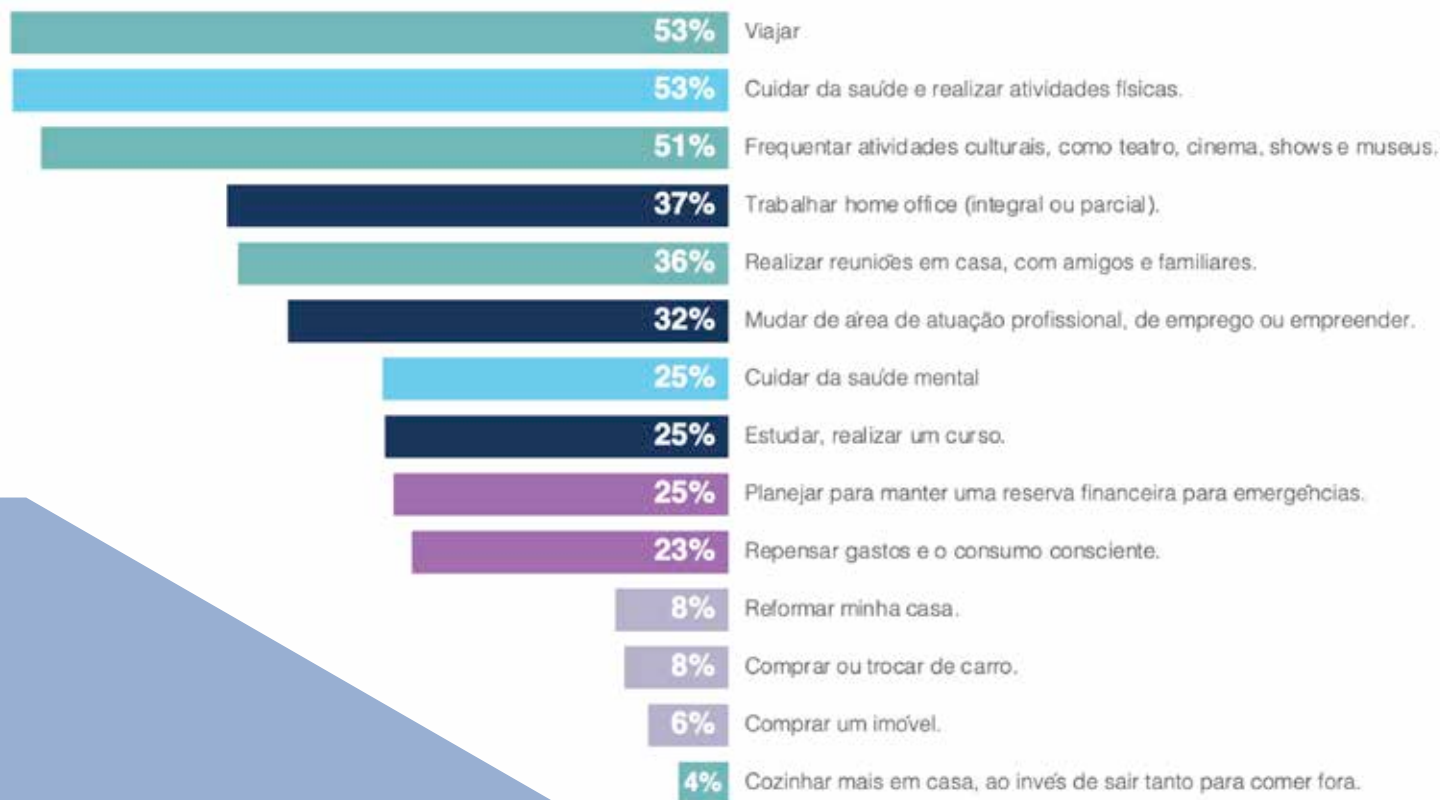


DESEJOS E PLANOS PÓS-PANDEMIA

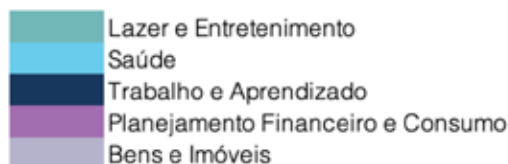
“ Pós-pandemia quero investir numa atividade profissional autônoma com mais leveza, (...) curtir a aposentadoria, fazer cursos para aprender sobre investimentos financeiros, participar das atividades familiares e investir em atividade física, saúde, social e lazer, considerando o consumo consciente e alegria de viver com qualidade de vida.”

depoimento coletado na pesquisa

MAIORES DESEJOS E PLANOS PÓS-PANDEMIA

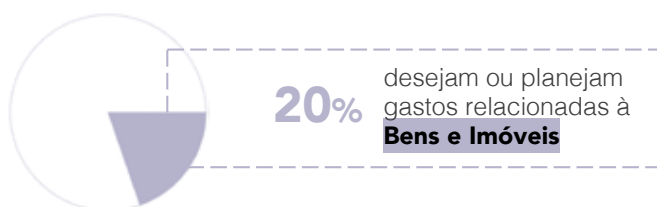
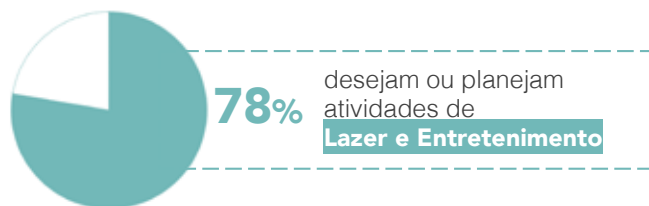


Os maturis selecionaram entre 1 e 5 alternativas. A média foi de 3,7 alternativas por respondente.



MAIORES DESEJOS E PLANOS PÓS-PANDEMIA

% de maturis que selecionaram pelo menos uma alternativa de cada grupo de desejos e planos



“ A Pandemia nos tirou momentos de lazer, momentos únicos com a família.

Mais uma vez nos mostra que a vida é frágil e precisamos nos cuidar.

Amar, ser solidário, ser generoso também faz parte de uma vida que venha valer a pena. Que eu tenha sempre olhos, e mais dessas qualidades, assim serei plena completamente. ”

depoimento coletado na pesquisa



Juliana Vanin

CONCLUSÃO

O isolamento social, principalmente no início da pandemia, transformou a casa no local de trabalho, de estudo, das atividades físicas e de lazer. Com isso, nossa rotina e comportamentos sofreram um grande impacto, sem nenhum tempo de adaptação. O movimento por mais experiência e um consumo mais consciente já era apontado como tendência, a pandemia acelerou esse futuro.

À medida que as restrições diminuem e a vacinação se intensifica temos mais evidências das transformações que vieram para ficar.

O mercado precisa estar atento a essas tendências, que moldam um novo estilo de vida dos consumidores maduros. A pesquisa mostra que 3 em cada 4 maturis realizam compra online com frequência e 1 em cada 2 maturis consideram indicação (de amigos, site, blogs, etc) como um motivador para experimentar uma nova marca. Os consumidores maduros estão cada vez mais confiando na tecnologias online, desde o uso de plataformas digitais para recomendações e inspiração até para efetivação da compra.

A tecnologia tem influenciado a jornada do consumidor, ao mesmo tempo que se espera um relacionamento mais humano e consciente no consumo. A valorização das experiências, das relações pessoais e de qualidade de vida principalmente viajar, ir ao teatro, a um show, confraternizar com os amigos e familiares são os principais desejos dos maturis.



MATURI

NØZ

inteligência