

**ANÁLISE DE OPORTUNIDADES  
E TENDÊNCIAS DO MERCADO  
DA LONGEVIDADE NOS  
SEGMENTOS**

**SAÚDE E BEM-ESTAR  
ALIMENTAÇÃO E BEBIDAS  
MODA E BELEZA  
TURISMO**

Sebrae 50 anos  
**50+50**  
Criar o futuro é fazer história

**SEBRAE**



# Expediente

© 2022. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas

TODOS OS DIREITOS RESERVADOS

A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei n.º 9.610).

## **Informações e Contato**

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas  
Empresas

### **Carlos Carmo Andrade Melles**

Presidente Sebrae

### **Eduardo Diogo**

Diretor de Administração e Finanças

### **Bruno Quick Lourenço de Lima**

Diretor Técnico

### **Alessandro Vasconcelos Machado**

Chefe de Gabinete da DITEC

### **Cesar Reinaldo Rissete**

Gerente da Unidade de  
Competitividade

### **Karen Sitta**

Gerente adjunta da Unidade de  
Competitividade

### **Carlos Eduardo Pinto Santiago**

Gerente adjunto da Unidade de  
Competitividade

### **Flávio Luiz Barros da Costa**

Analista gestor do segmento de Saúde  
e Bem-Estar

# Sumário geral

## **Análise de oportunidades e tendências do Mercado da Longevidade nos segmentos econômicos.**

<b>OPORTUNIDADES DA LONGEVIDADE</b> .....	04
<b>SAÚDE E BEM-ESTAR</b> Oportunidades do Mercado de Saúde e Bem-Estar para o público sênior.....	05
<b>ALIMENTOS E BEBIDAS</b> Oportunidades de negócios em A&B para o público sênior	42
<b>MODA E BELEZA</b> Oportunidades de negócios em M&B para o público sênior.....	76
<b>TURISMO</b> Oportunidades de negócios em Turismo para o público sênior .....	104
<b>CONCLUSÃO</b> .....	126
<b>FICHA TÉCNICA</b> .....	128

## Oportunidades da Longevidade

O mundo vem passando por uma transformação demográfica e novos comportamentos, desejos e necessidades surgem a partir dessa mudança. Segundo uma pesquisa feita pela Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico (OCDE), o Brasil é um dos três países do mundo que está envelhecendo mais rápido, ao lado da China e da Tailândia. A expectativa de vida tem mudado radicalmente. Uma pessoa nascida na década de 1940 vivia cerca de 43 anos. Hoje, vive em média, 75 anos. A pirâmide etária brasileira vem se transformando numa velocidade maior do que a sociedade imagina, exigindo que tanto os serviços públicos quanto os privados se adaptem a essa nova realidade. Conforme as estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), atualmente, os indivíduos com mais de 65 anos representam 9,2% dos quase 210 milhões de brasileiros e a projeção para 2060 é de que somem 25,5% dos habitantes, ou seja, 58,2 milhões de pessoas aproximadamente.

Devido a esta mudança, é fundamental aproximar os empreendedores das perspectivas promissoras de negócios voltados ao público 60+. Faz-se necessário, porém, como em qualquer outro segmento, conhecer profundamente o perfil deste consumidor, suas demandas e o potencial de crescimento deste mercado, para conseguir satisfazer suas necessidades e expectativas.

Com este conteúdo será possível ampliar o conhecimento a respeito do potencial do mercado da longevidade, com o olhar nos seguintes segmentos prioritários do SEBRAE: Saúde, Alimentos e Bebidas, Moda e Beleza e Turismo. Para alcançar este resultado, reunimos uma série de dados e informações que poderão gerar o conhecimento necessário para um melhor entendimento a respeito do consumidor sênior e apresentar oportunidades de negócios existentes no mercado da longevidade para as Micro e Pequenas Empresas atendidas pelo SEBRAE em todo o país.

Boa leitura!





# SAÚDE E BEM-ESTAR

Oportunidades do  
Mercado de Saúde  
e Bem-Estar para o  
Público Sênior

Sebrae 50 anos  
**50+50**  
Criar o futuro é fazer história



# Sumário Saúde e Bem-estar

## SAÚDE E BEM-ESTAR 60+

<b>1. Década do envelhecimento saudável- e o Brasil neste processo?</b> .....	08
1.1. A Qualidade de vida como fator de envelhecimento bem sucedido.....	10
1.1.1. Afinal, o que é Qualidade de Vida?.....	10
1.1.2. Sobre o processo de envelhecimento populacional .....	11
1.2. Os fatores do envelhecimento bem sucedido.....	12
<b>2. Saúde da pessoa idosa</b> .....	13
2.1. Multidimensionalidade da Saúde da Pessoa Idosa.....	14
2.1.1. Classificação das Atividades de Vida Diária - AVDs.....	15
2.2. Principais Modificações no Processo de Envelhecimento.....	16
2.2.1. Alterações fisiológicas.....	16
2.2.2. Senescência ou Senilidade.....	17
2.3. Capacidade Funcional.....	18
2.3.1. Manutenção da Capacidade Funcional Durante o Curso de Vida.....	18
2.4. Fatores de Risco para pessoa idosa, prevenção e cuidados.....	19
2.4.1. Vulnerabilidade.....	20
2.4.2. Fragilidade multidimensional.....	20
2.4.3. Fragilidade e vitalidade do idoso.....	21
2.5. Alterações cognitivas.....	22
2.5.1. Comprometimento Cognitivo Leve.....	23
2.6. Risco de Quedas.....	23
2.7. Depressão na pessoa idosa.....	23
<b>3. Consumo 60+</b> .....	24
3.1. Perfil do consumidor sênior .....	24
3.2. Empreender voltado à economia da longevidade na área da saúde e bem-estar.....	24
3.2.1. Potencial de inovação focado no público 60+.....	25
3.2.2. Cenário de oportunidades para empreendimentos direcionados ao consumidor sênior .....	26
3.2.3. Negócios para pessoas idosas que você se identifica mais.....	27
3.3. Ideias de negócios de saúde e bem-estar para a população sênior.....	28
3.3.1. Dicas para a formalização e gestão do seu negócio no mercado da longevidade.....	30
3.3.2. Espaços de atendimento voltados para a população idosa.....	31
3.4. Geronto Tecnologias na área da saúde e bem-estar.....	32
3.5. Startups / Senior Techs.....	32
3.6. Dicas de Negócio.....	34
3.6.1. Análise e pesquisa de mercado.....	34
3.6.1.1. Localização do imóvel sede do empreendimento.....	34
3.6.1.2. Acessibilidade - Espaços adaptados.....	34

3.6.1.3. Atendimento personalizado.....	35
3.6.1.4. Canais de atendimento.....	35
<b>4. Considerações Finais.....</b>	<b>36</b>
<b>5. Referências Bibliográficas.....</b>	<b>37</b>

## 1. Década do envelhecimento saudável – e o Brasil neste processo?

A preocupação com o envelhecimento existe desde a Antiguidade e referências podem ser encontradas em textos arcaicos em sânscrito, em evidências arqueológicas, na Bíblia, nas pinturas em cavernas, nos dramas clássicos, na poesia e alegorias medievais, nos relatos do início da era médica moderna e nos achados dos alquimistas.

O início do século XX foi marcado pelas formulações de Elie Metchnikoff, (biólogo, microbiologista e anatomista russo e francês) com suas obras “A natureza do homem” (1903) e “O prolongamento da vida” (1908). Já para o momento atual, a Organização Pan-americana de Saúde definiu o envelhecimento como: “... um processo sequencial, individual, acumulativo, irreversível, universal, não patológico, de deterioração de um organismo maduro, próprio a todos os membros de uma espécie, de maneira que o tempo o torne menos capaz de fazer frente ao estresse do meio-ambiente e, portanto, aumente sua possibilidade de morte” (OPAS, 2003).

Envelhecer faz parte da vida e, visto à luz dos conhecimentos atuais, não há nada que se possa fazer para alterar esse processo e nem sempre é fácil determinar quem está envelhecido ou não, pois como vimos é uma situação muito particular e depende de diversos fatores. “A Década do Envelhecimento Saudável 2021-2030, declarada pela Assembleia Geral das Nações Unidas, em dezembro de 2020, é a principal estratégia para alcançar e apoiar ações de construção de uma sociedade para todas as idades” (OPAS, 2020).

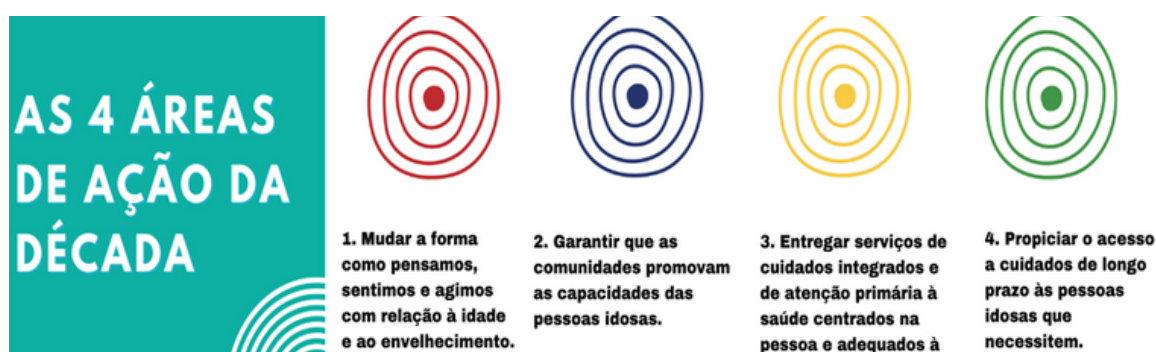


Figura 1: Áreas de atuação da década do Envelhecimento Saudável (2021 – 2030).

Fonte: [https://www.paho.org/sites/default/files/four-areas-decade-por\\_0.png](https://www.paho.org/sites/default/files/four-areas-decade-por_0.png)

A Estratégia Global sobre Envelhecimento e Saúde da Organização Mundial de Saúde (OMS), o Plano de Ação Internacional sobre Envelhecimento da Organização das Nações Unidas (ONU) e as Metas de Desenvolvimento Sustentável da Agenda da ONU para 2030 são Programas Intergovernamentais, criados numa perspectiva de otimizar o planejar/organizar/realizar referentes aos programas ou ações relativas à população que envelhece, juntamente com os diversos países representantes da ONU.

Para melhor conduzir todo o processo, a Organização Mundial da Saúde (OMS), estabeleceu o critério etário para determinar quem são as pessoas consideradas idosas, cuja idade cronológica esteja acima de 60 anos, caso residentes em países em desenvolvimento, e acima de 65 anos. A partir dessa classificação, é possível compreender o envelhecimento como diretamente ligado a um processo de vida, em que melhores condições de acesso à saúde, moradia, educação e transporte de qualidade (como ocorre em países desenvolvidos) elevam as condições de sobrevivência da pessoa.

O Brasil ainda é considerado, por nossa sociedade, como um país relativamente jovem quando comparado aos países europeus, porém estamos verificando índices brasileiros que revelam menor número de nascimentos e maior número de óbitos, significando menor crescimento vegetativo da população. O número de registros de nascimento, no Brasil, nos primeiros seis meses de 2022, é o menor, para um primeiro semestre, desde 2012. No primeiro semestre de 2022, foram 1,5 milhão de nascimentos. No mesmo período de 2012, pouco mais de 1,7 (1.704.405) milhão de pessoas nasceram no Brasil entre janeiro e junho (CNN, 2022).

Essa longevidade ampliada não significa que os idosos estejam necessariamente livres de doenças e em condições de usufruir com saúde plena esse período final de vida. Os problemas de saúde das pessoas idosas são de longa duração, requerem auxílio de pessoal com qualificação específica e equipe multidisciplinar, uma vez que possuem características particulares que os diferenciam dos demais grupos etários (VERAS, 2012).

## 1.1. A Qualidade de vida como fator de envelhecimento bem sucedido

Cada sociedade estabelece culturalmente seu padrão de vida e isso direciona as formas de expectativa e níveis de satisfação dos indivíduos que a compõem. Essa percepção exerce influência sobre o que é e o que não é uma boa qualidade de vida. O grau de satisfação dos sujeitos com suas realizações pessoais, assim como os bens materiais obtidos, varia de acordo com o padrão de sua sociedade e, de forma mais profunda, com seus valores pessoais (ALMEIDA, 2012).

### 1.1.1. Afinal, o que é Qualidade de Vida?

Qualidade de Vida, para a Organização Mundial da Saúde (OMS,1995), é “a percepção do indivíduo, de sua inserção na vida, no contexto da cultura e sistemas de valores nos quais ele vive e em relação aos seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações” e pode se basear em três princípios fundamentais: capacidade funcional, nível socioeconômico e satisfação pessoal.

Além das diferenciações por classes sociais identificáveis numa mesma sociedade, existem também diferenças culturais entre grupos sociais, separados pela história ou por origens étnicas. Essa multiculturalidade expressa um fator dificultante perante a concepção do termo qualidade de vida e, principalmente, sobre instrumentos de quantificação, devido à relatividade de compreensão e a expectativa sobre o que é um bom nível de vida. De fato, uma boa ou má qualidade de vida depende da percepção que o sujeito toma para seu existir biológico e social, sendo dependente de suas ações e do ambiente que o cerca. A condição de qualidade de vida está intimamente, mas não integralmente, ligada à área da saúde (SOUSA, 2019).

O Índice de Desenvolvimento Humano (IDH) é uma das formas mais tradicionais de se avaliar a qualidade de vida em grandes populações e, individualmente, como exemplo de indicador, pode-se utilizar o questionário WHOQOL-100, desenvolvido pela Organização Mundial de Saúde (OMS) e traduzido/validado por pesquisadores da Universidade Federal do Rio Grande do Sul – UFRGS.

## 1.1.2. Sobre o processo de envelhecimento populacional

O processo pelo qual a sociedade mundial está passando no que se refere à elevação das taxas de longevidade e à diminuição dos nascimentos, torna-se necessário conhecer os fatores que levam a tal condição.

No Brasil, a transição demográfica evoluiu rápido: hoje, cerca de 38 milhões de pessoas têm 60 anos ou mais, o que corresponde a quase 18% da população. Em 2030, a expectativa é que esse público supere o de crianças e adolescentes de 0 a 14 anos – nos estados do Rio de Janeiro e do Rio Grande do Sul, inclusive, isso já é uma realidade.

### Subdivisão

- **1ª fase: Elevadas taxas de mortalidade e fecundidade.**
- **2ª fase: Queda da mortalidade e crescimento populacional.**
- **3ª fase: Queda da fecundidade e envelhecimento populacional.**

Em nosso país, esse processo começou na década de 1970, quando aumenta a migração do campo para as cidades, com impacto direto na estrutura da família, ocasionando a redução no número de filhos. Mas o principal fator que contribuiu para o início desta transição foi a redução da taxa de mortalidade infantil, que permitiu que um número cada vez maior de pessoas alcançasse os 60 anos na década de 2000 (BRASIL, 2019).

## 1.2. Os fatores determinantes do envelhecimento bem sucedido

A Organização Mundial da Saúde - OMS apresentou durante a II Assembleia Mundial do Envelhecimento, em Madri, em 2002, os determinantes do envelhecimento ativo (processo de otimização de oportunidades para saúde, aprendizagem ao longo da vida, participação e segurança para melhorar a qualidade de vida, à medida que as pessoas envelhecem). São eles: cultura e gênero (fatores transversais); determinantes comportamentais e pessoais; determinantes do ambiente físico; determinantes sociais; determinantes econômicos e determinantes de saúde e de serviços sociais (considerados fatores contextuais).

Determinantes	Variáveis
<b>Comportamentais e pessoais</b>	Específicos de cada indivíduo
<b>Cultura e gênero</b>	Diferenças de comportamento da sociedade ocidental: utilidade (trabalho/aposentadoria) x oriental: mais humanista (respeito/tradição) em relação à velhice Gênero na velhice: a mulher quando envelhece segue com as tarefas referentes ao cuidado da família e suas prévias obrigações continuam na aposentadoria. O Homem se mantém na liderança familiar, mas na sua morte, a viúva idosa poderá perder esse poder que, na maioria das vezes, é repassado ao filho mais velho. Outras diversidades também poderão sofrer estigmas em seu processo de envelhecimento. Etnias diferentes (negros, indígenas e orientais): a condição racial poderá designar maior saúde ou não, a partir do avançar da idade, bem como a população LGBTQIA+ que envelhece e nem sempre é visibilizada.



<b>Ambiente físico</b>	Existência de espaços ao ar livre, planejamento urbano, transporte, incluindo moradia, projeto arquitetônico, localização e meio ambiente.
<b>Determinantes sociais</b>	Educação, apoio social, exclusão social, isolamento social e solidão, violência, abuso e voluntariado (enquanto comportamento social).
<b>Determinantes econômicos</b>	Renda, emprego, condições de trabalho, pensões e transferência de renda.
<b>Serviços sociais e de saúde</b>	Envolvem aspectos relacionados à prestação de serviços sociais e de saúde às pessoas, ao longo de suas vidas, para lhes garantir qualidade de vida.

Tabela 1: Determinantes do envelhecimento ativo. Fonte: WHO/World Health Organization. Envelhecimento ativo: uma política de saúde, 2005

Assim, sendo o envelhecimento ativo, possibilitado por um conjunto de determinantes transversais, comportamentais, pessoais e contextuais, acredita-se que devam ser observados, tanto pela sociedade como pelo governo, a fim de que as pessoas cheguem à última etapa do ciclo de vida mais autônomas, ativas e inseridas no meio em que estão inseridas, o que poderá fazer com que elas vivam mais e melhor.

## 2. Saúde da pessoa idosa

Esse conceito está fortemente ancorado na capacidade individual de satisfação de suas necessidades biopsicossociais, independentemente da idade ou da presença de doenças. Muitas pessoas idosas convivem com doenças como hipertensão, diabetes, artrose, entre outras e, por fazerem acompanhamento médico regularmente, tomarem suas medicações de forma apropriada e

seguirem todas as orientações do tratamento, encontram-se muito bem e fazem tudo sem precisar de qualquer ajuda. Outros têm os mesmos problemas, mas não conseguiram fazer o mesmo tipo de acompanhamento e, por essa razão, apresentaram complicações das doenças, como derrame, amputações etc. A saúde da pessoa idosa deve ser compreendida nessa multidimensionalidade de fatores determinantes, assim como as intervenções capazes de recuperar ou manter a sua autonomia e independência.

## 2.1. Multidimensionalidade da Saúde da Pessoa Idosa

Envelhecer não é sinônimo de incapacidade e dependência, mas está relacionado à maior vulnerabilidade. Conforme os autores da Nota Técnica para Organização da Rede de Atenção à Saúde com foco na Atenção Primária à Saúde e na Atenção Ambulatorial Especializada – Saúde da Pessoa Idosa o “bem-estar e a funcionalidade são complementares e, juntos, representam a presença de autonomia (poder de decisão individual e controle sobre suas ações, estabelecendo e seguindo as próprias convicções) e independência (a capacidade de conseguir algo sem ajuda externa), permitindo que os indivíduos cuidem de si e de suas vidas” (BRASIL, 2019).

É importante ter em mente que autonomia e independência estão intimamente relacionadas, mas são conceitos distintos. Indivíduos fisicamente dependentes podem ainda ser capazes de tomar suas próprias decisões sobre as atividades diárias, assim como outros podem ser fisicamente capazes de realizar essas atividades, sendo incapazes de tomar decisões sobre a natureza de seu envolvimento.

De acordo com a Classificação Internacional de Funcionamento, declínio funcional é definido como perda de autonomia e/ou independência, pois restringe muitos aspectos da vida, incluindo o funcionamento social. As necessidades biopsicossociais se referem àquelas tarefas fundamentais para a gestão da própria vida e do autocuidado, denominadas atividades de vida diária (AVD), que podem ser básicas (ABVD),

instrumentais (AIVD) ou avançadas (AAVD).

## 2.1.1. Classificação das Atividades de Vida Diária - AVDs

### Básicas

Tarefas relacionadas ao autocuidado, como tomar banho sozinho, vestir-se sem ajuda, usar o banheiro, deitar-se e sair da cama sozinho (transferência), controle de esfíncter (urina e fezes) e se alimentar sozinho.

Envolvem as atividades de autocuidado, como se alimentar, banhar-se, vestir-se, arrumar-se, movimentar-se, manter o controle de suas eliminações, caminhar.

Seu comprometimento exige, necessariamente, o auxílio de outra pessoa para que sejam desempenhadas.

### Instrumentais

Indicam a capacidade do indivíduo de levar uma vida independente dentro da comunidade. Abrangem atividades como fazer compras, administrar os próprios medicamentos e finanças, utilizar transporte, realizar tarefas domésticas leves e pesadas, preparar refeições e telefonar.

Tarefas necessárias para o cuidado com o domicílio ou atividades domésticas, como preparar as refeições, controlar o dinheiro e o pagamento de contas, tomar remédios na dose e horário corretos, lavar e passar a roupa, usar o telefone, arrumar a casa e fazer pequenos trabalhos domésticos, fazer compras e sair de casa, sozinho, para lugares distantes.

Quando comprometida, a família precisa se reorganizar para auxiliar a pessoa idosa, mas nem sempre é necessária a presença de um cuidador.

### Avançadas

Atividades mais complexas, relacionadas à integração social, como as atividades produtivas, recreativas e de participação social.

## Avançadas

Seu comprometimento pode requerer o auxílio de outra pessoa para que sejam desempenhadas, mas geralmente sua ausência não compromete a sobrevivência do indivíduo, e sim sua qualidade de vida.

Tabela 2: Atividades de vida diária. Fonte: Saúde da Pessoa Idosa (BRASIL, 2019 p. 13)

O comprometimento desses domínios funcionais impede o indivíduo de gerir sua vida e/ou cuidar de si mesmo, gerando a dependência funcional, também conhecida como incapacidade. As principais incapacidades no idoso são a incapacidade cognitiva (demência, depressão, delírium e doença mental), a instabilidade postural (quedas), a imobilidade, a incontinência esfincteriana e a incapacidade comunicativa (cegueira e surdez).

## 2.2. Principais modificações no processo de envelhecimento

### 2.2.1. Alterações fisiológicas

As pessoas idosas usam suas reservas fisiológicas para manter a homeostase (condição de relativa estabilidade, da qual o organismo necessita para realizar suas funções adequadamente para o equilíbrio do corpo). Quando as reservas são necessárias para suprir aumento das demandas de doenças agudas, ocorre falência dos sistemas.

Nossos órgãos e tecidos têm um padrão de envelhecimento diferente (DANTAS, 2017). Abaixo serão apresentadas as principais alterações em órgãos, tecidos e sistemas no organismo humano, advindas do envelhecimento. Durante o processo do envelhecimento temos alterações fisiológicas, psíquicas, e físicas, tais como:

- redução da força: força muscular diminui progressivamente e há redução do volume muscular. Vários estudos têm relacionado a redução da de força muscular a uma maior suscetibilidade a

quedas, fraturas e dependência do idoso.

- Aumento do tecido não contrátil (gordura e tecido conectivo): tecido celular subcutâneo diminui nos membros e aumenta no tronco.
- Redução das unidades motoras, resultantes da perda de neurônios, motores alfa da medula espinhal, em contrapartida as unidades motoras remanescentes aumentam de tamanho.
- Parte da redução da capacidade aeróbica (50%) no idoso tem sido atribuída a sua perda de massa muscular. Redução ao gerar força em alta velocidade (potência).
- Atrofia da musculatura esquelética. Diâmetros da caixa torácica e do crânio aumentam.

Indivíduos idosos que apresentam boa reserva homeostática, capazes de gerir suas vidas de forma independente e autônoma, são considerados idosos robustos. Não apresentam incapacidade funcional ou condição médica crônica associada a maior vulnerabilidade.

## 2.2.2. Senescência ou Senilidade

A hereditariedade, os hábitos de vida e as doenças são os principais determinantes das alterações moleculares causadoras da desregulação dos sistemas homeostáticos, capazes de comprometer o funcionamento harmonioso do organismo, gerando perda da autonomia e independência, hospitalização, institucionalização e óbito. No humano, o ciclo vital é dinâmico, nele ocorrem alterações de maneira progressiva, individual e decorrente de alterações fisiológicas.

Percebe-se, então, que o envelhecimento, enquanto processo fisiológico, não pode ser comparado a uma etapa de adoecimento e flagelos, eis o que chamamos de senescência; já senilidade é o processo patológico de envelhecimento, caracterizado por desgaste celular, após atingir a idade adulta, e por declínio gradual no funcionamento dos sistemas corporais: cardiovascular, respiratório, geniturinário, endócrino e imunológico, etc.

## 2.3. Capacidade funcional

Conforme estabelece a Organização Mundial da Saúde, um envelhecimento saudável é o “processo de promoção e manutenção da capacidade funcional que possibilita o bem-estar na velhice”. Função pode ser definida como a capacidade do indivíduo para se adaptar aos problemas de todos os dias, apesar de possuir uma incapacidade física, mental e/ou social e a avaliação da capacidade funcional está relacionada aos aspectos práticos das atividades de cuidado pessoal e do grau de manutenção dessa capacidade para o desempenho das atividades básicas e mais complexas do cotidiano.

Em outras palavras, a capacidade funcional consiste em ter os atributos que permitem que todas as pessoas sejam e façam o que é importante para elas e saber disso possibilita uma visão mais precisa quanto à severidade da doença. O impacto da comorbidade e o desempenho funcional do idoso é importante preditor de saúde e, de modo geral, representa uma maneira de medir se uma pessoa é ou não capaz, independentemente de desempenhar as atividades necessárias para cuidar de si mesma e de seu entorno e, caso não seja, verificar se essa necessidade de ajuda é parcial (em maior ou menor grau) ou total.

### 2.3.1. Manutenção da capacidade funcional durante o curso de vida

A capacidade funcional aumenta na infância e atinge seu máximo nos primeiros anos da vida adulta, entrando em declínio durante a velhice. A velocidade do declínio é determinada por fatores ambientais, externos e ao estilo de vida adotado na fase adulta, como o tabagismo, o alcoolismo, o nível de atividade física e a qualidade da alimentação (Figura).

## Manutenção da capacidade funcional durante o curso de vida

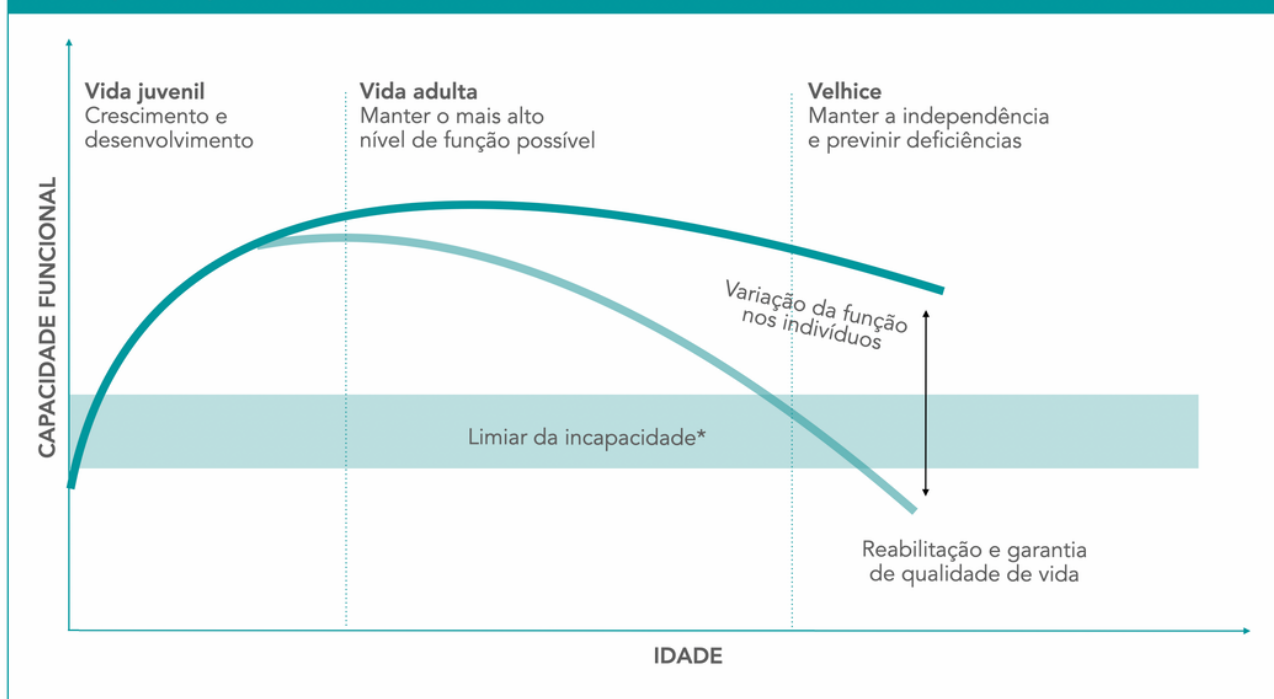


Figura 2: Manutenção da Capacidade Funcional Durante o Curso de Vida

Fonte: [https://idosorj.icict.fiocruz.br/sites/idosorj.icict.fiocruz.br/files/aula3.2\\_img1.png](https://idosorj.icict.fiocruz.br/sites/idosorj.icict.fiocruz.br/files/aula3.2_img1.png)

A avaliação da capacidade funcional tem sido um novo propósito para a saúde do idoso, através de ações específicas que contribuem para a reabilitação das incapacidades funcionais, a fim de reduzir a dependência, possibilitando o cuidado de si próprio e da realização das atividades do dia a dia sem auxílio de outras pessoas (PINTO, 2020).

## 2.4. Fatores de risco para pessoa idosa, prevenção e cuidados

À medida que pesquisas sobre o envelhecimento fisiológico vão sendo divulgadas, torna-se mais visível a individualização desse processo e o estado de saúde da pessoa idosa, que dependem de fatores externos e internos, para um bom envelhecer. O conceito de funcionalidade está sendo concebido como um indicador de declínio ou de sucesso para a pessoa interagir com seu entorno. O corpo, ao envelhecer, não se mantém o mesmo da época de juventude.

A diferença entre seus iguais sofrerá declínio, cuja velocidade será determinada por alguma deficiência anterior ou por influências advindas de fatores externos e ambientais.

## 2.4. 1. Vulnerabilidade

O conceito de vulnerabilidade tem sido o ponto de partida para o desenho de políticas sociais às pessoas idosas. Observa-se que o conceito de vulnerabilidade reúne um conjunto de situações que tornam os idosos frágeis. Nesse sentido, a incapacidade física, psíquica ou intelectual, constituem aspectos da vulnerabilidade, os quais caracterizariam a situação de dependência.

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), os grupos de idosos em situação de vulnerabilidade são aqueles que possuem as seguintes características: idade superior a 80 anos; moram sozinhos; são mulheres, especialmente as solteiras e viúvas; moram em instituições; estão isolados socialmente; não têm filhos; têm limitações severas ou incapacidades; são casais em que um dos cônjuges é incapacitado ou está doente; têm recursos escassos.

As condições sociais, incluindo o nível socioeconômico, a presença de apoio social, o envolvimento social e o sentimento de autossuficiência, exercem uma influência decisiva na saúde e, de fato, na sobrevivência do indivíduo, principalmente entre os idosos.

## 2.4. 2. Fragilidade multidimensional

Embora o envelhecimento esteja intimamente ligado à fragilidade, não há relação direta de causa e efeito entre as duas categorias de idade e fragilidade. A idade, por si só, não é uma boa indicação de fragilidade. A fragilidade representa um estado inespecífico de risco

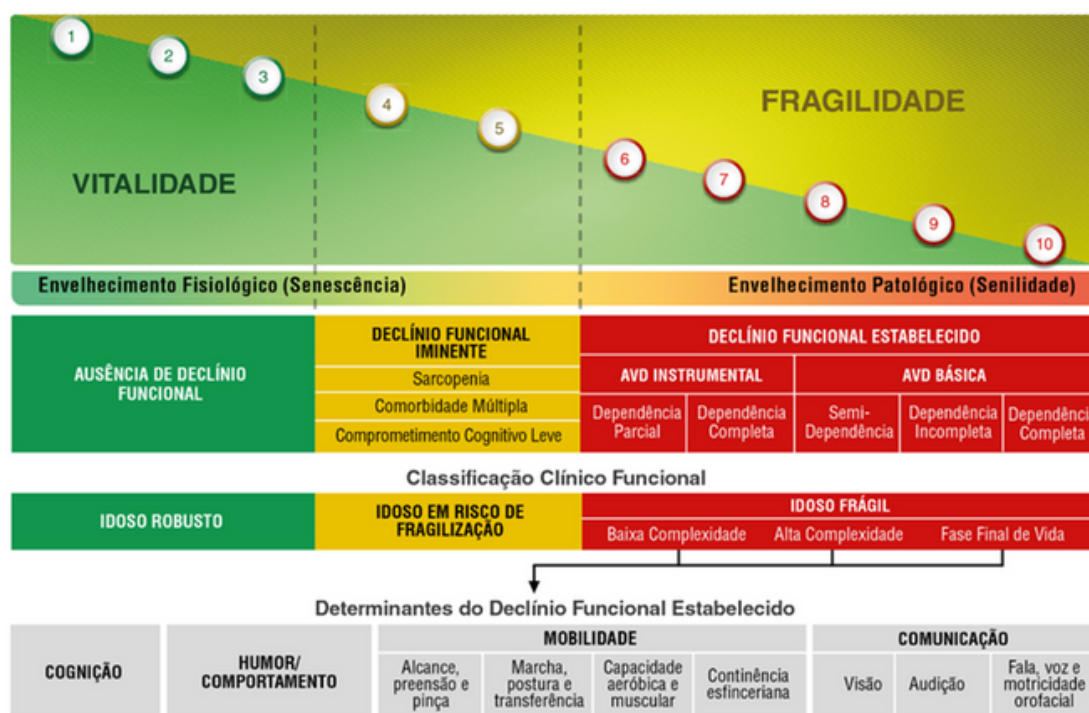


aumentado de mortalidade e de eventos adversos de saúde, como a dependência, a incapacidade, as quedas e lesões, as doenças agudas, a lenta recuperação de doenças, a hospitalização e a institucionalização de longa permanência. Na população idosa, os indivíduos frágeis são os que mais necessitam de cuidados de saúde e, por essa razão, a fragilidade pode ser utilizada como um potencial organizador de gerenciamento de saúde do idoso (BRASIL, 2019, p. 23).

### 2.4. 3. Fragilidade e vitalidade do idoso

A Escala Visual de Fragilidade (Figura) apresenta os extremos opostos da capacidade funcional, representando o grau máximo e mínimo de vitalidade (capacidade intrínseca) e de fragilidade (vulnerabilidade), ligando-os por uma linha reta e contínua, mas declinante, do ponto de máxima vitalidade e mínima vulnerabilidade, até o ponto de mínima vitalidade e máxima vulnerabilidade.

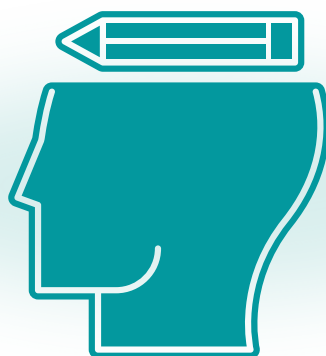
Nesse percurso, podem ser identificadas dez categorias clínico-funcionais do processo de envelhecimento (FIOCRUZ, s.d.).



Os cuidados devem ser direcionados para a manutenção da autonomia e independência do indivíduo, por meio de medidas que promovam a saúde, bem como medidas preventivas primárias e secundárias e manejo clínico adequado das doenças, de acordo com suas respectivas diretrizes estabelecidas

## 2.5. Alterações Cognitivas

Os cuidados devem ser direcionados para a manutenção da autonomia e independência do indivíduo, por meio de medidas que promovam a saúde, bem como medidas preventivas primárias e secundárias e manejo clínico adequado das doenças, de acordo com suas respectivas diretrizes estabelecidas. A memória é uma função do Sistema Nervoso Central - SNC, responsável pela aquisição, pelo armazenamento e pela evocação de informações. A aquisição é também denominada aprendizado. Cognição é tudo aquilo nos leva ao conhecimento e à tentativa de controle dos mundos exterior e interior, é o comportamento (social), as relações com estados emocionais (afeto/humor) e com o nível da consciência.



O envelhecimento pode levar a alterações da função cognitiva, sendo na memória as mais evidentes. A partir dos 60/70 anos, a massa cerebral diminui de forma constante – particularmente em áreas como o lobo frontal (importante para funções cognitivas superiores) e o hipocampo (envolvido na codificação de novas memórias). Os cinco domínios cognitivos do cérebro humano são a memória, atenção, linguagem, função executiva e visuoespacial (percepção visual do formato, disposição, local, movimento ou velocidade das coisas no espaço físico e a interação com elas).

## 2.5. 1. Comprometimento Cognitivo Leve

Queixas objetivas de declínio cognitivo, idealmente elicitadas ou corroboradas por familiar. Esforço cognitivo, maior do que habitual, corroboradas por familiar. Esforço cognitivo, maior do que habitual, para realizar atividades prévias e as atividades mais complexas da vida diária podem estar comprometidas.

## 2.6. Risco de Quedas

Uma queda ocorre quando o centro de gravidade se move para fora da base de apoio e um esforço ineficiente ou insuficiente é feito para restaurá-lo. É o deslocamento não intencional do corpo para um nível inferior à posição inicial com a incapacidade de correção em tempo hábil, determinado por circunstâncias multifatoriais que comprometem a estabilidade e a síncope pode ser um evento fugaz.

***Consequências das fraturas após a queda: 20% dos idosos morrem no período de um a dois anos depois. O medo de cair pode aumentar o risco real de quedas nas pessoas.***

## 2.7. Depressão na Pessoa Idosa

A depressão no idoso está associada, frequentemente, à deterioração cognitiva. Déficits cognitivos leves na memória, na velocidade de processamento e no funcionamento executivo são particularmente comuns e, quando presentes, estão associados à pior resposta ao tratamento antidepressivo, além de maiores chances de recaída e de incapacidade funcional.

Na depressão, em pessoas idosas, podem estar presentes queixas de déficit de memória, perda de concentração, de atenção e de redução na capacidade intelectual, além de fadiga, perda de

energia, alterações psicomotoras (agitação ou retardo psicomotor), sono e do apetite. O diagnóstico diferencial entre a demência e a depressão pode ser difícil, visto que muitos desses sintomas são comuns às duas doenças, sem contar que podem coexistir.

## **3. Consumo 60+**

### **3.1. Perfil do Consumidor Sênior**

Mesmo que ainda de forma tímida, as pessoas idosas – ou sêniores, adultos maduros e 60+ – já despertam a atenção das empresas e mostram a força dessa população como classe consumidora (movimento iniciado a partir da conquista da longevidade, melhora na qualidade de vida e mudança cultural). Enquanto, anteriormente, os adultos jovens eram o maior foco na área publicitária, hoje já começam a alternar com os mais velhos por força da condição socioeconômica. Com mais dinheiro e patrimônio maior do que as gerações mais novas, possuem independência e autonomia, assim retomam suas decisões em relação ao consumo, movimento que passou a ser denominado de Economia Prateada.

### **3.2. Empreender voltado à economia da longevidade na área da saúde e bem-estar**

Se você pensa em empreender para pessoas que estão na faixa etária mais madura é importante estar atento às particularidades desse público, pois já existem muitos empreendedores que estão de olho nas oportunidades de negócios para a população idosa. Além de conhecer o público-alvo e buscar informações acerca do serviço a ser constituído, é preciso se estruturar para atender às

demandas, visto que o público que envelhece precisa de segurança e cuidado em maior escala do que a população jovem e adulta.

***O boca a boca ainda é uma propaganda válida para esta parcela da população, embora estejam muito conectados ao mundo virtual.***

### 3.2.1. Potencial de inovação focado no público 60+

Por ser um mercado praticamente inexplorado, a longevidade tem ainda muito espaço para inovação e já está atraindo empreendedores criativos. Conforme o relatório FDC Longevidade, seguem algumas tendências atuais e exemplos de startups que estão desenvolvendo tecnologias direcionadas aos 60+.

<b>Tema Saúde</b>	<b>Empreendimentos – startups</b>
<b>Cuidado</b>	Serviços de cuidadores como o Sênior Concierge, que respeita a autonomia e atende o idoso em casa.
<b>Gestão do cuidado</b>	Tecnologias que ajudam na rotina de cuidados, como o app Gero 360.
<b>Engajamento e propósito</b>	Tecnologias que ajudam na rotina de cuidados, como o app Gero 360.
<b>Estilo de vida</b>	Tecnologias ligadas a atividades e hobbies, como a plataforma de dança para senhoras – Divas Dance.

<b>Mobilidade e Movimento</b>	Soluções pensadas para atender às necessidades de mobilidade, como a plataforma digital de transporte para idosos - Eu Vô.
<b>Saúde mental</b>	Tecnologias que ajudam na rotina de cuidados, como o app Gero 360.
<b>Engajamento e propósito</b>	Manutenção de um cérebro ativo com iniciativas, como a plataforma de desenvolvimento de jogos para idosos - ISGAME.
<b>Gestão financeira</b>	Tecnologias que incentivam a saúde financeira, como a plataforma Maturi, que reúne oportunidades de trabalho e capacitação para os 60+.

Tabela 3: Tendências atuais e exemplos de startups 60+. Fonte: Relatório de Pesquisa FDC Longevidade: pessoas, (COELHO, 2020)



### 3.2.2. Cenário de oportunidades para empreendimentos direcionados ao Consumidor sênior

O Estatuto da Pessoa Idosa, Lei 10.741 de 10 de outubro de 2003, é um marco de proteção às pessoas idosas e segue a proteção aos direitos humanos, a fim de garantir direitos e liberdades individuais em fase especial da vida em que a autonomia ou independência podem estar comprometidas.

Com tantas informações e oportunidades para atender ao segmento idoso, os empreendedores podem ter dúvidas sobre como desenvolver novos negócios para a terceira idade.

***É importante saber que, tanto os usuários quanto seus familiares, priorizam os serviços pela sua qualidade, confiança, segurança e personalização. Sendo assim, quem consegue entregar esses valores em forma de produtos ou serviços, certamente, têm muito sucesso, visto que o índice de fidelização entre este público é bastante alto – pode significar até 85%, em alguns segmentos.***

Os negócios mais comuns estão, geralmente, relacionados à saúde ou ao lazer, como serviços de cuidadores. Mas o mercado está crescendo e se diversificando muito, dando espaço aos negócios que estimulam a independência e a autonomia dos idosos, oferecendo suporte, entretenimento e tudo o que tenha como objetivo a promoção da qualidade de vida e o bem-estar do idoso.

### **3.2.3. Negócios para pessoas idosas que você se identifica mais...**

A decisão do formato do empreendimento, voltado ao público mais velho, deve ser originada a partir do segmento através do qual deverá desenvolver a atividade fim. Portanto, ela poderá ser no modelo de microempresa, empresa de pequeno porte ou micro empreendimento individual. Considere com qual perfil de atividade você mais se identifica.

***Tem interesse por estética? Quer cuidar de idosos? Trabalhar com pessoas saudáveis ou adoecidas? Pense em atividades às quais você se propõe a se dedicar e a investir.***

Para isso, antes de abrir um negócio, faça três perguntas básicas para embasar as suas decisões: o que eu gosto mesmo de fazer? É o que eu amo, eu faço bem? Isso resolve o problema de alguém?

O que, na maioria das vezes, as pessoas buscam no último ciclo da vida está relacionado ao envelhecimento saudável e com qualidade de vida. Para isso, negócios que busquem obter o equilíbrio nas áreas da saúde física (prevenção - dieta, exercícios), saúde mental (memória e depressão), saúde social (papel na família/sociedade) e saúde espiritual (fé e esperança) farão a diferença na hora de montar o empreendimento.

O setor de saúde e bem-estar é representado por uma gama de serviços e produtos.

### 3.3. Ideias de negócios de saúde e bem-estar para a população sênior

#### Profissionais liberais da área da saúde e autônomos especializados em Longevidade.

- Serviços de gerontologia, geriatria e outras especialidades médicas como: fisioterapêuticos, nutrição, fonoaudiologia, terapia ocupacional, psicologia, atividades físicas e lóga para idosos, natação, dança, esportes, personal trainer.
- Autônomos: segurança, cuidadoras contratadas via homecare, cuidadoras de pessoas idosas, esteticistas,

#### Empreendimentos de prestação de serviços voltados para a população idosa.

- Clínica médica e odontológica.
- Laboratório de análises clínicas e de imagem.
- Academias de ginástica
- Farmácias.
- ILPIs - Instituições de Longa Permanência para Idosos (geriatrias, residenciais geriátricos, repúblicas, cohousing, hotéis gerontológicos, casas compartilhadas, vilas para idosos).
- Centro Dia ou Centro de Convivência para pessoas idosas.

#### Manufatura, representação e venda de produtos para pessoas 60+.

- Próteses auditivas e dentárias.
- Ergonomia - modificação arquitetônica, mobiliária e tecnológica.
- Fabricação de cadeiras de rodas, bicicletas, alarmes e equipamentos habilitados por GPS.



podólogas, manicures, pedicures, cabeleireiras, massagistas, cozinheiras, diaristas e professores.

- Serviços de manutenção hidráulica e elétrica das casas.
- Consultor de cuidados sênior e serviços domésticos.
- Serviço de concierge sênior, administrador de Centro Dia, serviços de saúde domiciliar, de limpeza doméstica, jardinagem e cuidados com o gramado, faz-tudo, limpeza de janelas e calhas.

- Clínica com atendimentos de telemedicina.
- Serviços de atendimento de saúde mental pós-covid.

Quadro 1: elaborado pelos autores.

**Uma das formas de o planejamento e execução de um empreendimento obter vida longa, é organização e método estruturados e concisos.**

Para diferenciar seu segmento em negócios tão competitivos e numa sociedade com economia instável, não basta somente o bom ânimo, também é necessário conhecer muito bem o terreno onde será construído o projeto de vida profissional.

### 3.3.1. Dicas para a formalização e gestão do seu negócio no mercado da longevidade

Tipo	Observações
<b>Profissionais liberais da área da saúde</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• O profissional liberal tem autonomia para trabalhar sozinho ou pode abrir uma empresa.</li><li>• Para exercer a função, é obrigatório o registro de sua profissão junto ao Conselho de Classe. Pode parecer ínfimo, mas alguns esquecem esse detalhe ao obter a liberação da prefeitura para atuar na cidade.</li><li>• Dependendo do tipo de trabalho, é importante verificar as legislações da cidade, por isso um contador pode ser um bom colega para dirimir dúvidas.</li><li>• Lembrar também da parte administrativa desse negócio, pois como qualquer outra MPE, os impostos serão cobrados caso não haja uma efetiva inscrição dos dados na Receita Federal ou Estadual, caso seja necessário.</li><li>• Procure convênios com instituições parceiras, associações de aposentados, clubes de terceira idade, espaços que possam trocar informações (e quem sabe até a clientela seja compartilhada), antigos clientes e pessoas conhecidas (podendo esse ser um diferencial).</li></ul>
<b>Autônomos especializados em Longevidade</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Profissionais de ensino fundamental e médio podem trabalhar como MEI e conseguem bons proventos. O atendimento especializado para o público mais velho exige competências, habilidades e atitudes (CHA). Aprimoramentos e capacitações na área da gerontologia podem melhorar o atendimento ao público escolhido.</li><li>• Um bom networking é importante, bem como contato com associações de aposentados e locais que pessoas idosas frequentam.</li></ul>

Quadro 2: elaborado pelos autores.

### 3.3.2. Espaços de atendimento voltados para a população idosa

<b>Tipo</b>	<b>Observações</b>
<b>Espaços para atendimentos diversos</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• A criação de clínicas exige conhecimentos em diversas áreas administrativas, jurídicas e contábeis. A sugestão é contratar assessoria na área, caso haja necessidade.</li><li>• Análise da legislação municipal para verificar licenças e alvarás de uso para que não haja multas ou problemas posteriores.</li><li>• Existem alguns empreendimentos que necessitam de maior investimento e é muito importante ter isso em mente ao começar esse projeto. O que é possível e o necessário nem sempre são passíveis de sucesso no negócio. Para maiores chances do projeto bem sucedido, esteja ciente de tudo que compete ao seu empreendimento.</li><li>• Importante também estar no negócio em que se sente à vontade, caso você decida criar uma Instituição para pessoas idosas morarem, tem que conhecer muito em qual grupo você pensa conviver, se idosa autônoma, numa república, ou idosa acamada com dificuldades e limitações funcionais.</li></ul>
<b>Fabricação de produtos para os 60+</b>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Muitas vezes, pensamos em desenvolver algo inovador, inexistente no mercado. Pense bem, pois o investimento é alto e exige tempo até o produto estar pronto. Isto pode inviabilizar o negócio.</li><li>• Adaptação de produtos já existentes para as necessidades do público sênior. Pode ser uma boa oportunidade de negócios para pequenas indústrias.</li></ul>

Quadro 3: elaborado pelos autores.

### **3.4. Geronto Tecnologias na área da saúde e bem-estar**

A população idosa está cada vez mais conectada ao uso da internet em mídias sociais e e-commerce. A adaptação ao meio tecnológico é crescente e aumenta cada vez mais em tempos de pandemia e distanciamento. Os idosos possuem smartphone e são plenamente atendidos por Whatsapp, além de acessarem redes sociais como Instagram e Facebook.

As iniciativas digitais, voltadas para os idosos, precisam começar a ter linguagem, design e modelos intuitivos específicos para essa população. Algumas dicas simples para transmitir maior confiança e segurança são deixar visível os dados da empresa (como endereço, CNPJ, telefone, certificados de segurança) e as formas de pagamento disponíveis.

Gerontotecnologia é um campo do conhecimento que reúne pesquisa e atuação profissional. Caracteriza-se pela interdisciplinaridade, pois combina a Gerontologia, o estudo científico do envelhecimento e a tecnologia, em seu sentido amplo, envolvendo: pesquisa, concepção, desenvolvimento e aperfeiçoamentos de novas técnicas, produtos e serviços voltados ao público idoso.

### **3.5. Startups / Senior Techs**

Algumas iniciativas de sucesso, voltadas para atender os idosos, são as plataformas para busca de cuidadores e profissionais de saúde, sem intermediação. São dispositivos de monitoramento de quedas, auxílio no transporte de idosos com limitações, manutenção neurológica e cognitiva, por meio de jogos de celular adaptados aos 60+ e as inúmeras atividades de teleconsulta/atendimento.

***Uma empresa tradicional está direcionada para a rentabilidade e a estabilidade, com olhar a longo prazo. As startups estão mais preocupadas com as receitas, o financiamento e o potencial de crescimento, a curto ou médio prazo.***

***O papel das Startups / Senior Techs, é desenvolver estratégias e produtos que possibilitem a autonomia e a funcionalidade dos idosos, bem como seu protagonismo na sociedade e acesso à rede social e de apoio por meio de tecnologias digitais, adaptação das habitações, das infraestruturas e dos serviços.***



O potencial das healthtechs (empresas que trabalham com soluções tecnológicas para a saúde) é tão vasto, que empresas grandes e tradicionais têm atraído essas startups para próximo de si por meio de parcerias, investimentos e fusões. Um exemplo dessa realidade é o Hospital Israelita Albert Einstein, de São Paulo, que criou há cinco anos sua própria incubadora. Dessa forma, é necessário que as empresas se adaptem à realidade desta população crescente, reconhecendo suas principais demandas e dificuldades, buscando, assim, alcançar soluções que contribuam com a manutenção da autonomia, independência e envelhecimento ativo (VIDALE, 2022).

É uma nova lógica de mercado, uma cultura centrada em pessoas e, por meio da transformação digital, as sênior techs têm acesso a uma enorme quantidade de dados, aprofundando seu conhecimento sobre o consumidor para identificar suas necessidades e desejos.

## **3.6. Dicas de Negócio**

### **3.6. 1. Análise e pesquisa de mercado**

Após a escolha do tipo de negócio a ser desenvolvido, inicia a execução do plano de negócios e a parte prática do projeto. Existem, portanto, algumas atitudes que necessitam ser observadas para que o sucesso seja o foco de trabalho.

#### **3.6. 1. 1. Localização do imóvel sede do empreendimento**

Caso seja essa sua dúvida, a respeito de onde seria o melhor local para assentar sua nova empresa, sugere-se sempre analisar para qual público será executado o projeto e, então, a partir das pesquisas do último censo da cidade, pode-se analisar o local e endereço.

A localização é um item fundamental para um serviço de saúde voltado ao público idoso. Preferencialmente, deve estar perto de locais de fácil acesso, com possibilidade de estacionamento tranquilo, uma vez que é preciso atender de forma igual, mesmo que com dificuldades de locomoção.

#### **3.6. 1. 2. Acessibilidade – Espaços adaptados**

Os espaços internos e externos devem estar adaptados com rampas e elevadores, além de disponibilizar cadeiras de rodas ou andadores para aqueles que necessitam desse tipo de auxílio.

### 3.6.1.3. Atendimento personalizado

Simple ações como conhecer o cliente pelo nome, entrar em contato na data de aniversário ou na véspera do retorno são formas comuns de demonstrar atenção e preocupação.

O consumidor da terceira idade precisa ser escutado com a calma que merece. É necessário que atendentes, enfermeiros e médicos estejam sempre aptos a ouvir. Isso pode ser uma vantagem para as pequenas empresas, que têm a chance de atuar de forma menos massificada.



### 3.6.1.4. Canais de atendimento

Manter um canal ativo de reclamações e sugestões, respondendo as observações rapidamente, é outra forma de atestar a importância do cliente ou paciente.



## 4. Considerações Finais

No período pós pandemia é esperado uma forte onda de tecnologia no setor, por isso investir em tratamentos personalizados e equipamentos de última geração são condições importantes para quem deseja se destacar no mercado da longevidade.

Para investir, atualmente, a grande dica é ouvir o público maduro para entender e atender às suas necessidades. Fundamental é colocar os seniores no centro do negócio. Afinal, longevidade é cada vez mais sinônimo de futuro e existem oportunidades para todos os segmentos e portes de empresas.

Diante desse cenário tão amplo e dinâmico, é fundamental planejar/organizar de forma estratégica algumas questões básicas para esse tipo de negócio, como a qualidade dos serviços e produtos, o relacionamento com os clientes, a capacitação da equipe, entre outras.

Todo o exposto constitui o contexto onde é possível explorar esse novo segmento de mercado, aproximando as Micro e Pequenas Empresas do Brasil das oportunidades de negócios em saúde e bem-estar, voltadas para pessoas idosas ou na fase do envelhecimento.



## 5. Referências Bibliográficas

ALMEIDA, Marcos Antonio Bettine de. Qualidade de vida: definição, conceitos e interfaces com outras áreas, de pesquisa / Marcos Antonio Bettine de Almeida, Gustavo Luis Gutierrez, Renato Marques. São Paulo: Escola de Artes, Ciências e Humanidades – EACH/USP, 2012. 142p.: il. Disponível em <[http://www.each.usp.br/edicoes/each/qualidade\\_vida.pdf](http://www.each.usp.br/edicoes/each/qualidade_vida.pdf)> Acesso em 7 oct 2022

BRASIL. Ministério da Saúde. Nota Técnica para Organização da Rede de Atenção à Saúde com foco na Atenção Primária à Saúde e na Atenção Ambulatorial Especializada - Saúde da Pessoa Idosa. Sociedade Beneficente Israelita Brasileira Albert Einstein. São Paulo: Hospital Israelita Albert Einstein: Ministério da Saúde, 2019. 56 p.: il.

COELHO, Michelle Queiroz (coord.). FDC Longevidade: Pessoas. Nova Lima, MG: Fundação Dom Cabral; Belo Horizonte: Unimed Minas Gerais; [S. l.]:Hype 50+, 2020. (FDC Longevidade, 61p.

DANTAS, Estélio Henrique Martin; SANTOS, César Augusto de Souza. Org. Aspectos biopsicossociais do envelhecimento e a prevenção de quedas na terceira idade. Joaçaba: Editora Unoesc, 2017. 330 p., il; 23 cm. Disponível em <[https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/ppgps/ebooks/Aspectos\\_Biopsicossociais\\_do\\_envelhecimento.pdf](https://www.ufsj.edu.br/portal2-repositorio/File/ppgps/ebooks/Aspectos_Biopsicossociais_do_envelhecimento.pdf)> Acesso em 7 oct 2022.

FENGLER, Wolfgang. A economia de prata está amadurecendo: um olhar sobre o crescente poder de compra dos idosos. Artigo online Brookings, Publicação em 14/01/2021. Disponível em <<https://www.brookings.edu/blog/future-development/2021/01/14/the-silver-economy-is-coming-of-age-a-look-at-the-growing-spending-power-of-seniors>> Acesso em 9 oct 2022.

FIOCRUZ. Fundação Oswaldo Cruz. Saúde da pessoa idosa. Aula 3.2 do curso online: Informação, indicadores e gestão de saúde do idoso do Estado do Rio de Janeiro. Iniciativa do Laboratório de Informação em Saúde (LIS) do Instituto de Comunicação e Informação Científica e Tecnológica (ICICT). Disponível em <<https://idosorj.icict.fiocruz.br/?q=node/12>> Acesso em 9 oct 2022.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Mudança Demográfica no Brasil no Início do Século XXI. Subsídios para as projeções da população. Rio de Janeiro: IBGE; 2015. Disponível em <<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93322.pdf>> Acesso em 7 oct 2022.

JANONE, Lucas. Número de nascimentos no 1º semestre de 2022 no Brasil é o menor desde 2012. Matéria online da CNN, Rio de Janeiro. Publicada em 22/08/2022. Disponível em <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/numero-de-nascimentos-no-1o-semester-de-2022-no-brasil-e-o-menor-desde-2012>> Acesso em 7 oct 2022.

JAVIER, Ricardo. 40 melhores ideias de negócios para idosos para 2021. Artigo on-line Economia e Negócios. Publicado em 10/2/2021 Disponível em <<https://economiaenegocios.com/40-melhores-ideias-de-negocios-para-idosos-para-2021>> Acesso em 9 oct 2022.

LOPES, Evandro Luiz et al. O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes. Revista de Administração de Empresas [online]. 2013, v. 53, n. 6 [Acessado 11 Outubro 2022] , pp. 551-564. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0034-75902013005000002>>. Epub 22 Out 2013. ISSN 2178-938X. <https://doi.org/10.1590/S0034-75902013005000002>.

LOURENÇO, Roberto Alves. Consenso Brasileiro de Fragilidade em Idosos: Conceitos, Epidemiologia e Instrumentos de Avaliação. Publicação online - Revista Geriatr Gerontol Aging. 2018;12(2):121-35. Disponível em:

<<https://cdn.publisher.gn1.link/ggaging.com/pdf/v12n2a10.pdf>> Acesso em 8 oct 2022.

MORAES, Edgar Nunes de; LANNA, Flávia M.; SANTOS, Rodrigo R. BICALHO, Maria AC; MACHADO, Carla J.; ROMERO, Dália E. Uma nova proposta para a categorização clínico-funcional do idoso: escala visual de fragilidade (E-FRAGILIDADE). Artigo on line do The Journal of Aging Research & Lifestyle. 2016; 5(1):24-30. Disponível em <<https://www.jarlife.net/1808-a-new-proposal-for-the-clinical-functional-categorization-of-the-elderly-visual-scale-of-frailty-vs-frailty.html>> Acesso em 7 oct 2022.

NETTO, Matheus Papaleo. Estudo da Velhice | Histórico, Definição do Campo e Termos Básicos. Capítulo 1 do Tratado de Geriatria e Gerontologia. 4. ed. – 4. ed. – [Reimpr.]. – Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2017. il. ISBN 978-85-277-2949-9.

OPAS. Organização Pan-Americana da Saúde. Década do Envelhecimento Saudável (2021-2030). Disponível em <<https://www.paho.org/pt/decada-do-envelhecimento-saudavel-nas-americas-2021-2030>> Acesso em 7 oct 2022.

PINTO, Patrícia Da Silveira. Perfil de idoso em relação à capacidade funcional, nível de atividade física, consumo alimentar e percepção da qualidade de vida. Dissertação de Mestrado do Centro Universitário Metodista - IPA. Porto Alegre, 2020. Disponível em <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/230677/001132347.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 7 oct 2022.

SEBRAE. Como montar uma empresa de prestação de serviços para idosos. Home ideias. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ideias/como-montar-uma-empresa-de-prestacao-de-servicos-para-idosos,f6687a51b9105410VgnVCM1000003b74010aRCRD#apresentacao-de-negocio>> Acesso em 9 oct 2022.

\_\_\_\_\_. Economia Prateada e Empreendedorismo Sênior – Oportunidades para Micro e Pequenas Empresas do Brasil –2022.

SOUSA, Carmelita Maria Silva et al. Qualidade de vida dos idosos e os fatores associados: Uma Revisão Integrativa / Quality of living of elderly and associated factors: An Integrating Review. ID on line. Revista de psicologia, [S.l.], v. 13, n. 47, p. 320-326, out. 2019. ISSN 1981-1179. Disponível em: <<https://idonline.emnuvens.com.br/id/article/view/1988/3166>>. Acesso em 10 out. 2022. doi:<https://doi.org/10.14295/idonline.v13i47.1988>.

TRIBONI, Silvia. O Consumidor Sênior na Economia da Longevidade. Site Across Sea. Publicação online em 7/2/2021. Disponível em <<https://www.acrosseveenseas.com/o-consumidor-senior-na-economia-da-longevidade>> Acesso em 9 oct 2022.

TURBIANI, Renata. Envelhecimento da população atrai gigantes e startups para um mercado de trilhões de dólares . Artigo on-line. Publicação em 20/7/2022 Disponível em <<https://futurodasaude.com.br/envelhecimento-da-populacao-atrai-gigantes-e-startups-para-um-mercado-de-trilhoes>> Acesso em 7 oct 2022.

VERAS, Renato Peixoto. Prevenção de doenças em idosos: os equívocos dos atuais modelos. Cadernos de Saúde Pública [online]. 2012, v. 28, n. 10, pp. 1834-1840. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0102-311X2012001000003>> Acesso 27 setembro 2022.

VIDALE, Giulia. Startups e aplicativos de saúde ganham espaço no Brasil. Jornal O Globo Medicina/Saúde. Publicação 17/10/2022. online. Disponível em: <<https://oglobo.globo.com/saude/medicina/noticia/2022/10/startups-e-aplicativos-de-saude-ganham-espaco-no-brasil.ghtml>> Acesso 20 out 2022.

VINDI. Economia prateada: como conectar seu negócio ao público 60+. Artigo on-line. Disponível em <<https://blog.vindi.com.br/economia-prateada/#como-criar-negocio-economia-prateada>> Acesso em 7 oct 2022.

WHO. World Health Organization. Envelhecimento ativo: uma política de saúde / World Health Organization; tradução Suzana Gontijo. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2005. 60p.: il. Disponível em <[https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/envelhecimento\\_ativo.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/envelhecimento_ativo.pdf)> Acesso em 7 oct 2022.

-----, 2021. O que é o Envelhecimento Saudável? Site oficial da Organização Mundial da Saúde: Envelhecimento e ciclo de vida /Década do Envelhecimento Saudável (2021-2030). Disponível em <<https://www.who.int/es/initiatives/ageing/decade-of-healthy-ageing>> Acesso em 7 oct 2022.



**ALIMENTOS  
E BEBIDAS**

**Oportunidades de  
Negócios em A&B  
para o Público Sênior**

Sebrae 50 anos  
**50+50**  
Criar o futuro é fazer história

**SEBRAE**

# Sumário Alimentos e bebidas

<b>1. Alimentos e Bebidas—A&amp;B para os 60+</b> .....	44
1.1. Cultura e hábitos alimentares do público adulto maduro.....	46
1.2. Alimento ou comida?.....	47
1.2.1. Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN).....	47
1.2.2. Pirâmide Alimentar.....	48
1.2.3. Pirâmide Alimentar da Pessoa Idosa.....	50
1.2.4. Relação do processo de envelhecimento com a comida.....	51
<b>2. Empreendedorismo no segmento de Alimentos e Bebidas</b> .....	52
<b>3. Panorama da indústria alimentícia e de bebidas</b> .....	54
<b>4. Comércio e Serviços na área de alimentos e bebidas</b> .....	56
4.1. Vale a pena investir em e-commerce de alimentos e bebidas?.....	57
4.1.1. Cases de sucesso no e-commerce em alimentos e bebidas.....	59
<b>5. Consumo 60+</b> .....	60
5.1. Características do comportamento da clientela A&B.....	61
5.1.1. Indulgência.....	61
5.1.2. Conforto.....	61
5.1.3. Saudabilidade.....	62
5.1.4. Precificação.....	63
5.1.5. Fidelização.....	63
5.2. Análise e pesquisa de mercado sobre o varejo de alimentos e bebidas...	64
5.2.1. Localização da venda e praça de entrega.....	64
5.2.2. Entrega de valor x preço competitivo.....	65
5.2.3. Atendimento.....	66
5.2.4. Apresentação/embalagem.....	67
5.2.5. Insumos diferenciados (saudabilidade, sustentabilidade, valorização da	68
origem).....	68
5.2.6. Qualidade.....	68
5.2.7. Cardápio/mix inteligente.....	69
5.2.8. Design/layout .....	69
5.2.9. Segurança e saúde.....	70
5.2.10. Proximidade com clientes (redes sociais, fidelização).....	71
<b>6. Considerações Finais</b> .....	72
<b>7. Referências Bibliográficas</b> .....	

## 1. Alimentos e Bebidas—A&B para os 60+

A sociedade, como conhecemos nos dias de hoje, passou por inúmeras transformações causadas por crises econômicas, mudanças climáticas, conflitos armados e desastres naturais. Fases essas que impactam os comportamentos da sociedade, assim como suas necessidades que estão relacionadas à existência da humanidade, entre elas as fisiológicas, fundamentais para nossa existência, como saciar a fome e a sede, as quais acompanham o indivíduo desde antes do nascimento até o final da vida.

***A alimentação e nutrição constituem-se em requisitos básicos para a promoção e a proteção da saúde, possibilitando a afirmação plena do potencial de crescimento e desenvolvimento humano, com qualidade de vida e cidadania (BRASIL, 2013, p. 11).***

A Organização Mundial da Saúde (OMS), em 1946, definiu saúde como um estado de completo bem-estar físico, mental e social, e não apenas como a ausência de doença ou enfermidade. Os hábitos e estilo de vida, apoiados em pilares como alimentação, atividade física e bom estado psicológico, podem proporcionar uma longevidade saudável, retardando e/ou diminuindo algumas modificações inerentes ao nosso organismo.

**Manter bons hábitos, desde o cuidado com o sono, a prática de exercícios, bem como equilibrada dieta de alimentos e bebidas faz com que a sociedade mantenha seu curso de vida numa conexão com a longevidade e o envelhecimento saudável.**



Com o passar da idade, mais precisamente após os 60 anos, é importante um olhar mais cauteloso em relação à quantidade e a qualidade do que é consumido, afinal, para que o público sênior possa aproveitar a vida de forma saudável e plena, é necessário também que se tenha acesso a produtos pensados e produzidos conforme suas necessidades. Para qualidade de vida e bem-estar, cada fase da vida exige hábitos alimentares distintos pois nosso corpo necessita de nutrientes diferentes.

Essa crescente preocupação se revela no dia a dia do consumidor, através de uma constante procura por alimentos naturais e orgânicos, o que tem refletido numa vida mais saudável e longa da humanidade. Quando analisamos o impacto dos hábitos alimentares, no público acima de 60 anos, percebe-se que os valores que as comidas apresentam, desde os primórdios das imigrações europeias no Brasil, os acompanham. Seus antecessores, vem trazendo esses marcadores culturais, decorrentes da alimentação existente na época.

Sabe-se que as taxas mundiais da transição demográfica se alteraram, ou seja, a partir das mudanças nas tecnologias de saúde, melhorias na qualidade de vida das pessoas e consequente aumento da idade no ciclo vital humano, surgiu a Revolução da Longevidade, um fenômeno irreversível, individual e absolutamente normal.

Tal condição leva as comunidades a iniciarem novos projetos, abrirem postos de trabalho e gerar renda com objetivos de atender a tantas novas demandas para os mais velhos. Não seria diferente no foco da alimentação e bebidas, visto ser uma condição fundamental para subsistência, além de estar imbricada no contexto cultural do povo a que pertencem.

Para tanto, crescem então as oportunidades para Micro e Pequenas Empresas se diferenciarem no atendimento a esse consumidor, tanto na produção de alimentos e bebidas quanto aos serviços neste segmento, a fim de que atendam a demanda crescente desta faixa etária. Importante é conhecer a base sociológica deste nicho e então verificar qual segmento faz maior sentido para dar continuidade e como ele se processa.

## 1.1. Cultura e hábitos alimentares do público adulto maduro

A evolução da gastronomia e culinária transformou a necessidade humana de matar a fome e a sede para algo mais simbólico, percebido pelos cinco sentidos, os quais passam a ter um significado singular. Além disso, os hábitos alimentares estão ligados a elementos como religiosidade, festejos e outros, gerando um ato de prazer e satisfação.

Observa-se, hoje, que as famílias já não se sentam à mesa para almoços por longos períodos de tempo ou, então, os famosos encontros de domingo, regados aos belos menus preparados pelas matronas, quase não acontecem. Essas mudanças foram ocorrendo ao longo de décadas e modificaram o modo de agir em sociedade.



Praças de alimentação, em shoppings, viraram pontos de encontros para os netos reverem os avós, por exemplo.

Hábitos diferenciados exigem novos olhares sobre o que ocorreu porque, à medida que os hábitos alimentares são desterritorializados, perdem-se algumas características, talvez por causa:

- da necessidade/facilidade em reduzir o tempo de preparação das refeições;
- do consumo modificado por causa do excesso de trabalho exercido e não pela fome biológica;
- das crescentes ofertas de produtos originários de partes distintas do planeta;
- da propaganda em massa acerca de alimentos multiprocessados;
- da flexibilização de horários das refeições;
- da redução dos núcleos familiares.

Algumas dessas transformações sociais geraram demandas para os mais velhos, o que em décadas anteriores não era nem pensado. Assim como a sociedade altera sua rotina, também as pessoas idosas

as acompanham, e isso poderá requerer novos negócios para que toda a gama de pessoas seja atendida em suas necessidades ou desejos.

## 1.2. Alimento ou Comida?

Há alguns ditados antigos que seguiram ao longo dos tempos e aquele “saco vazio não para em pé” ainda é utilizado, sugerindo claramente que uma pessoa precisa nutrir seu corpo para exercer as atividades necessárias do dia a dia. Embora fundamental à manutenção da vida, nem tudo o que comemos nos faz bem, já há muito descobrimos a diferença entre algo que nos mantém vivos e o que nos mantém saudáveis. Por isso, conceitua-se alimento quando relacionado às questões ligadas à manutenção do corpo, à fisiologia que nutre as células para dar vida às pessoas e à comida indo além do biológico, agregando também a função social, como a construção de tradições culinárias, representações, ritos e tabus culinários.

No Brasil, a cultura gastronômica é muito variada e deve-se, em grande parte, à diversidade de etnias. Desde a presença das diversas tribos indígenas originárias, depois a chegada dos navegantes portugueses, em seguida a população negra no período escravista e, posteriormente aportam as famílias europeias e asiáticas vindas nos períodos de guerras em seus países de origem.

### 1.2.1. Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN)

Os grupos de alimentos brasileiros existentes, são recomendados para que o conceito de segurança nutricional e alimentar seja a base de uma prática cotidiana de alimentação saudável. Estes pressupostos estão assegurados na Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN), aprovada no ano de 1999, a qual “integra os esforços do Estado Brasileiro que, por meio de um conjunto de políticas públicas, propõe respeitar, proteger, promover e prover os direitos humanos à saúde e à alimentação” (BRASIL, 2013, p.7). Organismos internacionais, em conjunto com o Brasil, criaram documentações para a formulação e implantação de estratégias nacionais, locais e regionais efetivas relacionadas à

alimentação inadequada e ao sedentarismo que, integradas, contribuem para a redução da morbimortalidade, com recomendações e indicações adaptadas às diferentes realidades dos países, com vistas a garantir aos indivíduos a capacidade de fazer escolhas saudáveis com relação à alimentação e à atividade física, prevendo ações de caráter regulatório, fiscal e legislativo que possibilitem tais escolhas.

## 1.2.2. Pirâmide Alimentar

A pirâmide alimentar é constituída por quatro andares, os quais representam a quantidade de alimentos de cada grupo que devem ser ingeridos ao longo do dia, além do que é preciso comer em maior quantidade (base) e em menor quantidade (topo). A pirâmide foi revisada em 2013 e segue como parâmetro de dietas orientadas para os programas de saúde do trabalhador.

Infelizmente, a maioria da população mais velha não costuma consumir a quantidade adequada de calorias diárias e, além disso, utiliza laticínios e farináceos, constantes na base da pirâmide, em sua alimentação, muitas vezes por dificuldades na mastigação (falhas de dentes, próteses mal posicionadas ou frouxas), isolamento social, depressão ou dificuldades de locomoção.

Em vista das lacunas alimentares, ocorre a diminuição do consumo de ferro e zinco, que poderá ocasionar deficiências e, provavelmente, doenças decorrentes da ausência de alimentação saudável.

A alimentação da população idosa deve acompanhar os princípios de qualidade da alimentação de quando adulto, porém a quantidade pode não ser mais a mesma de antes. É sabido que, no envelhecimento, em função de aposentadoria, inatividade ou outros, esse público pode não ter mais os gastos calóricos de quando mais jovem. Caso exista alguma alteração funcional, na digestão dos alimentos ou comorbidades, é importante a consulta com médico especialista para diagnóstico e nutricionista para elaborar dieta individualizada e eficaz para a manutenção da saúde (Venturini CD et al., 2015, p. 3708-09).

Existem alguns princípios básicos para uma alimentação saudável:

- variedade (selecionar alimentos diferentes, alternar para atender as recomendações nutricionais);
- equilíbrio (significa se alimentar com quantidades adequadas nas refeições e todos os grupos alimentares, uma boa nutrição);
- moderação (controlar o consumo de calorias, gorduras, açúcares e sal).

### Principais nutrientes encontrados em cada grupo alimentar são:



**Grupo do arroz, pão, massa, batata, mandioca: carboidratos; grupo das frutas, dos legumes e verduras: ricas em fibras, vitaminas e minerais; grupo do leite, queijo e iogurte: são ricos em proteínas e cálcio; grupo das carnes e ovos: são ricas em proteínas e ferro (carnes); grupo dos feijões e oleaginosas: são ricos em proteínas, fibras e ferro; grupo dos óleos e gorduras: são ricas em lipídeos; grupo dos açúcares e doces: são ricas em carboidratos (sacarose).**

Cabe salientar que alguns conceitos não são muito acadêmicos, porém são utilizados pela maior parte da população, ou seja, classificações dentro do parâmetro das refeições nas quais existem as chamadas “beliscadas”, que seriam pequenas quantidades de comida, geralmente não contabilizadas como uma refeição completa e que supririam alguma necessidade do momento, seja ela biológica (fome) ou emocional (ansiedade ou outro sentimento); haveria também duas categorias de comidas: forte ou fraca, às quais são atribuídas a saciedade ou não das necessidades fisiológicas do momento. Essa escala inexistente nas pirâmides nutricionais e nem é constitutiva em artigos acadêmicos, mas tudo isso traz a noção de que a população entende como nutrição e alimento enquanto categoria de saúde e longevidade.

### 1.2.3. Pirâmide Alimentar da Pessoa Idosa

Em 1999, foi proposta, nos Estados Unidos da América, uma Pirâmide Alimentar Modificada para adultos com mais de 70 anos. A vantagem dela é que dispunha os alimentos todos verticalizados e acrescentava a hidratação com água e a prática de atividades físicas como itens partícipes da nutrição da pessoa idosa. Nutricionistas brasileiros não utilizam a mesma Pirâmide por conter alimentos processados, congelados e industrializados no seu interior e, embora seja parte do cotidiano dos estado-unidenses, aqui no Brasil não é sugerida a utilização para pessoas em geral, independentemente de sua idade.



Figura 5: Pirâmide Alimentos para Idosos - EUA.

***Percebe-se que a expressão “você é o que você come” também se adéqua aos que envelhecem e, quem sabe, empreendedores encontrem seus espaços de negócio de maneira a atender aos diversos públicos a partir dos 60, sem que haja maiores conflitos entre alimentos nutricionais e os petiscos que chamam a atenção, mas não são tão saudáveis assim.***

## 1.2.4. Relação do processo de envelhecimento com a comida

O envelhecimento fisiológico transforma a relação alimento/humano, porque algumas alterações biológicas podem resultar em limitações no momento da dieta normal do indivíduo. O que era ingerido enquanto mais jovem poderá se modificar pela degeneração de algumas partes do corpo e a pessoa idosa poderá comprometer o estado nutricional nas áreas bioquímicas, comportamentais e psicossociais, o que interfere diretamente na ingestão, absorção, digestão e apetite. Os 60+ poderão alterar o paladar, diminuir a massa magra, sofrer com problemas dentários, ter baixa na mobilidade intestinal. Além disso, muitos utilizam medicamentos, o que interfere na dinâmica do organismo.

***Fatores muito significativos, que pioram a ingestão de alimentos, é o processo fisiológico de diminuição dos sentidos do olfato, paladar, gustação e visão, bem como a coordenação motora fina de membros superiores (mãos e braços), dificultando utilização de talheres, adequadamente, ou o ato de levar a comida à boca.***

Mais grave é quando ocorre a patologização no processo de envelhecimento, ou seja, o surgimento de doenças, o que torna necessário mudar o comportamento nutricional. Para isso, é importante conhecer alguns dos problemas que podem surgir com o adoecimento. Quando o organismo não produz quantidade suficiente de insulina ou não responde normalmente, faz com que o nível de açúcar (glicose) no sangue fique excepcionalmente elevado e surja o diabetes tipo II. Com isso, há necessidade de modificação na alimentação, em alguns costumes e a inserção de medicamentos e de atividades físicas.

***A cada 4 mulheres e um a cada 5 homens, acima de 65 anos, são acometidos de insuficiência renal, por isso alimentos ricos em proteína animal e outros elementos precisam ser evitados, demandas a serem suplementadas.***



As doenças crônicas são a principal causa de mortalidade de adultos, no Brasil, e percentuais de hipertensão arterial sistêmica e diabetes vêm se mantendo estáveis com fatores de obesidade em ascensão. Problemas de saúde como hipertensão, má circulação e quadros de infarto também são importantes elementos para reeducação alimentar.

Resta agora compreender melhor sobre a temática nutricional e verificar o que decidir ao criar negócios para pessoas idosas saudáveis ou adoecidas, porque essas alterações na sociedade exigem processos diferenciados e adequados a cada demanda estabelecida.

## 2. Empreendedorismo no segmento de Alimentos e Bebidas

A área de alimentos e bebidas, conhecida pela abreviação de A&B pode abranger um amplo aspecto de negócios, nos quais se encontram a hotelaria (hotéis, pousadas, instituições de saúde, hospitais, instituições asilares, creches, etc.) e restaurantes diversos (pizzarias, fast-foods, bares e similares, churrascarias e rodízios, temáticos ou tradicionais, gastronômicos ou de alta cozinha).

***A atividade deste setor envolve desde o atendimento pessoal até proporcionar o prazer de saborear um bom prato e a degustar uma excelente bebida, seja ao lado da família, dos amigos, ou de pessoas novas que se pretende conhecer. O Setor de Alimentos e Bebidas é responsável pela chegada, permanência e volta de novos clientes/hóspedes (CÂMARA, 2012, p.12).***

Embora as opções de negócios nesse setor sejam bastante conhecidas, o SEBRAE costuma orientar sobre ideias a respeito da produção, dos comércios e dos serviços neste meio, para que a pessoa que deseja empreender, seja por necessidade ou oportunidade, tenha um grande leque de experiências para tirar seus sonhos do papel.



No artigo “65 Ideias de Negócios nas áreas de Alimentos e Bebidas” surgiram diversos temas para abertura de empresas.

### Segue a listagem:

**Alimentos congelados**  
**Beneficiamento da castanha de caju**  
**Beneficiamento de legumes (legumes cortados e embalados)**  
**Bistrô**  
**Buffet**  
**Café Expresso**  
**Casa de bolos e tortas**  
**Casa de carnes**  
**Casa de sucos**  
**Churrasco em domicílio**  
**Churrasquinho**  
**Churros**  
**Creperia**  
**Croissanteria**  
**Cybercafé**  
**Escola de culinária**  
**Farinha de Mandioca e derivados**  
**Food truck**  
**Fornecimento de refeições em marmita**  
**Frutas desidratadas**  
**Fábrica de Conservas**  
**Loja de açaí**  
**Loja de produtos da fazenda**  
**Loja de produtos naturais (alimentos)**  
**Loja de produtos para diabéticos, celíacos e hipertensos**  
**Merenda escolar**  
**Pamonharia**  
**Pastelaria**  
**Peixaria**  
**Personalização de bolos e doces**  
**Pizzaria**  
**Produção de polpa de banana**

**Fábrica de balas de goma**  
**Fábrica de biscoito**  
**Fábrica de biscoito de polvilho**  
**Fábrica de doces e geleias**  
**Fábrica de embalagens ecológicas**  
**Fábrica de embutidos**  
**Fábrica de farinha de mandioca**  
**Fábrica de gelo**  
**Fábrica de massa para pastel**  
**Fábrica de pipoca doce**  
**Fábrica de polpa de frutas**  
**Fábrica de produtos de chocolate**  
**Fábrica de queijo artesanal (coalho e manteiga)**  
**Fábrica de temperos secos**  
**Fábrica de tomate seco**  
**Galeteria**  
**Hidroponia**  
**Jantar em domicílio**  
**Lanchonete**  
**Loja de artefatos de cozinha gastronômica**  
**Loja de Conveniência**  
**Loja de alimentos funcionais**  
**Pub**  
**Restaurante Self-Service**  
**Restaurante de caldos e saladas**  
**Restaurante de comida chinesa**  
**Restaurante de rodízio de massas**  
**Restaurante natural**  
**Rotisseria**  
**Serviço de garçom**  
**Sorveteria**  
**Tapiocaria**  
**Temakeria – Sushi em cone de alga**

Tabela 1: 65 Ideias de Negócios nas áreas de Alimentos e Bebidas (SEBRAE, 2022).

### 3. Panorama da indústria alimentícia e de bebidas

São muito rápidas as transformações advindas das mudanças de estilo de vida e cultura alimentar em nossa sociedade atual. Infelizmente a correria, falta de tempo, excesso de trabalho, aliado às grandes cidades com suas distanciadas residências, trouxeram novos modos de vida, ou seja, a indústria alimentícia viu crescer o seu mercado de comidas congeladas, alimentos de execução via micro-ondas e os fast foods, atualmente tão normalizados, deixando a preocupação com saúde para um segundo plano.

***Para uma população que cresceu se alimentando no lar, com refeições preparadas por uma dona de casa, tendo sempre o cuidado com alimentos mais fresquinhos e saudáveis, as pessoas idosas precisam de atenção especial neste momento em que estão vivendo.***

***A indústria de alimentos e bebidas manteve crescimento em 2021 e gerou 21 mil novos postos de trabalho, formais e diretos. O balanço da ABIA apontou que o desempenho do mercado interno foi puxado pelo setor de food service, que entrou em recuperação com a reabertura dos estabelecimentos comerciais. As exportações cresceram, influenciadas pelo aumento da demanda mundial combinada com a taxa de câmbio favorável. A alta dos custos de produção foi o maior desafio no ano passado e se mantém como tendência para 2022, potencializada no início deste ano com a eclosão do conflito entre a Rússia e a Ucrânia (ABIA, 2022, p. 6).***

A ABIA, Associação Brasileira da Indústria de Alimentos é a maior representante da indústria da alimentação no Brasil. O seu site institucional informa que a missão é “promover o desenvolvimento

sustentável da indústria brasileira de alimentos, por meio do diálogo, ciência e inovação, com respeito ao consumidor e em harmonia com a sociedade”. Relata que 58% de toda a produção agropecuária brasileira é processada por essa indústria, com um número de 37,2 mil empresas grandes, pequenas, médias, artesanais, de agricultura familiar na área de alimentos e bebidas, tendo 1,72 milhão de postos de trabalho diretos e formais totalizando 24% do setor dos empregos da indústria de transformação brasileira (Fonte: Rais/Secretaria do Trabalho e Emprego/Min. da Economia). Conforme dados de 2018, a ABIA mostrou que, de um total de 36.100 indústrias de alimentos e bebidas, 78,9% eram microempresas (ME) e 14,5% empresas de pequeno porte (EPP). Somadas essas porcentagens, temos 93,4% das empresas do ramo de alimentos, parcela mais que significativa do setor em número de empresas.

O Instituto de Responsabilidade Social Food Design, ONG que trabalha há duas décadas no desenvolvimento de pequenos negócios da área de alimentos, informa sobre o micro e pequeno empreendedor no setor de alimentos e bebidas e traz alguns cases de sucesso de empreendedores 60+:

### **Cases de sucesso : Empreendedorismo**

**Chocolates Artesanais:** Limeira/SP. Guiomar Borzi, 93 anos, formada em Gastronomia e que atua no segmento de chocolates artesanais há cerca de 58 anos, juntamente com o seu marido Nelson Borzi, 93 anos, bancário aposentado. Continuam empreendendo e ajudando a vencer as barreiras da sociedade que muito discrimina o idoso no mercado de trabalho.

**BARION – Colombo/PR.** Fundada em 1960 por Sr. Ricardo Barion e seus três filhos: Ricardo Jr., Roberto e Rommel, como distribuidora de doces e, futuramente, expandiu o portfólio de produtos tornando-se uma indústria especializada na fabricação de chocolates e biscoitos, além de comercialização de seus itens nas três frentes de negócios, tem uma loja da fábrica na sua sede, venda em sua loja on-line e delivery local por meio de aplicativos com as marcas: Barion, Tubetes®, Mendo Wafer® e NutCream®. No mercado de food service fornece produtos para as indústrias de transformação, confeitários e pessoas que possuem seu próprio negócio.

**LATICÍNIOS BOM DESTINO – Zona Rural de Morro do Ferro (Distrito de Oliveira – MG)**, teve início em maio de 1989. João Souza e seu irmão Marcelo Leão iniciaram a produção de Mozzarella, com 150 litros de leite. Atualmente, completando 31 anos, o laticínio vende seus produtos para todos os estados. A empresa é composta por uma equipe com cerca de 200 funcionários, tem logística própria, um rebanho de búfalas de 1650 cabeças e capacidade produtiva de 22.000 litros / dia.

**POZELLI produtos alimentícios – Hortolândia/SP.** Fundada em 1999 por Ondina Pozelli, mineira de Belo Horizonte. A indústria produz pão de queijo, palito de queijo, chipa, cookie congelado e massa fresca refrigerada para pão de queijo.

**Grupo MATSUSAKO – Ibiúna/SP.** Empresa familiar fundada em 1960 pelo Sr. Matsusako, que é de origem japonesa. Produz verduras e vegetais frescos hidropônicos, além da linha de vegetais Pronto!, já higienizados e prontos para consumo. A empresa mantém um entreposto no Ceagesp para comercialização. Fornecem para principais redes de supermercado do país bem como a pequenas e médias empresas.

Tabela 2 – Cases de Sucesso. Fonte: <https://www.irsfd.org/categoria/casos-de-sucesso/>

## 4.Comércio e Serviços na área de alimentos e bebidas

A fim de traçar um panorama sobre o comércio de alimentos e bebidas para microempreendedores individuais, pode-se dizer que algumas formas de atuação é prestar serviços de refeições rápidas, práticas e dentro de padrões aceitáveis de qualidade pela vigilância sanitária, tais como: bares, restaurantes, pizzarias, lanchonetes, sorveterias, docerias e franquias de alimentação. Conforme já descrito acima, acerca das transformações sociais ocorridas pela saída das mulheres para o mercado de trabalho e suas consequências, poder-se-ia dizer que o “foodservice”, teve seu mercado ativado a partir dessas mudanças.

Esse termo é utilizado para refeições preparadas fora do lar, como as

realizadas nos locais de trabalho, em momentos de lazer, em hotéis, refeições adquiridas e consumidas no domicílio, porém preparadas em outro local. Este segmento abrange desde cozinhas industriais, redes de “fastfood”, empresas de catering (fornecimento de comida preparada e alguns serviços correlatos (copos, louça, toalhas) serviço de refeições coletivas, bares, restaurantes e similares, escolas (cantinas), sorveterias e padarias até vendedores ambulantes) (FOOD SERVICE NEWS, 2021).

#### 4.1. Vale a pena investir em e-commerce de alimentos e bebidas?

O comércio eletrônico era foco de tensão entre os consumidores em geral, havia o medo de fraude ou roubo de dados e o segmento de bebidas e alimentos tinha participação reduzida no e-commerce nacional, em muitos casos por dúvida sobre a qualidade e o tempo de entrega dos produtos. Chegando à pandemia de Covid-19 e o fechamento de muitas atividades comerciais como reação às medidas de prevenção, as pessoas não tiveram outra escolha a não ser comprar suas comidas e bebidas favoritas por meio de canais online – colocando definitivamente esse nicho em evidência. Dados advindos do E-commerce Brasil, acerca do primeiro ano de pandemia, informava um crescimento de 95% na área.

### Supermercados Online

**R\$ 48,65 bilhões até 2023**



Atualmente, as projeções são animadoras, a previsão realizada pelo Brasil Supermercados Online mostra que esse segmento deve movimentar cerca de R\$ 48,65 bilhões até 2023.

Com a necessidade, surgiram as ofertas de diversos produtos, dos mais comuns aos mais sofisticados, combinados com serviços mais ágeis e confiáveis. O foco em nichos específicos, como clubes de assinatura de vinho, por exemplo, graças às melhorias nos sistemas de logística, permitiram entregar os produtos nas condições e prazos solicitados, fazendo com que aquela pessoa admiradora do bom vinho possa “receber os melhores rótulos sem ter que sair de casa e sem se preocupar se estará na temperatura adequada ou não.

O mesmo vale para frutas, café, chás, entre outros itens”.



***Um negócio bem estruturado faz toda a diferença para o consumidor, desde a experiência de navegação (para escolher os itens) até o pagamento! É fundamental escolher uma solução multiplataforma, que permita ao varejista optar pelas melhores funcionalidades, como combinar clubes de assinatura com vendas avulsas em seu site. Lembre-se: a escolha é sempre do seu cliente! (GABELLINI, 2021).***

## 4.1.1. Cases de sucesso no e-commerce em alimentos e bebidas

Paola Cecchi apresenta algumas histórias de sucesso para inspirar e dar dicas de como empreender no segmento, por meio das redes sociais e online (CECCHI, 2022).

**Case Hortifruti Natural da Terra:** A aplicação do WhatsApp como meio de comunicação pessoal está consolidada na maioria dos países, mas o uso profissional se tornou algo mais corriqueiro nos últimos meses. “A gente faz mais de 60 mil pedidos por mês nesse negócio [WhatsApp], e agora a gente vem focado em dar o segundo passo. Mas o que é um segundo passo em um canal que tem mais de 80% em NPS, que faz 60 mil pedidos e tem um share super representativo dentro da companhia?”, provoca Nilton Moura, Head de Digital Commerce – Hortifruti Natural da Terra.

Palestra disponível no link: <[https://youtu.be/5l\\_\\_Yx9ZLns?list=PLyM89NyVWY\\_w9GDfOONAuy-\\_z1claFrw6](https://youtu.be/5l__Yx9ZLns?list=PLyM89NyVWY_w9GDfOONAuy-_z1claFrw6)>

**Dark Store da Rappi e Zé Delivery:** superapps e a experiência do cliente. Entregas em 15 minutos não é mais novidade para quem é consumidor nato de canais digitais. Isso só se torna possível em grandes metrópoles através de centros de distribuição que fogem dos modelos tradicionais. As Dark Stores trazem como principais benefícios o aumento da eficiência para conduzir a operação. Mariam Topeshashvili, Diretora de Dark Store da Rappi Brasil, e Rafael Szarf, COO do Zé Delivery contaram suas estratégias para este novo momento.

Palestra disponível no link: <[https://youtu.be/Ow41EAf-m-k?list=PLyM89NyVWY\\_w9GDfOONAuy-\\_z1claFrw6](https://youtu.be/Ow41EAf-m-k?list=PLyM89NyVWY_w9GDfOONAuy-_z1claFrw6)>

Para quem deseja desenvolver atividades na área de alimentos e bebidas no e-commerce é bem grande o mercado, são infinitas possibilidades de trabalho.

Abaixo algumas indicações de **nichos para um e-commerce de alimentos e bebidas**:

- **Supermercado online;**
- **Delivery de refeições;**
- **Produtos veganos;**
- **Produtos importados;**
- **Produtos para confeitaria;**
- **Produtos orientais;**
- **Chocolates;**
- **Bebidas alcoólicas;**
- **Produtos para diabéticos, hipertensos e pessoas idosas;**
- **Alimentos personalizados.**

## 5. Consumo 60+

Especialistas no assunto definem alguns pontos a considerar sobre qual é o nicho de mercado que melhor se encaixa no propósito de empreendimento e sabendo “quem é o meu público”, a partir da ótica do comportamento do consumidor moderno, poderá obter-se sucesso. É sabido que a história da humanidade tem estreita relação com a da alimentação, a qual é marcada pela troca de alimentos, pela migração de plantas e de animais de um local para outro, entre outros aspectos. Assim, ao longo do tempo, o papel da alimentação na vida dos homens vem se alterando e, constantemente, ampliando-se devido à elevação das condições de vida das pessoas e não seria diferente com a população mais velha, pois o fato de envelhecer traz diversas alterações que necessitam ser melhor compreendidas no momento de empreender para o público sênior.



## 5.1. Características do comportamento da clientela A&B

No segmento de alimentos e bebidas há algumas características que, comumente, refletem as condutas adotadas de forma majoritária pelos clientes e que devem ser pontos de atenção, para isso atenção é tudo no processo (SEBRAE, 2017, V,3, p. 4-6). Nesse caso, a população adulta madura está incluída enquanto cliente, porém as demandas diferenciadas devem ser atendidas.

### 5.1.1. Indulgência

Passada a pandemia, em que tantas pessoas perderam postos de trabalho ou entes queridos, a sensação que a compra individual e, preferencialmente de doces, traz para o consumidor é de satisfação. É o conhecido “eu mereço” e com isso atrai mais de 70% de quem compra e aumentam as vendas em determinados horários. Ou seja, quem decidir empreender nesse mercado de indulgências precisa ter embalagens individuais, sem esquecer as de tamanho família, com menor preço. Os mais velhos sentem ainda mais essa sensação porque as limitações físicas são desgastantes e alguns poucos prazeres são os alimentos.

***Muitas vezes, uma boa refeição é algo que dá a sensação de vitalidade.***

### 5.1.2. Comodidade

O tempo escasso para cozinhar em casa, famílias cada vez menores e a redução do tempo das refeições, faz com que os seniores busquem soluções adequadas a cada tipo de perfil. É comum, hoje em dia, gôndolas com refeições prontas ou semi prontas, sobremesas e alimentos fáceis de cozinhar, tanto nas embalagens para uma só pessoa quanto para as famílias.

***São várias as dificuldades enfrentadas pelo público da terceira idade dentro dos supermercados. Alguns exemplos são: as letras pequenas que descrevem as seções de produtos e as embalagens dos itens, os carrinhos de compra pesados e difíceis de manusear, e os produtos expostos em prateleiras baixas demais. Esses e diversos outros problemas acabam desestimulando o consumo dos idosos nesses estabelecimentos (FAIAS, 2019).***

Ao buscar comodidade para os mais velhos, é também importante verificar a ergonomia do espaço e assim dar melhores condições de independência para os clientes. Dificuldades e limitações físicas podem existir em qualquer idade, mas no envelhecimento elas somam-se às perdas musculares, em geral, tornando as tarefas que exigem equilíbrio e força um pouco mais difíceis. Para quem deseja trabalhar com essa faixa etária precisa estar muito aberto a apresentar novidades, de preferência boa qualidade no paladar e práticas para a realização de uma alimentação adequada.

### 5.1.3. Saudabilidade

O dilema por que o adulto maduro passa, de desejar fazer o que sempre fez e o corpo não permitir, também acontece com a alimentação. Mesmo que em alguns momentos se aceitem “pequenos luxos”, o cuidado com a saúde é de extrema importância para esse cliente, então será necessário equilibrar essa balança oferecendo produtos com reduzidos teores de elementos prejudiciais ao organismo (açúcares, sal, gorduras e conservantes) e com adição de outros benéficos (fibras, vitaminas, alimentos integrais).

Usar a imaginação a partir do conhecimento de seus consumidores pode ser um excelente negócio, porque gera engajamento e fidelidade, artigos raros atualmente. A menos que seu projeto esteja voltado completamente para o nicho diet, fitness, light ou algo do tipo, é necessária a manutenção dos diversos tipos de alimentação, pois mesmo que essa pessoa eleja a saúde como fonte de vida, em alguns momentos ela deixará de lado e partirá para algo bem calórico, nada saudável. Essa dicotomia deverá ser compreendida e não julgada pelo empreendedor.

#### 5.1.4. Precificação

Conforto, comodidade e indulgência são bons atributos no momento da compra de um produto, mas o consumidor maduro não tem vontade de pagar muito caro por essas escolhas. Esse é um item muito importante no momento de vender seu produto e, por isso, conhecer a clientela, saber exatamente o custo de todas as etapas da venda são necessidades básicas para obter sucesso no empreendimento.

#### 5.1.5. Fidelização

O consumidor idoso sabe que há uma balança desequilibrada entre a oferta de produtos e serviços. O cliente busca alguma forma de benefícios junto ao seu fornecedor e busca além de muitos lugares onde possa comprar e fazer valer seu dinheiro da aposentadoria. É necessário criar práticas vantajosas para este público, sem muito impacto no caixa do empreendedor. Bonificação, cartões de fidelização com descontos progressivos ou premiações mediante efetivas compras, podem ser alguma das estratégias a utilizar de maneira prática e eficiente.

## 5.2. Análise e pesquisa de mercado sobre o varejo de alimentos e bebidas

O cenário atual do Brasil, em períodos pós pandemia e de instabilidade econômica e política, torna necessário conhecer muito bem o público atendido a fim de obter sucesso no empreendimento.

### 5.2.1. Localização da venda e praça de entrega

Enquanto o cliente escolhe se vai frequentar o espaço para buscar o alimento ou pedirá via telentrega/delivery, a localização do negócio é assunto importante. Facilidade de acesso, estacionamento próximo do público-alvo são itens necessários para execução do projeto. Outro detalhe a considerar é o raio de atuação de seu produto no bairro, cidade ou localidade porque, dependendo do quão perecíveis serão os produtos, há que se considerar a distância como fator de discussão.



A segurança para quem tem mais de 60 anos é item fundamental na escolha do local, então é um item a mais na hora de busca do espaço. Bairros mais planos, com maior facilidade de acesso também fazem a diferença na hora da compra.

## 5.2.2. Entrega de valor x preço competitivo

Produtos glamourizados são para públicos bastante diminuídos nestes tempos de preços elevados e de inflação alta. Sem dúvida, o equilíbrio entre o que será entregue e um preço justo na hora da compra é muito importante. Para que haja confiança e recompras se faz-se necessário planejar o mix de produtos, porque dependendo do local do negócio, o preço será um diferencial na hora da compra. Diversificar o menu pode ser um bom exemplo para que a pessoa se encante com a qualidade e não leve em consideração o financeiro, ou então caso deseje atender aos públicos segmentados como diabéticos, hipertensos, veganos ou vegetarianos que já sabem das dificuldades na compra de determinados alimentos.



**O importante é agradar a clientela e gerar satisfação na venda, mas sempre lembrando de que boa parte do público sênior tem apenas como renda o valor da sua aposentadoria, muitas vezes para sustentar a família inteira.**

### 5.2.3. Atendimento

Ainda é mais fácil um o atendimento presencial ser bem-feito do que o virtual, talvez ainda pela pouca experiência nesse formato. Há que ser respeitoso, porém sem perder a noção de que há uma pessoa adulta que é o cliente, nada de infantilizar o tratamento efetuado. A população idosa precisa que, além do atendimento já aprendido, também sejam realizadas capacitações sobre as possíveis limitações no processo de envelhecimento (perda progressiva de gustação, olfato, visão audição, articulações com movimentos comprometidos, podem surgir dificuldades cognitivas, etc.). No artigo “Como preparar sua equipe para atender clientes da terceira idade[1]” a professora de Gastronomia da Universidade Anhembi Morumbi, Maria Henriqueta Gimenes Minasse orienta que:

[1] <https://www.foodconnection.com.br/novos-negocios/como-preparar-sua-equipe-para-atender-clientes-da-terceira-idade>

***Explicar pratos com maior detalhamento, ler o que está escrito no cardápio, ter que falar em um tom de voz mais alto, auxiliar no momento de sentar ou sair da mesa, ou ser prestativo quando um talher ou guardanapo cair, são alguns dos gestos simples sugeridos pela professora. Eles fazem toda a diferença no acolhimento e no atendimento deste cliente mais experiente.***

A gentileza no presencial é perceptível. No online, precisa-se de maior atenção porque, embora não se perceba, deixar um cliente esperando para ser atendido não é sinônimo de bom atendimento. As plataformas digitais servem para consultar tudo que necessitam e o tempo de resposta é chave mestra na hora da venda.





Numa rede social quem responder mais rápido pode ficar com a clientela, mesmo que seu produto tenha preço e qualidade. Esse cuidado é extremamente necessário, por isso o foco deve estar no retorno rápido e de qualidade.

**É o legítimo “um olho no peixe e outro no gato!”.**

#### 5.2.4. Apresentação/embalagem

É necessário ter cuidado com a apresentação do produto, levando em conta a sustentabilidade, ecologia é importante nos tempos de hoje. Repensar o desperdício de materiais é fundamental, falta de praticidade não gera boa impressão. Outro item importante, para quem trabalha com o público idoso, é sobre a mobilidade e facilidade no abrir e fechar embalagens. Infelizmente, algumas pessoas perdem muito sua força e não conseguem abrir potes ou caixas sem ajuda, algo que atrapalha muito sua autonomia e liberdade. Buscar por fornecedores que disponibilizem embalagens adequadas pode ser um diferencial na hora da venda do seu produto e, conseqüentemente, fidelização do cliente.

<https://www.foodconnection.com.br/novos-negocios/como-preparar-sua-equipe-para-atender-clientes-da-terceira-idade>

### 5.2.5. Insumos diferenciados (saudabilidade, sustentabilidade, valorização da origem)

Embora o preço seja fator excludente na hora da compra, existe uma parcela da população consumidora que leva muito a sério o que está ingerindo. Então, ao prospectar o mercado de A&B o item de qualidade dos insumos pode fazer a diferença entre o sucesso ou não do negócio. É o tal “algo a mais” que a gente procura, então preste atenção na origem dos alimentos, nos detalhes e no cuidado com que são feitos.

### 5.2.6. Qualidade

Uma das questões mais difíceis no retorno da compra é estabilidade, pois nem sempre a segunda vez em que o empreendedor recebe o cliente entrega o mesmo produto. O critério da qualidade deve ser constante, o controle é necessário e exige manutenção em todos os itens, seja insumo, atendimento, ponto de venda ou na apresentação.

### 5.2.7. Cardápio/mix inteligente

Adequar o menu, tendo os preços regulados, é uma tarefa difícil. O público precisa estar sintonizado com sua escolha e vice-versa. Elaborar cardápios, sabendo os custos de cada produto e com o preço final adequado ao processo, facilita a escolha do cliente e não o confunde. Diferentes opções para seu público são necessárias à satisfação e possibilidade de retorno. Um layout bonito e de fácil leitura faz-se necessário.

***Cardápios digitais, que estão em alta hoje para o público mais jovem, nem sempre são bem aceitos pelo consumidor sênior.***



Um cardápio precisa ser confeccionado com letras grandes para uma boa compreensão do texto. Menus adequados a certas dietas específicas também podem fazer parte do negócio, caso conheça seu público.

### 5.2.8. Design/layout

Uma frase muito utilizada neste processo de criação dos projetos é sobre experiências fantásticas, sobre o estabelecimento proporcionar momentos inesquecíveis, o que não é tarefa fácil surpreender atualmente. Caso não consiga investir tanto quanto necessário para reviver a fantasia esperada, tente manter o ambiente como você pensou, a fim de que a pessoa se sinta confortável e segura para ficar no local. Que a história do negócio seja contada com credibilidade.

### 5.2.9. Segurança e saúde

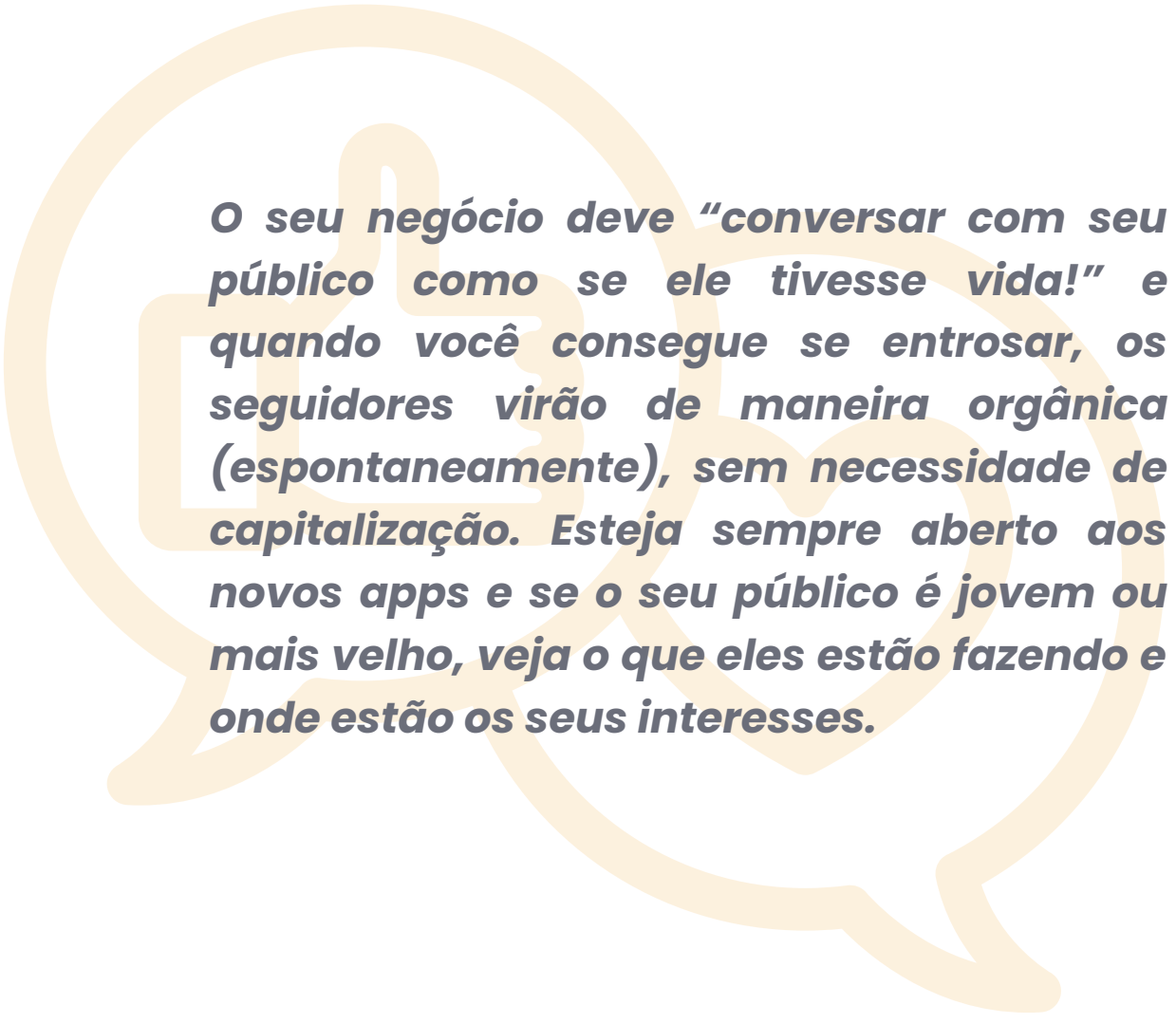
Credibilidade perpassa pela segurança e boa conservação do alimento e produtos em geral. Após a pandemia, o público consumidor já se acostumou a certos requisitos de higiene e pode ser que leve ainda um tempo sem que eles deixem de ser usados.



***O público idoso preza muito pela segurança, então o cuidado com a saúde do cliente 60+ é muito importante.***

## 5.2.10. Proximidade com clientes (redes sociais, fidelização)

As redes sociais e plataformas digitais ainda não são completamente entendidas pela grande maioria dos microempresários. Criar engajamento e relacionamentos virtuais é tarefa extenuante, mas necessária.



***O seu negócio deve “conversar com seu público como se ele tivesse vida!” e quando você consegue se entrosar, os seguidores virão de maneira orgânica (espontaneamente), sem necessidade de capitalização. Esteja sempre aberto aos novos apps e se o seu público é jovem ou mais velho, veja o que eles estão fazendo e onde estão os seus interesses.***

Adultos maduros andam tão conectados quanto os mais jovens, então não será um problema a conexão, somente o atendimento é diferenciado.... O tempo é diferente. Já a fidelização pode ser presencial mesmo, oferecendo cartão fidelidade, descontos ou alguma promoção. O humano que gerencia o negócio deve ser a mola mestra de tudo, prestar atenção em todas as pontas é tarefa do dono mesmo!

## 6. Considerações Finais

Empreender para pessoas adultas maduras, em qualquer tipo de segmento, não é tarefa fácil nos dias atuais. O envelhecimento tem sensibilizado as pessoas para quais os valores que realmente importam, quando se atinge determinada idade. O que se tem-se notado são os diferenciados nichos de mercado. mesmo numa mesma faixa etária, muito semelhante com o acontecido entre jovens e adolescentes.

As pessoas com 50 anos ou mais decidiram romper os padrões e estereótipos pré-concebidos, como uma roupa velha que não desejam mais usar. Então a sugestão é conhecer muito seu público, pois temos homens e mulheres de 60 anos ainda plenos de energia que passarão suas noites num pub, restaurante ou num motel com bebidas alcoólicas ou não, comendo como se tivessem 30 e, talvez, as consequências de atitudes sem olhar a saúde e equilíbrio venham a posteriori.

Nestas novas tribos de mais velhos estarão os que se preocupam muito com a saúde, ditarão regras e dietas mais rígidas, continuarão as mudanças de alimentações com dietas veganas, vegetarianas ou após adoecimento dietas hipossódicas (baixo teor de sal) ou hipolipídicas (baixo teor de gorduras, light) ou diet para pessoas com diabetes. Todas essas nuances acontecem para quem fica mais velho. Tratar com respeito, comprometimento e atenção é importante nesse caso. Há que procurar muito para encontrar o local ideal e amar o que está planejando fazer, porque não é um público fácil, embora depois de cativado é fiel. Lembre-se sempre de prestar atenção ao horário de atendimento, ao tipo de menu a ser providenciado, em facilidades como estacionamento e em recursos humanos diferenciados, pois farão muita diferença para o sucesso de seu empreendimento.

Esperamos que este estudo tenha auxiliado na compreensão dos hábitos alimentares do público sênior, além dos desejos e necessidades desta faixa etária, para que pequenos negócios possam desenvolver produtos e serviços que atendam este consumidor.

## 7. Referências Bibliográficas

ABIA. Associação Brasileira da Indústria de Alimentos. Relatório Anual 2022. 2ª Edição – nov. 22. Exercício 2021. Disponível em <<https://www.abia.org.br/vsn/temp/z20221025RelatorioAnual2021v2510.pdf>> Acesso em 01 nov 2022.

BRASIL. Ministério da Saúde. Alimentação saudável para a pessoa idosa: um manual para profissionais de saúde. Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2009. 36 p. – (Série A. Normas e Manuais Técnicos). Disponível em <[https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentacao\\_saudavel\\_idosa\\_profissionais\\_saude.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/alimentacao_saudavel_idosa_profissionais_saude.pdf)> Acesso em 01 nov 2022.

VENTURINI, Carina Duarte et al. Consumo de nutrientes em idosos residentes em Porto Alegre (RS), Brasil: um estudo de base populacional. *Ciência & Saúde Coletiva* [online]. 2015, v. 20, n. 12 p. 3701-3711. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/1413-812320152012.01432015>>. Acesso 12 nov 2022.

\_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. Política Nacional de Alimentação e Nutrição. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica – 1. ed., 1. reimpr. – Brasília: Ministério da Saúde, 2013. 84 p.: il. Disponível em <[https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica\\_nacional\\_alimentacao\\_nutricao.pdf](https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/politica_nacional_alimentacao_nutricao.pdf)> Acesso em 03 nov 2022.

CÂMARA, Cristiane da Silva. Alimentos e bebidas. Manaus: Centro de Educação Técnica do Amazonas, 2012. 106 p.: Caderno do Curso Técnico em Hospedagem elaborado em parceria entre o Centro de Educação Tecnológica do Amazonas e a Universidade Federal de Santa Catarina para a Rede Escola Técnica Aberta do Brasil – Rede e-Tec Brasil. Disponível em <<https://central3.to.gov.br/arquivo/453320>> Acesso em 03 nov 2022.

CECCHI, Paola. Quatro cases de e-grocery & drinks que podem orientar seu negócio. Portal E-commerce Brasil. Artigo online publicado em 23/04/2022. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/quatro-cases-de-e-grocery-drinks-que-podem-orientar-seu-negocio>> Acesso em 03 nov 2022.

FAIAS, Otávio. Terceira idade e os supermercados: entenda a importância desse público para o setor. Blog postado em 21 maio 2019. Disponível em <<https://blog.bluesoft.com.br/relacao-da-terceira-idade-com-os-supermercados>> Acesso em 03 nov 2022.

FOOD SERVICE NEWS. Trabalho em casa e a alimentação fora do lar. Artigo da Redação da Revista online, publicada em 11 de março de 2021. Disponível em <<https://www.foodservicenews.com.br/trabalho-em-casa-e-a-alimentacao-fora-do-lar>> Acesso em 3 nov 2022.

GABELLINI, Luan. Por que vale a pena investir em um e-commerce de alimentos e bebidas? Artigo on line Portal E-commerce Brasil publicado em 19/11/2021. Disponível em <<https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/por-que-vale-a-pena-investir-em-um-e-commerce-de-alimentos-e-bebidas>> Acesso em 3 nov 2022.

GOMES, Helen Mara dos Santos. Pirâmide de Alimentos: Guia para alimentação saudável. Boletim Técnico IFTM/Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Triângulo Mineiro. Ano 2, n. 3, (set./dez., 2016) – Uberaba, MG: IFTM, 2016. Disponível em <<https://periodicos.iftm.edu.br/index.php/boletimiftm/issue/view/8>> Acesso em 3 nov 2022.

LICHTENSTEIN, Alice H. et Al. MyPyramid modificada para adultos mais velhos. The Journal of Nutrition, publicação mensal oficial da Sociedade Americana de Nutrição (ASN). Volume 138, Edição 1, janeiro de 2008, Pages 5–11. Disponível em <<https://doi.org/10.1093/jn/138.1.5>> Acesso em 1 nov 2022.

OLIVEIRA, Nádia Rosana Fernandes de. Sabores na história: um estudo a partir dos saberes e fazeres alimentares de agricultores familiares de jaboticaba, RS. Dissertação de Mestrado, UFSM, Santa maria, 2009. Disponível em <<https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/8839/OLIVEIRA%2C%20NADIA%20ROSANA%20FERNANDES%20DE.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em 31 oct 2022.

SBD. Sociedade Brasileira de Diabetes. Diretrizes da Sociedade Brasileira de Diabetes 2019-2020. 2019. Clannad Editora Científica, São Paulo. Disponível em <[https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5730478/mod\\_resource/content/0/Diretrizes-SBD-2019-2020.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5730478/mod_resource/content/0/Diretrizes-SBD-2019-2020.pdf)> Acesso em 01 nov 2022.

SEBRAE. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Perfil do Microempreendedor individual de alimentos e bebidas no Brasil: indicadores, desafios e tendências. Artigos Técnicos Empreender em Alimentos e Bebidas, Vol. 1. Brasília/DF, 2017. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/artigos-tecnicos-panificacao/mei1.pdf>> Acesso em 4 nov 2022.

\_\_\_\_\_. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. Oportunidades de negócios para os MEIs: tendências de consumo e nichos de mercado. Artigos Técnicos Empreender em Alimentos e Bebidas, Vol. 3. Brasília/DF, 2017. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/Sebrae/Portal%20Sebrae/Anexos/artigos-tecnicos-panificacao/mei3.pdf>> Acesso em 4 nov 2022.

\_\_\_\_\_. Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas. 65 Ideias de Negócios nas áreas de Alimentos e Bebidas. Artigo online publicado em 01/02/2017 e atualizado em 30/09/2022. Disponível em <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/mt/artigos/65-ideias-de-negocios-nas-areas-de-alimentos-e-bebidas,5518e63a7eaf9510VgnVCM1000004c00210aRCRD>> Acesso em 4 nov 2022.

SEYFERTH, Giralda. A colonização alemã em Santa Catarina: hábitos

hábitos alimentares e etnicidade. Artigo do Livro Saberes e sabores da colônia: alimentação e cultura como abordagem para o estudo do rural [recurso eletrônico] / Org. MENASCHE, Renata– Dados eletrônicos. – Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2015. 344 p. Disponível em <[https://www.ufrgs.br/gepac/arquivos/livros/saberes-e-sabores\\_livro.pdf](https://www.ufrgs.br/gepac/arquivos/livros/saberes-e-sabores_livro.pdf)> Acesso em 31 oct 2022.

STANDAGE, Tom. Uma história comestível da humanidade. Tradução: Maria Luiza X. de A. Borges. Editora: Jorge Zahar Editor. 2010. Disponível em <[https://docplayer.com.br/64943784-Uma-historia-comestivel-da-humanidade.html#show\\_full\\_text](https://docplayer.com.br/64943784-Uma-historia-comestivel-da-humanidade.html#show_full_text)> Acesso em 31 oct 2022.

# MODA E BELEZA

Oportunidades de  
Negócios em M&B  
para o Público  
Sênior

Sebrae 50 anos  
**50+50**  
Criar o futuro é fazer história





# Sumário Moda e Beleza

<b>1. Moda e beleza para o público sênior</b> .....	78
<b>2. Estilo, consumo e autoaceitação</b> .....	81
<b>3. Panorama geral da indústria da moda e beleza</b> .....	82
<b>4.Oportunidades de negócios para MPEs micro e pequenas empresas voltadas ao público sênior</b> .....	84
4.1. Segmento indústria de confecções.....	84
4.2. Segmento lojas físicas de confecções.....	85
4.3. Lojas virtuais de confecções e calçados – e-commerce.....	85
4.4. Indústria de Calçados.....	87
4.5. Moda esportiva.....	88
4.6. Moda praia.....	88
4.7. Acessórios.....	89
4.8. Moda Plus size.....	89
4.9.Modas masculina.....	90
<b>5. Produtos de Beleza Masculino e Feminino</b> .....	91
<b>6. Salões de beleza</b> .....	92
<b>7. Como a indústria da moda e da beleza percebe o público sênior</b> .....	93
<b>8. Moda e beleza para idosos</b> .....	94
8.1. A moda e o público LGBTQIA+ idoso.....	95
8.2. A presença do público sênior “nas passarelas” e propagandas.....	95
<b>9. A influência das mídias e redes sociais</b> .....	96
<b>10.Considerações finais</b> .....	100
<b>11. Referências Bibliográficas</b> .....	101

## 1. Moda e beleza para o público sênior

O conceito de envelhecimento e suas perspectivas têm mudado nos últimos anos. O Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (Ipea) aponta que em 2060, um a cada três brasileiros será idoso, influenciando diretamente o mercado consumidor com necessidades específicas que representam oportunidades para as MPEs brasileiras. Este aumento da longevidade, desde agora, já impacta nas oportunidades de negócios e, pessoas físicas e jurídicas, que estejam disponíveis a desenvolver soluções que melhorem a qualidade de vida da população idosa poderão obter resultados positivos. E como objeto deste estudo, buscaremos um melhor entendimento sobre oportunidades e necessidades dos setores da moda e beleza para os maduros.

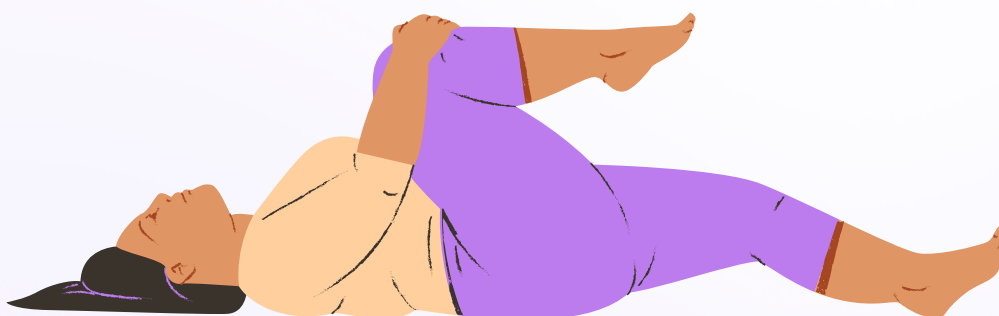


A pesquisa Beleza na Terceira Idade, conduzida pelo Mundo do Marketing[1] em parceria com a Reds e CGlobal constatou que 60% das mulheres idosas se mostram insatisfeitas por não serem representadas no mercado de beleza e sentem dificuldade em encontrar produtos elaborados especialmente para elas. Ainda que na última década as marcas tenham incluído modelos 60+ em desfiles e editoriais de moda, o setor deixa a desejar em alguns quesitos como produtos inclusivos. Scheila O'Callaghan, jornalista que se tornou modelo sênior, diz ao site da Revista Elle que, com o envelhecimento, mudanças no corpo também acontecem e sente que a oferta de produtos que atendam a esta necessidade ainda pode ser mais diversa.

***A preocupação do público sênior em envelhecer com cuidados e qualidade de vida abrangem também a moda e a beleza. Sentir-se bem é um dos princípios da longevidade. Conhecer o que este público pensa em termos de beleza, estética, hábitos, costumes, moda e o que os motiva a consumir têm feito a indústria entender esta nova oportunidade de mercado. O modo de vida atual é uma quebra de paradigma do passado.***

[2] Revista/plataforma digital que auxilia pequenas e médias empresas a encontrar dados importantes para o seu desenvolvimento por meio do marketing. Disponível em <<https://www.mundodomarketing.com.br/ultimas-noticias/37975/5-insights-da-beleza-na-terceira-idade.html>> Acesso em 05 nov. 2022

Os segmentos da moda e beleza seguem em crescimento no Brasil. Ambos vêm tomando conta do desejo de consumo das brasileiras que prezam pela beleza natural e amor-próprio, tendo como consequência a auto aceitação que faz com que as mulheres assumam suas características de forma autêntica, assumindo cabelos ou traços no rosto como marca de história de vida.



A moda sempre influenciou a vaidade, ícones de beleza como Marilyn Monroe (1953) no filme “Os homens preferem as loiras” e a Miss Brasil Martha Rocha, referências de beleza até hoje, nos padrões atuais seriam taxadas de mulheres acima do peso[1]. Entretanto, as mudanças continuaram e a partir dos anos 1960 a mulher passou a assumir os seus

cabelos, inovando nos cortes e dando início à cultura do corpo. Neste período surgem referências de beleza como Helô Pinheiro, a Garota de Ipanema de Tom Jobim e Vinícius de Moraes e Sônia Braga com seus cabelos crespos, exuberantes, e muito talento. Nos anos 1980, a moda era divertida e exagerada, fruto de muita inspiração, como a musa Madonna que, quarenta anos depois, ainda é referência e dita tendências no mundo da moda.

Na década de 90 instaurou-se o culto à magreza e surgiram as modelos famosas, como Naomi Campbell e Gisele Bündchen. A maquiagem e as roupas eram mais básicas dando outro tom para a beleza. Os anos 2000 influenciaram muito os dias de hoje. Foi reintegrado, socialmente, o estilo que antes era dito cafona, sendo aperfeiçoado com novos looks. Na novela da Rede Globo, O Clone (2002), a atriz Giovanna Antonelli exibe tons carregados na maquiagem dos olhos, roupas de odalisca e acessórios vistosos. Ela inspirou os acessórios e a beleza em diversas idades. Esse comparativo mostra que a moda e as tendências são dinâmicas e a beleza está nas pessoas, independente do momento, da idade, das roupas, etc.

[3] Buscou-se referenciar por meio de conteúdo com o foco em moda e beleza.

Disponível em <<https://superela.com/>>. Acesso em 05 nov. 2022.



No início de 2020, uma pandemia global surgiu, o Covid-19. A partir dela, os hábitos precisaram ser revistos e a necessidade de estabelecer o estilo de vida mais recluso, causada pelo distanciamento social, gerou a consequência de incluir o mundo digital como uma, se não a principal, forma de afastar a solidão do dia a dia.

A moda passou a ser mais pessoal e, por consequência, reforçou a personalidade e o estilo próprio. A dificuldade em frequentar salões de beleza e abdicar de uma vida social deu início ao processo do autoconhecimento. A inclusão tem sido um foco da indústria cosmética, que busca desenvolver produtos diversos para a beleza multicultural. Na moda não é diferente, pois é preciso entender que os clientes procuram por produtos pouco encontrados no mercado. E isto significa encontrar mais facilmente por artigos sem gênero, sem etnia ou idade, desconstruindo o padrão tradicional de beleza.



## Brasil

1,25 milhão

Salões de Beleza

O Brasil possui 1,25 milhão de salões de beleza, sendo 1 mil de MEIs (Microempreendedores Individuais). Uma grande oferta de profissionais e de serviços diversos, acessíveis a diferentes níveis de renda, que estão localizados em grandes centros, bairros, cidades de interior e até em meio rural. Tudo para atender a autoestima, em sua maioria, das mulheres. Os padrões de beleza, no geral, seguem os mesmos, com foco no público mais jovem, porém o público sênior continua carente de cuidados, tanto na moda quanto na beleza. E vamos entender melhor o porquê.

## 2. Estilo, consumo e autoaceitação

### ***Autenticidade e individualidade como valores.***

Envelhecer pode ser uma experiência diversificada, transcorrendo de maneira diferente de pessoa para pessoa, buscando sentido à vida sem tantas obrigações, valorizando as histórias vividas, as crenças individuais, como o sentimento de que não é necessário envelhecer como pais ou avós envelheceram.

Segundo a médica paulista Judith Nogueira, autora do livro Memórias de uma Envelhecida – O Lado Bom de Envelhecer, “temos de aceitar a velhice como algo natural e bom, e não como um monstro inimigo que deve ser temido e combatido. Essa mudança de mentalidade é a parte mais difícil. Se não dermos o exemplo, as crianças vão repetir esse comportamento de negação e desprezar a velhice.”

***Autoaceitação é a ordem da vez!!!***

Há décadas que o estilo magro e a pele clara foram padrão. Em poucos anos, os biotipos e os estilos diversos ganharam identidade. No Brasil, a característica da maioria das mulheres é a de pele em tons mais escuros: o que exige produtos de beleza que atendam às diferenças. Pessoas mais idosas possuem tez mais fina e sensível. Dessa forma, um cuidado fundamental é com a demanda de consumo não atendida por qualquer tipo de produto, facilmente encontrado em lojas especializadas, lojas online e até em farmácias, que normalmente previnem ou deveriam prevenir antissinais ou envelhecimento. O que existe no mercado é generalizado, não específico. O hábito de consumir é motivado pelo impulso da compra, de forma que uma pessoa que conhece seu estilo se sente motivada e, bem informada, procura por produtos adequados a seu gosto e necessidade.

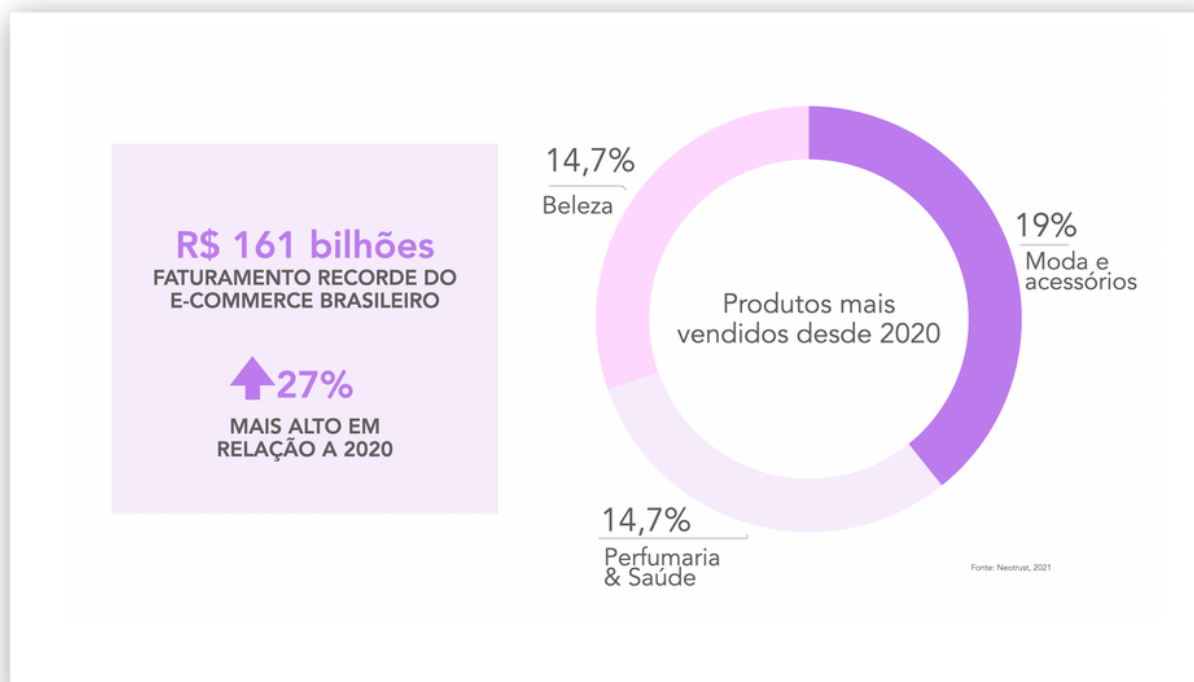
***“A beleza ainda é mais difícil de contar do que a felicidade”.***  
*Simone de Beauvoir.*

### 3.1. Panorama geral da indústria da moda e beleza

O mercado têxtil é um caso de sucesso econômico na última década, crescendo em torno de 5,5% ao ano. São 2,4 trilhões de dólares anuais, sendo a indústria da moda a sétima maior economia do planeta. Por sua vez, o da estética também é um setor em crescimento e seu público-alvo é diverso.

Mesmo com a pandemia, os números foram cada vez mais atrativos para os investidores do setor que, em 2020, cresceu 5,8%. O consumidor brasileiro considera que produtos e serviços de estética são questões de bem-estar. Esta percepção faz com que o setor da beleza, no Brasil, seja o quarto maior do mundo, estando atrás apenas dos EUA, China e Japão, conforme pesquisa de 2019 do Euromonitor International. De acordo com a Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos, esse setor cresceu 5,8% em 2020 em relação ao ano anterior. Ademais, entre janeiro e dezembro de 2020, por exemplo, os maiores aumentos foram nos produtos de cuidados com a pele (+21,9%), perfumaria (+8,4%) e shampoo (+7,9%).

Ainda, segundo pesquisa do Índice de Performance do Varejo, em parceria com a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo, no acumulado de 2020, a quantidade de visitas em lojas físicas caiu 40,12% na comparação com 2019, em todo o país. Segundo a Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC), 75 mil estabelecimentos comerciais com vínculos empregatícios fecharam as portas, no Brasil, em 2020.



## 4. Oportunidades de negócios para MPEs voltadas ao público sênior

O público sênior está em crescimento, mas com pouco olhar estratégico da indústria e do varejo. De acordo com as demandas deste presente estudo, oportunidades são pertinentes em diversos segmentos:

### 4.1. Segmento indústria de confecções

Na moda sênior existem limitações de produtos para atender às necessidades deste público. Um fator importante é a pouca atenção das marcas para o idoso, fazendo com que haja falta de peças com melhor design, modelagem adequada, cores e estampas, tecidos confortáveis e facilidade em vestir e retirar roupas, camisas de botão para o público masculino, que são mais fáceis de colocar e retirar sem erguer os braços, roupas térmicas para climas mais frios, entre outras. O que deveria ser facilidade representa dificuldade, como na moda íntima. Em geral, as lingerie bonitas e que se ajustam ao corpo, atendem à um padrão de beleza utilizado na mídia, ou seja, para o público mais jovem.

A busca por peças em algodão, tamanhos grandes, sutiãs sem bojo, fáceis de vestir e com alças reforçadas e com tecidos antialérgicos também estão na lista de carências.

Isso também inclui o público masculino que necessita de roupas íntimas confortáveis. É importante atentar para as dificuldades que surgem com o avanço da idade, como o abotoamento ou os ganchos, as amarrações, os ajustes ao corpo e a maleabilidade dos tecidos. Outra observação é quanto à tabela de medidas que não é estudada e desenvolvida observando-se o biotipo do consumidor sênior: o que poderia ser revisto e ajustado em um desenvolvimento específico de coleção.



## 4.2. Segmento lojas físicas de confecções

A moda para o público 60+ é uma oportunidade de negócios. E este mercado oferece opções limitadas de pontos de venda adequados para este público que possui um poder de consumo maior que antigamente. Com uma vida ativa e mais conectada, a população idosa merece a atenção dos lojistas. Nas lojas físicas, conforto e bem-estar devem ser prioridade. O espaço necessita de acesso adequado e elevadores, se for o caso, e além de propiciar um layout com visibilidade das peças, que devem também ser melhor expostas a fim de evitar a dificuldade de alcançá-las, quando estão empilhadas ou em balcões. Provadores com espaços maiores, assentos e barras de apoio são fundamentais, bem como um atendimento personalizado. Para este público, o bom atendimento permite a fidelização do cliente.

Outro fator importante são as lojas localizadas próximas às residências dos idosos, ou ainda o atendimento e entrega em domicílio.

Um aspecto relevante diz respeito às adaptações das embalagens, que necessitam de facilidade para abrir, além de letras grandes e legíveis para facilitar o manuseio. No que se refere à mobilidade, geralmente os idosos possuem dificuldade de locomoção e de visão, nestes casos, a acessibilidade deve atentar aos obstáculos, evitando degraus, construindo rampas de acesso, sinalizando ambientes com corrimão, barras de apoio e pisos antiderrapantes. Empatia e paciência são fundamentais para pessoas que querem ter suas necessidades atendidas, seja nas informações, na compreensão e no atendimento claro e objetivo.

## 4.3. Lojas virtuais de confecções e calçados e-commerce

A população sênior evoluiu muito quando o assunto é utilização de aparelhos eletrônicos como celulares, tablets e notebook, os quais já fazem parte da sua rotina. É possível encontrar aparelhos celulares especiais para uso de idosos, com letras e visores maiores, facilitando o manuseio. Uma pesquisa divulgada pela Kantar IBOPE Media, mostrou

que ao longo de 2020, 85% dos idosos conectados à internet, utilizaram-na para obter informações sobre produtos ou serviços antes da realização de uma compra e 75% efetivamente adquiriram algo online[1].

[1] Dados produzidos pela Kantar IBOPE Media e divulgados pela plataforma Muita Informação com o título da matéria Estudo indica que idosos fazem mais compras pela internet na pandemia. Disponível em < <https://muitainformacao.com.br/post/25980-estudo-indica-que-idosos-fazem-mais-compras-pela-internet-na-pandemia> >. Acesso em 07, nov. 2022.

Investir em uma loja virtual para o público sênior é uma boa ideia. Roupas e calçados para esta faixa etária são um diferencial de mercado. A moda faz parte do cotidiano e este público gosta de se sentir bem vestido e elegante, incluindo roupas para academia e ginástica. Assim, é necessário conhecê-los melhor antes de estabelecer a comunicação visual da empresa, através da observação de:

- Preferências;
- Hábitos de compra;
- Horários preferidos.

### Para uma melhor comunicação, é preciso atentar para alguns critérios importantes:

**Mensagens diretas:** as informações devem ser curtas e objetivas. Evite sentidos duplos e gírias modernas que possam ser inadequados.

**Linguagem visual:** evite imagens carregadas, utilize letras e avisos em tamanho grande e fáceis de serem lidos, use fontes claras.

**Usabilidade:** crie caminhos intuitivos e utilize banners e anúncios simples para a conversão. Conte com serviço de troca de mensagens para seu time de suporte ou de venda, que é direto e fácil de ser utilizado.

**Segurança:** para mostrar como o seu negócio é seguro e comprometido com o cliente, tenha certificados reconhecidos e vários métodos de pagamento seguros. Regras claras para entrega, garantia de troca e devolução de produtos também são importantes para a segurança e credibilidade.

Os consumidores 60+ são mais cautelosos antes de escolher serviços e produtos. Por isso, é preciso ganhar confiança durante todo o processo de compra/venda. Invista em Branding – conte sua história, sua visão e seus valores como empresa. Depoimentos de clientes dão credibilidade ao negócio.

[4] Dados produzidos pela Kantar IBOPE Media e divulgados pela plataforma Muita Informação com o título da matéria Estudo indica que idosos fazem mais compras pela internet na pandemia. Disponível em < <https://muitainformacao.com.br/post/25980-estudo-indica-que-idosos-fazem-mais-compras-pela-internet-na-pandemia> >. Acesso em 07, nov. 2022.

## 4.4. Indústria de Calçados

Infelizmente, muitos acidentes com idosos são causados por calçados inadequados, mas as dificuldades não estão apenas em adquirir artigos confortáveis, pois o avanço da idade também oferece riscos de queda e escorregões, problemas ortopédicos, dificuldades em calçar. Uma indústria pode oferecer calçados seguros, bonitos e confortáveis ao mesmo tempo. Para isso, algumas dicas são importantes neste tipo de negócio:

- o calçado tem de ser adequado ao tamanho e peso da pessoa;
- um sapato apertado pode causar dificuldades em andar e ocasionar riscos de acidentes;
- deve ser anatômico adaptando-se ao pé do idoso;
- especialistas indicam que o calçado seja mais alto que 2 cm e tenha solado aderente ao chão. Solados lisos podem causar acidentes;
- solado de borracha é mais seguro contra as quedas e escorregões;
- a parte traseira deve ser mais alta que a da frente, sem ultrapassar os 2 cm;
- o calçado deve ser bem preso ao pé, de modo que fique firme;
- fechos de velcro são ajustáveis e fáceis de colocar;
- calçados emborrachados são mais confortáveis;
- tipos ortopédicos auxiliam idosos com problemas, como joanetes.

## 4.5. Moda Esportiva

Esta é uma moda visualmente contagiante, que esbanja energia e vida saudável. É importante salientar que o público 60+ não se identifica com as marcas existentes no mercado, pois os anúncios para a moda esportiva, em sua maioria, exibem pessoas jovens, com elasticidade, corpo perfeito, o que não se aplica ao estereótipo de pessoas com uma idade mais avançada. A moda esportiva, além de ser prática e confortável, é bastante procurada por quem pratica caminhadas, yoga, pilates, hidroginástica, frequenta academias ou contrata personal trainer.

***Quando falamos de moda sênior, falamos em investir em se sentir bem, com facilidade nos movimentos. É uma excelente oportunidade para as marcas e produtos reverem seus conceitos.***

## 4.6. Moda Praia

A moda praia, para o público sênior, também não é um setor atendido adequadamente, na maioria das vezes, já que não há diversidade e produtos pensados como maiôs e biquínis, com facilidade no vestir e retirar, variedade de cores e modelos, acompanhados de saídas de praia e roupas para a estação como shorts, camisetas com filtro solar, bonés com viseira e chapéus. Também existe a falta de uma tabela de medidas padrão para este público, que respeite as diferenças e limitações que a idade impõe.

Para os homens, são necessários shorts e sungas para banho, roupas com proteção solar, incluindo chapéus com viseira, já que um hábito do idoso são as caminhadas à beira mar ou nos calçadões e, para isso, nada mais confortável que estar vestido conforme o ambiente, oferecendo proteção contra raios solares e vento. Esses artigos de

moda praia também são procurados por frequentadores de academias de hidroginástica, uma prática que é bastante comum, tendo em vista que a atividade possui menor impacto nas articulações.

## 4.7. Acessórios

Acessórios são amados pelos idosos, principalmente pelo público feminino. Como oportunidade de negócios, a confecção de bijuterias é uma opção, além de ser um trabalho artesanal, têm um caráter personalizado e pode ser produzido sob encomenda, comercializado pela internet ou em pontos de venda, como feiras e eventos, áreas de maior circulação de pessoas idosas. No artesanato, luvas, cachecóis, bolsas, toucas, xales entre outros artigos podem ser atrativos para a compra.

Outro bom negócio, no ramo de acessórios, são as lojas de joias folheadas ou em ouro e prata, bem como relojoarias e óticas.

## 4.8. Moda Plus Size

No Brasil e, em vários países do mundo, a obesidade já é mais comum do que a desnutrição na população, em geral. Entre o público sênior a situação não é diferente. Com o envelhecimento, o ganho de peso tem se acentuado entre homens e mulheres, principalmente depois dos 50 anos. Mesmo que se mantenha o peso corporal, a tendência é acumular gordura ao longo dos anos. Isso acontece porque todas as pessoas perdem massa muscular com o envelhecimento, mesmo aquelas ativas fisicamente. Assim, a proporção de gordura sempre aumenta em relação à quantidade de massa muscular e o maior acúmulo de gordura acontece, geralmente, na região abdominal, mas também acomete os músculos e órgãos internos.

Não há como deixar de citar esse segmento na moda em geral. A diversidade de tamanho é uma característica da população brasileira.

Nem todas as pessoas são adeptas aos tamanhos: P, M e G. Os tamanhos grandes para idosos, tanto homens quanto mulheres, são uma necessidade e oportunidade de mercado. Uma adequação na tabela de medidas, respeitando as transformações do corpo trazidas com o envelhecimento, são adaptáveis a uma coleção, tanto na confecção como no setor calçadista. A moda plus size também deve mostrar o sênior como ele realmente é, sem os padrões de beleza tradicionais, mas com o foco em aceitação e personalidade dentro do tamanho que cada corpo veste.

## 4.9. Moda Masculina

É possível um homem idoso vestir-se bem, com estilo e elegância. Assim como cuidar dos cabelos grisalhos com naturalidade, o vestuário demonstra traços de personalidade. A moda masculina para este público é focada na necessidade de peças confortáveis e fáceis de vestir, com abotoaduras e tamanhos adaptáveis ao corpo, lembrando que o envelhecimento modifica a massa corporal, a estatura e também o índice de gordura acumulada no abdômen. Isto significa que, da mesma forma que as necessidades abrangem o público feminino, há também a dificuldade de encontrar tamanhos de roupas masculinas de acordo com biotipos diversos e calçados com adaptabilidade às necessidades da idade.

O público maduro não usa roupas muito justas, procuram calças de alfaiataria e jeans, assim como artefatos em lã, casacos, blusões e acessórios. As oportunidades na moda são diversas, seja em pontos de venda física ou online especializadas no segmento.

***A moda sempre foi e sempre será  
uma ferramenta de expressão.***

## 5. Produtos de Beleza Masculino e Feminino



*O Brasil responde por 13% do mercado global de cosméticos para homens, e eles já representam um terço dos clientes das clínicas de estética no Brasil. Ainda que 90% sejam dominados pelo público feminino.*

O público sênior também é parte desta fatia de mercado. Com este novo posicionamento de autenticidade e autovalorização, a beleza faz parte do cuidado desse consumidor. Porém, há deficiência no mercado, enquanto oferta de produtos adequados para este público, uma vez que o padrão de beleza ainda é generalizado. Como oportunidade e carência de mercado na área da beleza, há possibilidades tanto no desenvolvimento de produtos quanto à instalação de pontos de venda:

- xampus para diversos tipos de cabelos, incluindo os grisalhos naturais;
- cremes hidratantes, loções para peles mais finas e sensíveis, incluindo as mais escuras;
- cosméticos para peles escuras, incluindo produtos com proteção solar, para homens e mulheres, também com melhor facilidade de aplicação como esponjas, pincéis, embalagens práticas, validade e informações visíveis com letras maiores;
- a linha de perfumaria inclui loções diversas, perfumes, sabonetes e até aromatizantes de ambiente, como os indicados para a linha cama, proporcionando um ambiente agradável.

## 6. Salões de Beleza

Os salões de beleza são beneficiados pelo crescimento do segmento da estética e da beleza, propriamente, ditas. Em todas as localidades há diversos deles, com produtos e serviços para todo o tipo de público e classe social. São uma excelente oportunidade para atendimento do público sênior. A presença de mulheres acima dos 60 anos nos salões está aumentando, gradativamente. Nos últimos cinco anos houve um crescimento de 30% e a expectativa é que esse número cresça ainda mais.



**A TERCEIRA IDADE  
REPRESENTA 10%**  
DO PÚBLICO FEMININO NA PROCURA  
POR SERVIÇOS DE BELEZA.



**mulheres  
60+**

Trabalham em  
tempo integral

Estilo de vida  
agitado e ativo

Investem muito na  
aparência pessoal

***Atender a este público requer conhecimento, uma vez que é mais exigente e os objetivos de beleza são diferentes.***

***São necessários profissionais que saibam lidar com pele, cabelos rebeldes e unhas mais frágeis.***



As oportunidades são diversas:

- Massagens relaxantes (em salões ou em domicílio);
- Manicure e pedicure (em salões ou em domicílio);
- Maquiador;
- Preenchimento labial;
- Valorização do grisalho;
- Revenda de produtos de beleza e estética, em catálogos, ou a pronta entrega em domicílio;
- Ponto de venda de produtos em salões de beleza e estética.

## 7. Como a indústria da moda e da beleza percebe o público sênior

Se levarmos em conta que estamos vivendo em pleno silver tsunami – termo usado por várias agências de tendências de mercado para definir o rápido e crescente envelhecimento da população mundial –, continuar rejeitando, excluindo ou ignorando as pessoas com mais de 50 anos, realmente, não parece muito inteligente. Ainda há muito ruído de comunicação na área da moda e da beleza para o idoso. Há quem não se enxergue na indústria dos cosméticos, outros na da moda. Mas o mercado publicitário pode virar esta chave, promovendo a inclusão e a naturalidade do envelhecimento como parte da sociedade. Como resultado da conquista da longevidade, temos encontrado desafios socioeconômicos nunca enfrentados e que demandam mudanças de paradigmas sobre a idade.

Para sobreviver nesse futuro prateado, as marcas precisam operar uma mudança de olhar – até então orientada por uma obsessão pela beleza juvenil – para enxergar o enorme potencial da Economia da Longevidade. São os consumidores com mais de 50 anos que vão ensinar aos gestores de marcas sobre os hábitos, desejos e o mercado emergente que está se formando para uma população cada vez mais longa. Um dos erros que ocorre, relacionados aos paradigmas e

imaginários sociais estabelecidos aos idosos, é considerar esta faixa etária como uma massa de consumidores com desejos e necessidades iguais. Envelhecer é um processo completamente diferente do que há décadas atrás e essa mudança acontece também através da internet. Logo, a produção de conteúdos digitais relevantes, direcionados para as necessidades deste público pode inserir as marcas dentro de um novo contexto.

## 8. Moda e beleza para idosos

***“Quando as empresas fazem planos para o futuro, nada deveria ser mais importante do que se preparar para um mundo mais velho”. - Joseph Coughlin, autor do The Longevity Economy e especialista na cultura da longevidade.***

O público sênior é um segmento com poder de compra, com disponibilidade, apresenta mudança constante de comportamento e contribui cada vez mais com a potencialização econômica do país. No mercado da moda e da beleza, há que se compreender as necessidades que pertencem a um grupo diferenciado. Não são apenas pessoas com algumas restrições de mobilidade ou modelagem, mas, sim, um público que requer:

- peças com estilo e confortáveis;
- proteção;
- roupas funcionais e ergonômicas;
- tabela de medidas adequada, para a idade, que facilite o vestir e o calçar;
- tecidos que facilitem o movimento;
- moda atual, com desenvolvimento e nas tendências da moda;
- modelagem que valorize as características do corpo;
- atenção às características estéticas;
- respeito pela sua identidade;

## 8.1. A moda e o público LGBTQIA+ idoso

No movimento LGBTQIA+, desde as cores que o representam, a moda sempre foi forma de expressão, identidade e liberdade. Através do contexto histórico, na década de 1980, a moda dentro do movimento LGBT foi inspirada na Madonna. Essa representatividade impactou também as mulheres de um modo geral a se sentirem livres, demonstrarem sua personalidade, terem liberdade sexual em diversas esferas. Seguida por Lady Gaga, outra musa do movimento, desde o final dos anos 2000, foram influências que propagaram e se uniram à cultura Drag Queen, que usa da exuberância da própria imagem como forma de expressão. Este público na maturidade, além de ter gosto por viagens, deseja ser aceito na moda que compreende qualidade na modelagem, silhueta, cores e bordados, estampas e acessórios bem definidos, e por que não exuberantes.

A vulnerabilidade desses idosos é uma preocupação do movimento LGBTQIA+, e a relação com a moda muda com o amadurecimento. Conforme se estabelece independência, os maduros ousam mais na moda, esbanjando estilo, combinações de cores e geralmente acompanhando tendências. A questão de um estilo alternativo não deve definir a sexualidade de alguém. Isto só aumenta estereótipos e desmotiva as pessoas a consumirem o que é de seu gosto. A moda é ferramenta de comunicação e originalidade e expressa identidade. O público maduro se identifica com o movimento LGBTQIA+ de forma crescente e a moda está aí para fortalecer nichos de mercado e abrir novas oportunidades de negócios.

## 8.2. A presença do público sênior “nas passarelas” e propagandas

Comerciais, matérias, influenciadores digitais e conteúdos em geral, têm chamado a atenção das pessoas quanto à valorização das imagens dos seniores nas propagandas e passarelas da moda. Já não é inédito encontrar modelos 60+, tampouco manequins que atuam como profissionais no mercado da moda. E isto é inovação.

É perceber e acreditar em um segmento que é tendência para os próximos 40 anos: o envelhecimento da população como parte de um processo natural e integrado em todos os setores que movem a economia.

São passadas as ideias restritas de que pessoas jovens, altas e magras representam a beleza. Desafiador é mostrar a vida como ela é. Dos cabelos grisalhos aos corpos reais, valorizando o ser humano com o que ele tem de melhor, desde o envelhecer sem estar velho, dando novo sentido à vida e às marcas que traduzem essa mensagem como algo normal, natural e belo, como o exemplo da marca Prada, que convocou o ator Jeff Goldblum, de 69 anos, para encerrar o desfile masculino de inverno de 2022. Há alguns anos, isso seria, no mínimo, estranho. Hoje é motivo de admiração e aplausos.

Ainda, a empresa *Touch Au Feminin*, de Porto Alegre no Rio Grande do Sul, que produz camisolas, pijamas, moda praia e moda mãe e filha obteve uma experiência positiva com público sênior na campanha promocional dos pijamas produzidos pela empresa. As fotos deram vida ao produto com uma modelo sênior que fez sucesso e valorizou ainda mais a marca, mostrando a beleza de um modo atual.

## 9. A influência das mídias e redes sociais

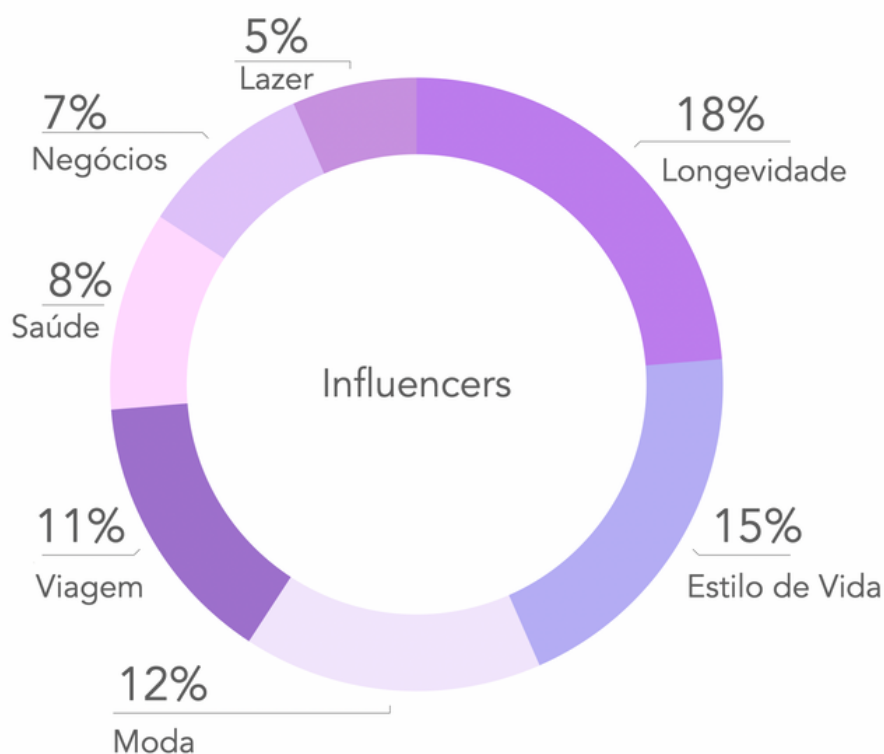
O mundo está conectado. O aumento do engajamento das pessoas em redes sociais possibilitou às empresas se aproximarem mais rapidamente dos consumidores em potencial. Instagram, Facebook, grupos de Whatsapp, entre outros, distribuem informação e provocam o desejo de compra de modo viralizado.

O mercado dos influenciadores digitais tem gerado conteúdos interessantes acerca da moda e da beleza para o público sênior, como a observação do modo de vestir desses indivíduos, que varia em cores, estilos e no modo despretensioso, sem acompanhar muito a tendência da moda, como regra. O que essas pessoas desejam, de fato, é serem incluídas e representadas. Este período de autenticidade tem gerado

representações mais realistas de beleza, e a internet já se abastece de conteúdos consistentes, que engajam milhões de seguidores e fazem o assunto da longevidade ser tratado com um tema natural e gerador de muitas oportunidades.

Uma pesquisa realizada pela Silver Makers[1], que faz parte do grupo Hype 50+, fez o levantamento de um mapa de influenciadores acima de 50 anos, identificando o comportamento desses produtores de conteúdo. Segundo o mapa, “depois de criar filhos, se aposentar e ganhar mais tempo, sobrou espaço para cultivar hobbies e paixões que antes ficavam esquecidos”.

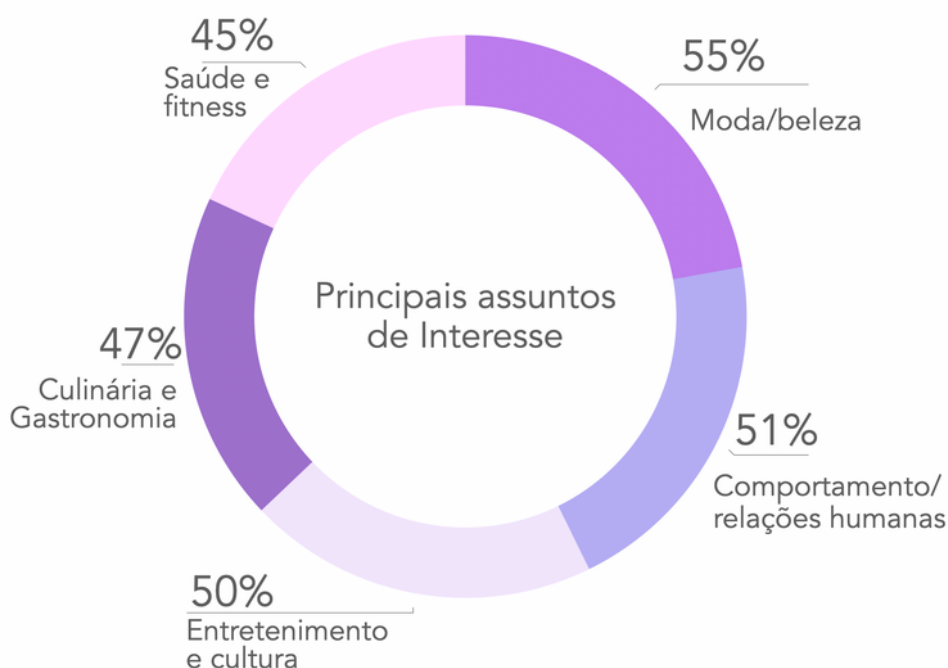
No grupo de influenciadores acima de 50 anos, no Brasil, o mapa indica que as mulheres se destacam. A rede mais usada, com 42%, é o Instagram. Além disso, 51% dos produtores de conteúdo têm entre 50 e 59 anos. Ainda, segundo a pesquisa, os assuntos produzidos pelos 50+ se enquadram em:



[5] Disponível em < <https://materiais.hype50mais.com.br/mapa-influenciadores-digitais-maduros> > .

Segundo o Mapa dos Influenciadores Maduros, em parceria com a MindMiners, moda e beleza são os assuntos mais seguidos nas redes sociais. Como cuidar da pele madura, do cabelo, quais as tendências para o momento, por exemplo.

Os principais assuntos de interesse, de acordo com a pesquisa são:



Além disso, entre os entrevistados, 75% indicaram que descobriram um produto ou serviço por meio das redes sociais e já compraram por indicação de influenciadores. Ou seja, os produtores de conteúdo representam um negócio.

A *Estilo Vovô*, com o designer Felipe Gutnik, de 29 anos, no comando do perfil, em Copacabana, bairro com o maior número de idosos do Rio de Janeiro, de onde tira sua principal inspiração, afirma: “Assim como o apelo clássico de Copacabana, com a arquitetura Art Deco, a maneira como os moradores se vestem sempre me fascinou”. Além da página, o designer divide o tempo na direção criativa da recém-lançada marca de roupas Welcome Sunny Garments. É entre entregas da etiqueta e passeios aos finais de semana pela orla da praia, que Felipe encontra as verdadeiras joias da moda de rua avançada. “Me inspiro e sinto uma identificação muito forte com o que eles usam: peças confortáveis, com modelagem fluida e de qualidade. São atributos que a nova geração tem levado em conta na hora de se vestir”, analisa.

O Brasil possui influenciadores digitais maduros com uma gama de seguidores. E há diversidade de conteúdos entre a moda e lifestyle e qualidade de vida.



Citamos referências como Constanza Pascolato, Cool50s, Adriana Miranda entre outros.

## 10. Considerações Finais

O mundo da moda e da beleza são duas forças da economia que se movem dinamicamente. É a tendência baseada no comportamento. Enquanto o mundo envelhece, as oportunidades surgem de forma a movimentar o mercado nos mais diversos setores.

Para as MPEs dos segmentos de moda e beleza, o consumidor sênior representa a oportunidade de um mercado ainda pouco explorado e com crescente demanda por produtos específicos, atendimento diferenciado, sendo este um nicho de mercado de possibilidade imediata. Talvez por preconceito ou desconhecimento, esse público ainda é invisível para muitas marcas, mesmo que sejam ávidos por investir em produtos de qualidade, ocupar seu tempo com o que lhe faz bem e aproveitar a vida, ainda que com algumas restrições que vêm, naturalmente, com a idade. De fato, mulheres e homens maduros representam boa parcela da população brasileira e possuem um novo posicionamento que abrange, não somente os cuidados com a saúde como a lógica transparece, mas acompanham a moda e a beleza como algo que faz parte de suas vidas.

Do setor da indústria calçadista a confecções, no e-commerce, em salões de beleza e estética e no varejo diversificado, surgirão inúmeras oportunidades de negócios para empresas que busquem atender este consumidor. Para isto, no entanto, é importante saber suas necessidades e desejos.



## 11. Referências Bibliográficas

BELEZA VERDE; Beleza na terceira idade é oportunidade para salões de beleza. 23, nov. 2021. Disponível em <<http://www.belezaverde.com/blog/beleza-na-terceira-idade-e-oportunidade-para-saloes-de-beleza/>>. Acesso em 05, nov. 2022.

CALDAS, Carina; A mudança dos padrões de beleza através dos anos. 16, maio, 2018. Disponível em < <http://superela.com/padroes-de-beleza-decadas>>. Acesso em 05, nov. 2022.

CARBINATTO, Bruno; Beleza masculina: um mercado em alta. 08, abr. 2022. Disponível em < <https://vocesa.abril.com.br/empreendedorismo/beleza-masculina-um-mercado-em-alta/#:~:text=O%20Brasil%20responde%20por%2013,elas%20fazem%20par%20ganhar%20terreno.&text=No%20final%20do%20s%C3%A9culo%20,metrossexual%E2%80%9D%20come%C3%A7ou%20a%20ganhar%20for%C3%A7a> >. Acesso em 07, nov. 2022.

CUIDADOSOS; Quais São os Melhores Tipos de Calçados Para os Idosos. 08, ago. 2017. Disponível em <<http://cuidadosos.com.br/noticias/dicas/quais-sao-os-melhores-tipos-de-calcados-para-os-idosos/614>>. Acesso em 05, nov. 2022.

CURSO DA VIDA; Moda para idosos- um nicho de mercado a ser explorado. 30, maio, 2016. Disponível em <<https://www.cursodavida.com.br/moda-para-idosos-um-nicho-de-mercado-ser-explorado/>>. Acesso em 05, nov. 2022.

CURY, Giuliana; O que a indústria da beleza ainda não entendeu sobre: mulheres maduras. 13, abr. 2022. Disponível em <<https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2022/04/o-que-industria-da-beleza-ainda-nao-entendeu-sobre-mulheres-maduras.html>>. Acesso em 05, nov. 2022.

ECYCLE, Indústria da moda e poluição ambiental, s.d. Disponível em <<https://www.ecycle.com.br/industria-da-moda/>>. Acesso em 05, nov. 2022.

LINS, Betânia; Pesquisa inédita aponta 14 tendências para a indústria de moda e beleza voltada às mulheres 50+. 09, mar. 2020. Disponível em <<https://www.segs.com.br/demais/220087-pesquisa-inedita-aponta-14-tendencias-para-a-industria-de-moda-e-beleza-voltada-as-mulheres-50>>. Acesso em 05, nov. 2022.

MACHADO, Lucas; LOPES, Paula. A moda e o movimento LGBTQIA+: uma relação estreita e de trocas mútuas. 17, jun. 2022. Disponível em <<https://www.paraisofeminino.com.br/etrends/a-moda-e-o-movimento-lgbtqia-uma-relacao-estreita-e-de-trocas-mutuas/>>. Acesso em 05, nov. 2022.

O CRESCIMENTO DO MERCADO DE ESTÉTICA E BELEZA NO BRASIL. Turquesa esmalteria e beleza; s.d. Disponível em <<https://turquesaesmalteria.com.br/o-crescimento-do-mercado-de-estetica-e-beleza-no-brasil/>>. Acesso em 05, nov. 2022.

PEREGRINO, Fernanda; Aposte em bom atendimento e qualidade para conquistar cliente 60+. 06, jul. 2021. Disponível em <<https://cndl.org.br/varejosa/aposte-em-bom-atendimento-e-qualidade-para-conquistar-cliente-60/>>. Acesso em 05, nov. 2022.

RIBEIRO, Inaê; Precisamos Falar Sobre Os Estereótipos Da Moda Que Envolvem A Comunidade Lgbt. 23, jun. 2021. Disponível em <<https://stealthelook.com.br/precisamos-falar-sobre-os-estereotipos-da-moda-que-envolvem-a-comunidade-lgbt/>>. Acesso em 05, nov. 2022.

SAX; Descubra como atender bem aos clientes da terceira idade. s.d. Disponível em <<https://saxbr.com/blog/terceira-idade/>>. Acesso em 05, nov. 2022.

SBBG; Obesidade e envelhecimento. 19, jul. 2017. Disponível em <<https://sbbg.org.br/obesidade-e-envelhecimento/>>. Acesso em 05, nov. 2022.

TALK SCIENCE, Beleza Inclusiva. 16, dez. 2021. Disponível em <<https://www.talkscience.com.br/industria-cosmetica/beleza-inclusiva-conheca-esse-conceito-tendencia-na-industria-cosmetica>>. Acesso em 05, nov. 2022.

TOUT AU FEMININ [site institucional], s.d. Disponível em <<https://www.toutmodaintima.com>>. Acesso em 05, nov. 2022.

TRIBUTINO, Daniele; Produtos para idosos: como aproveitar essa tendência e conquistar o público da terceira idade. 16, out. 2019. Disponível em <<https://www.escoladeecommerce.com/artigos/produtos-para-idosos/>> Acesso em 05, nov. 2022.

TSUNAMI 60+; Conheça os maduros - a geração do futuro; Disponível em: <<https://www.tsunami60mais.com.br>>. Acesso em 15 de Setembro de 2022.



**TURISMO**

**Oportunidades de  
Negócios em  
Turismo para o  
Público Sênior**

Sebrae 50 anos  
**50+50**  
Criar o futuro é fazer história

**SEBRAE**

# Sumário Turismo

<b>1.O Turista Sênior e as oportunidades para as Micro e Pequenas Empresas.....</b>	<b>106</b>
1.1.O Turismo oferecendo Experiência.....	106
<b>2.Oportunidades para MPEs.....</b>	<b>110</b>
<b>3.Grupos de viagens.....</b>	<b>113</b>
<b>4. Agências de Turismo que atendem o segmento sênior.....</b>	<b>114</b>
<b>5.O turista sênior.....</b>	<b>115</b>
5.1. Pontos fortes em uma viagem.....	115
5.2. Gastos médios.....	116
5.3. Os principais meios de transporte utilizados.....	117
5.4. A duração da viagem.....	117
5.5. Sazonalidade.....	117
5.6. Acessibilidade.....	118
<b>6.Tipos de turismo que agradam ao público sênior.....</b>	<b>119</b>
6.1. Cultural.....	119
6.2. Religioso.....	119
6.3.Turismo de Natureza.....	119
6.4.Turismo Rural.....	119
6.5. Turismo de Saúde.....	119
6.6. Turismo de Compras.....	120
<b>7. Os Destinos mais desejados.....</b>	<b>120</b>
7.1. Destinos nacionais.....	120
7.2.Destinos internacionais.....	120
<b>8.Como as MPEs podem se diferenciar no atendimento ao turista sênior.....</b>	<b>121</b>
<b>9. Políticas Públicas para o público sênior.....</b>	<b>122</b>
<b>10.Considerações finais.....</b>	<b>123</b>
<b>11. Referências Bibliográficas .....</b>	<b>124</b>

## 1. O Turista Sênior e as oportunidades para as Micro e Pequenas Empresas

Atualmente, o Turismo é um dos setores que mais cresce a nível mundial, representando um conjunto de práticas que objetivam prestar serviços às pessoas ávidas por aproveitarem seu tempo para viajar, propiciando assim, qualidade de vida, experiência e conhecimento. Esta atividade move a economia mundial de forma expressiva, desenvolvendo as comunidades e valorizando as culturas locais. A prática do turismo envolve diversas características, como as especificidades do lugar, atividades adequadas ao perfil de público, entre outras. A principal necessidade da atividade turística é a estrutura organizacional, já o mercado turístico é aquele em que existe a oferta e a procura para as trocas comerciais desta atividade. Dificilmente este mercado tem competitividade linear, baseando-se fortemente nas características locais e na experiência ofertada, sendo diferenciado por nichos culturais, atividades específicas e outras.

***O turismo é um fenômeno social, cultural e econômico, que envolve o movimento de pessoas para lugares fora do seu local de residência habitual, geralmente por prazer. (NACIONES UNIDAS; UNWTO, s/d, p. 1).***

O Turismo, no Brasil, conta com políticas públicas de promoção e regulação de atividades e de destinos turísticos, e atua fortemente no processo de Regionalização, o que vêm mobilizando os Estados em prol de uma atividade consistente, sustentável e profissionalizada, fortalecendo as Instâncias de Governanças Regionais, os Conselhos Municipais de Turismo, Poderes Públicos e Iniciativa Privada.

### 1.1. O Turismo oferecendo Experiência

O termo de Experiência tornou-se um pré-requisito para qualquer destino turístico no Mundo que busque por diferenciação. Propor uma experiência ao turista, seja ele de qualquer idade, seja em qualquer

atividade a que se proponha, é uma forma de entregar algo a mais que um simples roteiro ou pacote de viagem. É uma forma de personalizar o contato com a atividade, totalmente contrário ao que propõe o turismo massivo. Proporcionar experiência é deter-se a detalhes, de como fazer, ou ainda, como foi feito através da vivência. Isto é experiência. Deixar um pouco de si e levar consigo um pouco da cultura visitada.

Este tipo de roteiro tem sido muito procurado por um perfil de público em ascensão: o turista Sênior. O turismo sênior, como é conhecido, é representado por pessoas 60+, com disponibilidade de tempo e com exigências específicas que o caracteriza como um nicho de mercado muito promissor.

***O turismo sênior se apresenta muito diversificado, quer em termos de faixa etária, quer de condição de vida, podendo incluir pessoas com idades compreendidas entre os 50 e os 100 anos, apresentando uma grande variedade ao nível de saúde, bem-estar, constituição de família, estatuto socioeconômico e social, entre outros (Patterson & Balderas, 2018).***

O Turista sênior é aquele que faz da longevidade um novo conceito de vida, partindo do mais ao melhor, otimizando seu tempo e recursos para conhecer lugares e viver novas experiências. Esse público representa um universo heterogêneo, com melhores condições de vida e saúde como há muitos anos não se via. Heterogêneo em renda, tem tempo disponível para atividades diversas, incluindo viajar. E esse potencial ainda é muito pouco explorado, visto o crescimento desse mercado com deficiência, em quase todos os serviços que demanda, e a pouca atenção às necessidades que requer e no impacto econômico que representa.

Em um passado não muito distante, o sênior foi chamado de terceira idade ou melhor idade, termos já em desuso. As dificuldades, até então elencadas para desenvolver o turismo, eram o envelhecimento com

restrições, mobilidade com limitações, falta de acessibilidade, saúde mais frágil: impeditivos para uma oferta turística. Atualmente, os estudos a respeito do aumento da longevidade já apresentam um novo olhar sobre público sênior e nos mostram a necessidade de políticas públicas e investimentos da iniciativa privada que auxiliem no desenvolvimento do turismo direcionado a este público.

***É fato que o turista sênior apresenta características específicas como a diminuição de algumas capacidades físicas, mas em contrapartida, dispõe de tempo e capacidade financeira.***

Uma característica desta mudança de comportamento, é o crescente engajamento desse público aos grupos de convivência social, através dos Clubes de Mães, de atividades de voluntariado, retorno aos espaços de aprendizado, entre outros, que permitiram a melhor socialização das pessoas, integrando-as a redes de contato frequentes. Isto também explica a aproximação entre cidadãos com interesses semelhantes, propiciando uma releitura de como aproveitar a vida de forma mais leve, divertida e prazerosa, diminuindo o sentimento de solidão. Desse comportamento resultou a construção de novas amizades e a necessidade de interagir com culturas diferentes, através das viagens, e viajar passou a ser um desejo das pessoas maduras, tanto as que vivem em centros urbanos quanto nos rurais.

As viagens vêm se tornando cada vez mais um sinônimo de bem viver e de mudança de ares e de comportamento, permitindo desfrutar de diferentes locais, com alegria e descontração. Destinos turísticos atraem o público sênior por diversos motivos, seja pela experiência cultural, pela religiosidade e fé ou simplesmente pelos benefícios à saúde que são proporcionados pelo lazer. Essa tendência tem despertado o setor do Turismo, que se mantém atento a este consumidor, buscando oferecer uma atenção melhor ao público maduro viajante, com opções diversas, suprimindo as inúmeras necessidades latentes no mercado.



**O Turismo Sênior é considerado, por muitos estudiosos, como um grupo de turistas muito diferenciado, quer pelas suas características sociodemográficas, quer pelas suas preferências e motivações para realizar viagens.**

Um fator importante é que este turista pode auxiliar muito nos períodos de baixa sazonalidade, uma vez que têm disponibilidade de viajar em qualquer época do ano. Disputado por agências de turismo que oferecem roteiros diversos, tanto no Brasil como no Turismo Internacional, o ramo das agências de viagens para sêniores ainda é pequeno; a especialidade em atendimento a este público e suas demandas traz a necessidade de mais e novos negócios. E vamos entender melhor o porquê.

O público da longevidade requer um olhar especial, nos pormenores e na autenticidade. A dinâmica é diversa, seja nos deslocamentos, nas preferências como também na acessibilidade. Ainda, no guiamento de grupos, por exemplo, que é outro atendimento imprescindível, o perfil do profissional exigido é o de extrema habilidade com pessoas que dispõem de tempo e curiosidade, que gostam de conversar, questionando mais sobre os lugares que visita e com exigindo riqueza de detalhes. Esse público aprecia a história, como a visita a museus e a cidades históricas. A programação, como um todo, precisa ser do seu agrado, com a qualidade, o conforto e a segurança que um destino ou roteiro possa oferecer e sempre lembrando de respeitar a velocidade e o tempo dessa faixa etária.

O turismo, por ser dinâmico, apresenta diferentes oportunidades de negócios. E o turismo sênior passa a ser uma tendência para quem deseja empreender e atender a este consumidor. Dentre as demandas levantadas, pelas carências existentes no olhar deste novo viajante, apresentam-se abaixo algumas sugestões focadas neste mercado em ascensão.

## 2. Oportunidades para MPEs

- **Agência de viagens.**
- **Agência de marketing.**
- **Guia de turismo e condutor local de turismo.**
- **Artesanato, pontos de venda de produtos locais.**
- **Produtos de agroindústria.**
- **Serviços de consultoria e assessoria em Turismo e Hotelaria.**
- **Agência de transportes.**
- **Representação de produtos de acessibilidade.**
- **Aplicativos.**
- **Influenciadores digitais.**
- **Restaurantes, pontos de alimentação.**
- **Pousadas, hotéis.**
- **Instrutor de dança para hotéis e resorts.**
- **Instrutor de hidroginástica em hotéis e resorts.**

### **Agência de Turismo especializada para público sênior:**

Requer estudo de mercado, roteirização específica, planejamento do tempo despendido em cada viagem, levando em consideração a necessidade de cada idoso, orientação, guia especializado, destinos com acessibilidade, paradas menos espaçadas e em locais acessíveis ao idoso, conforto e qualidade nos serviços. Para constituir uma agência de turismo, o Portal do Sebrae oferece um passo a passo e informações gerais sobre esse segmento. É uma oportunidade de esclarecer melhor a respeito desse tipo de negócio. Ainda, para uma agência de viagens é exigido pelo Ministério do Turismo, o CADASTUR – Cadastro de Prestadores de Serviços Turísticos, que pode ser acessado no site [www.gov.br/turismo](http://www.gov.br/turismo).

**Agência de marketing especializada na linguagem para o público sênior:** que trata da forma de se comunicar com estas pessoas, através de estratégias para despertar a atenção e facilitar a mensagem a ser transmitida. Pode ser explorado o mercado das redes sociais, e-commerce, campanhas publicitárias entre outros.

**Curso de guia de turismo:** reconhecido pelo MEC, com 800 horas de duração, permite que o profissional desempenhe a função de condução e acompanhamento de grupos, de forma regularizada, tanto em curtos como em longos deslocamentos. Pode ser feito através do SENAC, na modalidade online. Ainda, o mercado oferece capacitações mais breves para condutores locais de turismo que também são uma oportunidade de trabalho, além de atuar nos atrativos de uma determinada localidade, porém com atuação geográfica limitada. Os guias que queiram trabalhar com esse público, devem atentar-se às características específicas dos idosos e das suas necessidades como consumidores.

**Produtos para viagens:** confecção e venda de bolsas, mochilas, nécessaires, bonés, roupas com proteção solar entre outros, pensados para público maduro.

**Serviços de consultoria e assessoria nas áreas de turismo e hotelaria.** A consultoria é muito solicitada, tanto na organização de meios de hospedagem, alimentação, preparação de empreendimentos turísticos, quanto nos projetos de novos negócios, assessorias a agências de turismo emissor e receptor e muitas outras áreas.

**Confecção e pontos de venda de artesanato, souvenirs, objetos de decoração ou presentes com identidade local:** além de fazerem parte da atratividade, são opções de consumo para o turista. Se houver oferta, haverá a compra, e assim movimentando a economia do local e desenvolvendo a comunidade como um todo.

**Agência de transportes:** os transportes rodoviários exigem acessibilidade e bom atendimento. Oferecem a opção para locação e terceirização de serviços através das agências de viagens. Também exige o CADASTUR pelo Ministério do Turismo.

**Produtos específicos para acessibilidade e segurança:** sinalizadores, placas, corrimões, entre outros.

**Aplicativos para viagens:** permitem a informação sobre os destinos, desde que com linguagem e recursos adequados para o público-alvo.

**Influenciadores digitais:** produzem conteúdos para quem viaja, como dicas, sugestões, depoimentos, entre outros, criando curiosidade e compartilhando experiências. Sendo esse um ponto a ser explorado junto ao público maduro, pois gostam de compartilhar e trocar com amigos e conhecidos sobre suas experiências.

**Restaurantes, quiosques, bistrôs:** lanches que possam oferecer espaço para grupos e atividades recreativas inclusas como a dança típica, que faz parte da maioria das programações.

**Meios de hospedagem:** hotéis, pousadas.

**Instrutores de dança, hidroginástica ou exercícios físicos:** são uma opção para hotéis e resorts, principalmente quando recebem grupos de idosos.

**Massoterapia em meios de hospedagem.**



### 3. Grupos de Viagens

Viagens em grupo são tendência do turista sênior. Os pacotes com atividades dinâmicas, explorando o que há de melhor nos destinos visitados, independente da distância, proporcionam ao turista fazer amigos e se movimentar. São gatilhos para que agências atraiam este público, que viaja ao menos uma vez por ano. A facilidade da venda parcelada permitiu o planejamento para viajar e desbravar diferentes destinos, ou seja, envelhecer curtindo a vida e permitindo que pessoas com rendas menores também se tornassem viajantes.

O importante é que qualquer destino, programação ou roteiro precisa ser receptivo, hospitaleiro e acolhedor. Não há turismo sustentável sem profissionalização. E cada público demanda atenções diferentes.

***O importante é que qualquer destino, programação ou roteiro precisa ser receptivo, hospitaleiro e acolhedor.  
Não há turismo sustentável sem profissionalização.  
E cada público demanda atenções diferentes.***

A motivação para uma viagem passa, na maioria das vezes, pela necessidade de experimentar, de sentir-se livre e ativo. Estamos vivendo mais, com muitos sonhos ainda a serem realizados. A humanidade ganhou várias décadas a mais de vida, e vai seguir ganhando.



Conforme o Contador da Longevidade, da SeniorLab, a cada 26,5 segundo alguém completa 60 anos no País, quando acompanhamos os 50+, a velocidade é maior, já que a cada 20 segundos alguém entra nesta faixa etária. E o turismo pode aproveitar muito desse aumento da longevidade, compreendendo suas necessidades e demandas.

Cabe ressaltar que o produto viagem é por si só um bem imaterial, cuja experiência vivida é muito particular, sob o olhar e expectativa de cada um. E o turista sênior sabe bem viver esta experiência. Grupos de Facebook e Whatsapp auxiliaram muito na formação de redes de interesse mútuo. Neles acontecem dicas, compartilhamentos de informações, tudo isso em prol de impulsionar o desejo de conhecer e, por que não, se autoconhecer.

Agências de turismo especializadas têm surgido no mercado para atender a essa demanda, porém ainda de forma insuficiente, mas o mercado tende a crescer. Muitos seniores, ainda não se sentem seguros para realizar viagens por não terem experiência, por falta de uma motivação, pelas limitações de saúde e mobilidade ou até mesmo por falta de companhia. Segundo a última pesquisa do IBGE de 2015, mais de 10,4 milhões de pessoas moravam sozinhas, no Brasil. Desse total, 44,3% tinham mais de 60 anos. Viúvos, com os filhos já adultos, muitas vezes, morando em outras cidades, viajar e conhecer pessoas pode ser uma excelente forma de integração social, mas para isso, é preciso acessar este potencial cliente e ganhar sua confiança.

Por essas e outras questões, que uma empresa especializada neste segmento, com experiência, e que ofereça todas as orientações necessárias para o viajante sênior, tem como se destacar no mercado e, conseqüentemente, fidelizar esse público.

## 4. Agências de Turismo que atendem o segmento sênior

O mercado das agências de viagens que atendem o turismo sênior já possui algumas referências. Segundo matéria disponibilizada no site [www.viagemegastronomia.cnnbrasil.com.br](http://www.viagemegastronomia.cnnbrasil.com.br), a Pastore Turismo, criada em 1992, apresenta que, no seu início, atendia o segmento de viagens de formatura para jovens. Em 2008, devido à concorrência, especializou-se em viagens nacionais e internacionais para atender a terceira idade e, hoje, diferencia-se no mercado por ter um produto focado e rico em detalhes. O diretor, Rodrigo Pastore, destaca que “a

grande maioria é o aposentado, que guardou um dinheiro e chegou num momento que quer aproveitar a vida. Eles viajam bastante e querem encontrar pessoas que estão na mesma sintonia.”

No mesmo segmento, a Donato Viagens atua no mercado atendendo pessoas que viajam após os 70 anos. As mulheres são maioria nos grupos, ou por serem viúvas ou por viajarem sem os maridos. Fabiana Donato, no site [www.viagemegastronomia.cnnbrasil.com.br](http://www.viagemegastronomia.cnnbrasil.com.br) salienta que “a convivência é muito importante para que a experiência seja completa. Pessoas que não se conheciam formam um vínculo que, no fim da viagem, parece até que se conheciam faz tempo.

## 5. O turista sênior

Realizar atividades em grupo é uma das formas de reduzir a depressão e a solidão, tão comuns a esta faixa etária. E dessa necessidade é que surge a oportunidade para oferecer produtos e serviços que os satisfaçam.

Esse turista costuma optar por destinos que proporcionem relaxamento, atividades de lazer, cultura, religiosidade, boa gastronomia e hospedagem. Exemplos são as Águas Termais de Lindoia (São Paulo), Portugal (Fátima) e Itália (Florença) no turismo nacional e internacional.

### 5.1. Pontos fortes em uma viagem

Viajar é sinônimo de qualidade de vida para os idosos e, para que o roteiro agrade, é importante que a viagem leve em consideração os benefícios do turismo sênior:

- Melhora as habilidades sociais;
- Contribui com a saúde física;
- Melhora a saúde emocional;
- Melhora a memória;
- Permite aproveitar um tempo de qualidade com amigos e familiares.

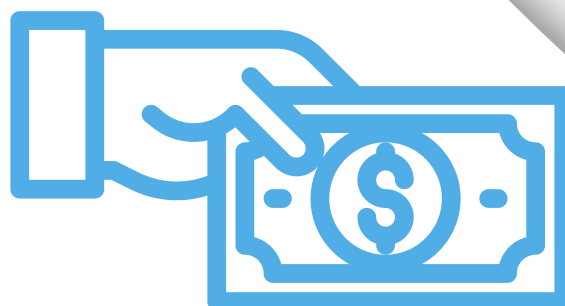
**Lembre-se: a satisfação com o destino escolhido, o roteiro programado, a hospedagem, o transporte, os locais de alimentação, os profissionais que acompanharão a viagem e a experiência proposta agrada mais ao turista 60+ se estiver conectado a estes benefícios.**

## 5.2. Gastos Médios

Segundo dados da ABAV (Associação Brasileira de Viagens), os idosos correspondem a 15% da carteira de clientes e, de acordo com um levantamento da Fundação Instituto de Administração, 32,9% das pessoas acima de 60 anos viajam de duas a três vezes por ano, e 46,7% permanecem menos de sete dias no destino escolhido.

Através da Agência Pastore, especializada em turismo sênior, compreende-se que o gasto médio em viagem para roteiros curtos é de R\$ 3 mil, sendo de R\$ 5 a 6 mil para o Nordeste e os Internacionais de R\$ 20 a 25 mil.

**Viagens**  
**Roteiros curtos**  
**R\$ 3mil**  
**Nordeste de**  
**R\$ 5 a 6mil**  
**Internacionais**  
**R\$20 a 25 mil**



GASTO MÉDIO - TURISMO SÊNIOR



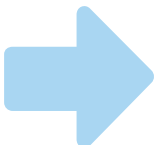
### 5.3. Os principais meios de transporte utilizados

Os meios de transporte mais comuns de serem utilizados para viajar são: turismo rodoviário (carro com a família, ônibus e vans), aéreo e Cruzeiros Marítimos. De acordo com o Ministério do Turismo (MTur), o meio de transporte preferido do grupo é o avião, pois 67,8% dos entrevistados afirmaram a intenção de voar.

### 5.4. A duração da viagem

Os roteiros de viagem de interesse desta faixa etária podem ser curtos, como finais de semana, em locais próximos, pois são menos cansativos e costumam interessar ao público com alguma dificuldade maior de locomoção ou que não pode se ausentar por muito tempo, gerando oportunidades ao turismo local. Também há o grupo que busca por viagens para destinos mais distantes dentro do território nacional e as mais procuradas, tem em média 08 dias e 07 noites. Já as viagens internacionais podem variar de 10 a 25 dias, dependendo do destino e das possibilidades financeiras.

**Viagens  
Destinos Nacionais**

 8 dias/7 noites

**Viagens  
Destinos Internacionais**

 10 a 25 dias

### 5.5. Sazonalidade

Este público não depende de época nem dias da semana para viajar. Dispõe de tempo para suprir os períodos de menor procura por destinos e, por essa razão, usufrui também de tarifas e preços menores, muito característico dos períodos de sazonalidade do mercado do turismo.

## 5.6. Acessibilidade

A acessibilidade é considerada um requisito de infraestrutura e qualidade no turismo que necessita ser disponibilizada, tanto pelo Poder Público, como pela iniciativa privada. Todo e qualquer empreendimento turístico precisa estar adaptado às leis de acessibilidade, pois é uma questão de cuidado com o turista sênior e zelo pelo Direito Social. Um empreendimento com elevada escadaria, certamente, será um impeditivo para a escolha do local se não oferecer outro meio de acesso às unidades habitacionais. Mais que uma obrigação, a acessibilidade é um direito de todo e qualquer cidadão.

As pessoas estão cada vez mais conectadas e adaptadas às redes sociais, de modo que este processo aumentou fortemente após a Pandemia da Covid-19. A necessidade de ficar em casa, sem contato com as pessoas incentivou o uso da internet como contato virtual. O Facebook, no grupo “*Viagem Terceira Idade*”, criado há seis anos por Erica Roberta, funciona como um espaço para compartilhamento de experiências. Entre os membros, 95% do total são compostos por mulheres e a criadora afirma: “A maioria das pessoas quer fazer amizades”. Erica destaca: “Elas querem criar um vínculo para não viajarem sozinhas”.



No mundo digital, a internet tomou conta da vida do público sênior que, além de estar bem informado, tem agora acesso fácil a compras de pacotes turísticos. Como estão conectados, muitos seguem influenciadores digitais que apresentam, nas redes sociais, roteiros direcionados a este público e que motivam a compra de destinos turísticos.

## 6. Tipos de turismo que agradam ao público sênior

### 6.1. Cultural

Fazem parte desta programação roteiros históricos e culturais, com visitas a museus, exposições, espetáculos, eventos natalinos, feiras, roteiros gastronômicos, patrimônio, arquitetura, ainda rotas temáticas, etnias, passeios de trem, entre outros.

### 6.2. Religioso

A religiosidade é bastante apreciada em Roteiros para o público sênior. Destacam-se as romarias, visitas a Santuários, a Grutas, participação de festas religiosas e outros.

### 6.3. Turismo de Natureza

A religiosidade é bastante apreciada em Roteiros para o público sênior. Destacam-se as romarias, visitas a Santuários, a Grutas, participação de festas religiosas e outros.

### 6.4. Turismo Rural

O Turismo no meio rural tem atraído muitos visitantes com atividades diversas, degustação de produtos, visita em propriedades, lida de campo, produtos orgânicos, culinária típica e outros.

### 6.5. Turismo de Saúde

As águas termais são bastante procuradas, juntamente com hospedagens confortáveis, fretamento de transporte, contratação de guias, gastos com tratamentos relaxantes, ginástica recreativa.

## 6.6. Turismo de Compras

Destinos de compras são interessantes para o público sênior. Normalmente, como se programam para investir nas viagens, roteiros com possibilidades de adquirir presentes e objetos para uso pessoal é um bom produto. Além de que, consomem em diversos serviços da cadeia do turismo, como gastronomia, tour local e outros.

## 7. Os destinos mais desejados

Dentre os 07 Destinos mais procurados pelo turista sênior, segundo a Decolar, publicado em abril de 2022, são destaque:

### 7.1. Destinos Nacionais

- Águas de Lindóia (SP)
- Monte Verde (MG)
- Holambra (SP)
- Natal (RN)
- Salvador (BA)
- Caldas Novas (GO)
- Gramado (RS)

### 7.2. Destinos Internacionais

- Fátima (Portugal)
- Florença (Itália)
- Viena (Áustria)
- Paris (França)
- Buenos Aires (Argentina)
- Sevilla (Espanha)
- Orlando (Estados Unidos)

## 8. Como as MPEs podem se diferenciar no atendimento ao turista sênior

As MPEs podem oferecer um diferencial competitivo quanto ao atendimento personalizado das demandas dos segmentos deficitários do público sênior. Preparar para um atendimento com excelência, respeitando as necessidades, as limitações, o grau de exigência em termos de atenção, de cuidados, de informação. Importante que o foco da empresa esteja no seu público-alvo.

Alguns apontamentos relevantes:

**a. Hospedagem:** garantir acessibilidade, conforto e segurança. Rampas de acesso, elevadores, sinalização adequada, pisos antiderrapantes, corrimão em banheiros. O viajante sênior deseja uma cama confortável e um banho quente, agradável e com segurança. Diárias all-inclusive (onde o cliente terá direito a usufruir de tudo que a hospedagem oferece, sem pagar valores extras na diária) também são uma tendência. Significa comodidade e atendimento complementar.

**b. Mobilidade:** transportes com facilidade de embarque, acessibilidade para cadeirantes e que as limitações de cada indivíduo possam ser atendidas em qualquer deslocamento e que não sejam um empecilho para o idoso usufruir do passeio.

**c. Roteiros:** roteirização dinâmica e focada na programação que não exija muita exposição ao sol, com trajetos a pé que não sejam cansativos, com tempo suficiente entre um passeio e outro para o idoso aproveitar cada atividade, gastronomia convidativa, diversão, guia especializado, programação pré-agendada e de acordo com o que este público demandar.

## 9. Políticas Públicas

As políticas públicas têm papel importante na democratização desta atividade, no controle da qualidade dos serviços e na disponibilização de acesso aos atrativos turísticos naturais e culturais, permitindo que um número maior de pessoas acima dos 60 anos possam viajar.

As atividades de lazer são um direito social, presente na Declaração Universal dos Direitos Humanos e também no Estatuto do Idoso. O idoso “tem direito a um lazer que o constitua, a atividades que o enriqueçam e que oportunizem a organização da experiência cultural de seu tempo (...)” (BARRETO, 1997). Por isso, a importância das políticas públicas para resgatar a dignidade do idoso, reduzir os problemas de solidão, quebrar os preconceitos e estereótipos que os indivíduos tendem a internalizar. Trata-se de valorizar o cidadão de mais idade, criando espaços para o lazer, mas também para o “treinamento do exercício da cidadania” (...)” (DEBERT, 1999).

Segundo o Estatuto do Idoso, a Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, que institui o Estatuto do Idoso, dispõe sobre papel da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público de assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária.



## 10. Considerações Finais

A expectativa de vida e a qualidade na longevidade permitem que as pessoas vivam mais e melhor. A população está envelhecendo, mas isto não significa que não tenha capacidade de consumo, tampouco as limitações que há anos atrás foram motivo de entrave para o turismo. Isso é reforçado pela segunda maior operadora de turismo do Brasil, que estima um aumento de mais de 29% na procura por pacotes de viagem pelo público com mais de 60 anos em 2022 e, segundo o Ministério do Turismo (MTur), a intenção de viajar do público majoritário de 60 anos corresponde a 30,4%.

O turismo sênior ganhou força após o isolamento social, causado pela pandemia de Covid-19, motivado também pela necessidade de voltar a interagir com as pessoas em ambientes abertos, em contato com a natureza e em lugares diferenciados.

Esse segmento é crescente, mas muito pouco ainda é ofertado no mercado, levando-se em conta a demanda do turista 60+. Com o aumento da expectativa de vida e do poder de compra, esse segmento representa uma oportunidade de mercado para as micro e pequenas empresas do Brasil.

A ausência de conhecimento nesse setor é um impeditivo para o desenvolvimento das atividades voltadas a esse público, necessitando, assim, de melhorias nos serviços ofertados com diversidade de atrativos, segurança, conforto e qualidade. Um olhar mais atento, permitirá um melhor ajuste da oferta e da procura, com benefícios para a satisfação do viajante e com vistas à sustentabilidade econômica, social e ambiental do destino turístico, com roteiros all-inclusive, com transportes adequados, melhor assistência e suporte, guias de turismo, com formação, para acompanhamento de sêniores, proporcionando assim a uma experiência única.

## 11. Referências Bibliográficas

Barreto, M. (2004). Produção científica na área de turismo. In M. Moech, & S. Gastal (Org.), Um outro turismo é possível (pp. 83-88). São Paulo, SP: Contexto.

BRASIL; Estatuto do Idoso. Senado Federal. Brasília. Lei nº57, parecer nº1301, de 2003.

BRASIL; Ministério do Turismo. Brasília. Disponível em < [www.gov.br/turismo](http://www.gov.br/turismo) >. Acesso em 06, nov. 2022.

CNN; Viagem e gastronomia. Disponível em < [www.viagemgastronomia.cnnbrasil.com.br](http://www.viagemgastronomia.cnnbrasil.com.br) >. Acesso em 06, nov. 2022.

CONTADOR LONGEVIDADE. [Site institucional]. Disponível em < <https://contador.longevidade.com.br/> >. Acesso em 06, nov. 2022.

FROMER, Betty; VIEIRA, Debora D. Turismo e terceira idade. São Paulo: Aleph, 2003.

MARCELLINO, Nelson C. Lazer e educação. São Paulo: Papirus, 1995 a Lazer e humanização. São Paulo: Papirus, 1995 b. Estudos do lazer: uma introdução. São Paulo: Autores Associados, 2002.

PAKMAN, Elbio Troccoli. Sobre as definições de turismo da OMT: uma contribuição à História do Pensamento Turístico. XI Seminário Anual da Associação Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Turismo, 2014. Disponível em < <https://www.anptur.org.br/anais/anais/files/11/34.pdf> >. Acesso em 06, nov. 2022.

PORTAL DO ENVELHECIMENTO. [Site institucional]. Disponível em < [www.portaldoenvelhecimento.com.br](http://www.portaldoenvelhecimento.com.br) >. Acesso em 06, nov. 2022.

SCHEIN, Madeleine; PERIN, Marcelo Gattermann; SAMPAIO, Cláudio Hoffmann; UGALDE, Marise Mainieri de. O comportamento da compra de serviços de turismo na terceira idade. Revista Turismo Visão e Ação – Eletrônica, v. 11, nº 3. p. 341 – 357, set/dez. 2009. Disponível em < [www.univali.br/revistaturismo](http://www.univali.br/revistaturismo) >. Acesso em 06, nov. 2022.



SEBRAE. [Site institucional]. Disponível em < [www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br) >. Acesso em 06, nov. 2022.

SENAC. [Site institucional]. Disponível em < [www.senac.br](http://www.senac.br) >. Acesso em 06, nov. 2022.

SOUZA, Tatiana Roberta de; LAZER, TURISMO E POLÍTICAS PÚBLICAS PARA A TERCEIRA IDADE. 4. ed; REVISTA CIENTÍFICA ELETRÔNICA TURISMO, 2006.

## Conclusão

Buscar constantemente a competitividade é uma das principais tarefas de todo o empreendedor. E, para isto, é necessário estar atento às tendências do mercado bem como as oportunidades que surgem a cada momento. Em um mercado competitivo, ser ágil e se antecipar em relação aos concorrentes, pode trazer excelentes resultados.

Quando falamos de tendências e oportunidades, um dos mercados que mais se destaca é o mercado da longevidade, também conhecido como economia prateada. O aumento da longevidade é uma realidade como também a sua carência por produtos e serviços adequados ao público 50+. Além disso, este consumidor se sente excluído das campanhas publicitárias, estão insatisfeitos com o atendimento nas lojas, com rótulos e embalagens que dificultam seu manuseio, com as tecnologias digitais que não são amigáveis, entre outros. E essa insatisfação pode se tornar uma grande oportunidade para as pequenas empresas do Brasil, afinal, conhecer as “dores” do consumidor permite o desenvolvimento ou adequação dos seus produtos e serviços para a realidade deste público.

Mas esse aumento da longevidade também é responsável por outro movimento empreendedor: o desejo de iniciar um novo negócio por parte da população 50+. Vários são os motivos que podem levar essa faixa etária a empreender, porém é fundamental que eles estejam preparados para que assim, possam reduzir os riscos e ampliar as possibilidades de sucesso. Como em qualquer idade, o empreendedor sênior também precisa se capacitar, aprimorando suas habilidades técnicas adquiridas com o tempo e competências comportamentais, atualizando-se sobre as tendências do segmento em que atua ou no qual deseja atuar e se qualificando em gestão de empresa

A Revolução da Longevidade está transformando nossa sociedade e, conseqüentemente, as oportunidades de negócios. Esse estudo foi estruturado para você empreendedor, das mais variadas idades, que

busca iniciar uma nova atividade ou diversificar seu mercado.

Esperamos que você tenha encontrado dados, informações e conhecimentos que auxiliem na sua tomada de decisão.

## Ficha técnica

### **Pesquisa e produção**

Integrar Gerações

### **Equipe técnica**

Luis Guilherme Gonçalves Menezes

Maitê Santos Huff

Cristiane Máisa Viel

Juliana Goulart

Cláudia Quaglia

Gisele Varani

### **Arte e gráficos**

Maitê Santos Huff

Juliana Goulart

Cláudia Quaglia

### **Revisão**

Prfa. Márcia Maschio

Novembro 2022

Pesquisa e Produção



Realização





Pesquisa e Produção



Realização

