



ECONOMIA PRATEADA E EMPREENDEDORISMO SÊNIOR

Oportunidades
para Micro e Pequenas
Empresas do Brasil

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

ECONOMIA PRATEADA E EMPREENDEDORISMO SÊNIOR

1. Apresentação.....	05
2. Falando sobre envelhecimento populacional.....	06
3. Objetivo geral do estudo.....	07
3.1 Objetivos Específicos.....	07
4. Método da pesquisa.....	08
5. Os desafios do envelhecimento no século XXI.....	09
5.1. Definição de Envelhecimento.....	10
5.2. Senescência e Senilidade.....	12
5.3. Empreender na velhice e para ela.....	15

ECONOMIA PRATEADA

6. O que é Economia Prateada?.....	18
6.1. O mercado sênior no Brasil e mundo.....	20
6.2. O Consumidor sênior.....	25
6.3. Diferenças entre gêneros e comportamento sênior.....	26
6.4. Público 60+ e o mercado de trabalho.....	27
6.5. Despesas mensais.....	28
6.6. Comportamento digital.....	29
6.7. Atitudes e comportamentos do consumidor sênior.....	31
6.8. Marcos legais e o estatuto da pessoa idosa.....	34
6.9. Olhar do consumidor 60+ a respeito do mercado.....	35
6.10. As empresas para o mercado que envelhece.....	37
6.11. Um consumidor ainda invisível e carente por produtos e serviços.....	33
6.12. Iniciativas direcionadas ao mercado da longevidade.....	38
6.12.1. Empreendimentos globais.....	39
6.12.2. Empreendimentos nacionais.....	40
6.13. Cases de sucesso – Economia Prateada.....	41
6.14. Comunicação e vendas para o consumidor sênior.....	47
6.15. Reorganização de conceitos e modelos de vida.....	47
6.16. Dicas para uma melhor comunicação com o consumidor sênior.....	48
6.17. Idadismo e a comunicação com o consumidor 60+.....	49
6.18. Oportunidade para MPES no mercado da longevidade.....	52
6.19. Comunicação, atendimento e engajamento online.....	53
6.20. Ponto de venda: cuidado, segurança e atenção às necessidades.....	55
6.21. Oportunidades de negócios no ramo da longevidade.....	57
6.21.1. Oportunidades digitais.....	57
6.21.2. Saúde e alimentação.....	57
6.21.3. Moda e Beleza.....	58
6.21.4. Lazer e turismo.....	58
6.21.5. Educação continuada, aprendizagem, trabalho e renda.....	58

6.21.6. Serviços à domicílio.....	59
6.21.7. Cuidadores formais e acompanhantes de idosos.....	59
6.21.8. Moradias e residenciais seniores.....	59
6.22. Considerações finais sobre a economia prateada.....	60

EMPREENDEORISMO SÊNIOR

7. Empreendedorismo e propósito de vida.....	62
8. A revolução da longevidade e sua relação com o empreendedorismo sênior.....	63
9. O que é empreendedorismo sênior?.....	65
9.1. Motivos que podem levar um longo vivo a empreender.....	67
9.2. Diferenças e conflitos entre as gerações.....	68
9.3. Entendendo as gerações.....	69
9.4. Intraempreendedorismo.....	70
9.5. O comportamento do empreendedor sênior.....	71
9.6. Cases de sucesso - Empreendedores Seniores.....	72
9.6. Tipos de empreendedorismo.....	77
9.7. Como abrir uma empresa no Brasil.....	82
9.8. Ferramentas Sebrae para o seu negócio.....	83
9.9. Considerações finais sobre o empreendedorismo sênior.....	85
10. Referências e consultas bibliográficas.....	87
11. Ficha Técnica.....	92

Apresentação

O envelhecimento da população é uma realidade global. Compreender esta transformação social é se antecipar na busca por soluções que melhorem a qualidade de vida, tragam maior autonomia e independência para o público 60+ pode ser uma excelente oportunidade de negócios para as Micro e Pequenas Empresas no Brasil. Para isso, conhecer as características desse segmento e do perfil desse público é extremamente importante para que os empresários otimizem esforços e energia nas ações que fazem a diferença no desenvolvimento dos seus negócios. Munidos de informações, os empresários podem desenvolver produtos e serviços sólidos e relevantes para o mercado da longevidade. O presente Estudo de Mercado voltado à Economia Prateada, busca desmistificar as características desse mercado, facilitar o entendimento e apresentar as oportunidades de negócios. Assim como, apresentar ao público sênior oportunidades de desenvolver um novo olhar em relação ao empreendedorismo e a novas carreiras após os 50 anos.

Falando sobre o envelhecimento populacional

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 Tailândia.

A expectativa de vida tem mudado radicalmente: uma pessoa nascida nos anos 1940 vivia cerca de 43 anos e hoje, vive, em média, 75 anos. A pirâmide etária brasileira vem se transformando numa velocidade maior do que a sociedade imagina, e isto exige que tanto os serviços públicos quanto os privados se adaptem a esta nova realidade.

Conforme as estatísticas do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), atualmente, as pessoas com mais de 65 anos representam 9,2% dos quase 210 milhões de brasileiros.



**ATUALMENTE 9,2% POPULAÇÃO
BRASILEIRA TEM MAIS DE 65 ANOS.**

E a projeção para 2060 é de que somem 25,5% dos habitantes, ou seja, 58,2 milhões de pessoas aproximadamente.

Diante do previsto cenário, as oportunidades no mercado da longevidade se tornam o motivo do presente estudo, ampliando assim o olhar sobre esta geração e as oportunidades que ela demanda.

Objetivo geral do estudo

Explorar a temática da longevidade, oferecendo conhecimento e ferramentas para o desenvolvimento de negócios voltados a economia prateada, bem como oferecer à população 50+ a compreensão do que é ser um empreendedor, como iniciar um novo negócio, assim como qualificar novos olhares para negócios já existentes.

Objetivos específicos

- Apresentar o mercado da longevidade
- Entender as características do público sênior
- Levantar as principais demandas e oportunidades do público envelhescente
- Entender o impacto social e econômico no aumento da longevidade no Brasil e no mundo
- Desconstruir mitos sobre o envelhecimento da população
- Apresentar a percepção do consumidor sênior em relação às marcas, produtos e serviços ofertados no mercado
- Conhecer e entender a legislação para a população idosa
- Identificar as novas tendências de mercado e as oportunidades futuras para a economia prateada e para o empreendedorismo sênior
- Buscar oportunidades para empreender na longevidade
- Conhecer novas oportunidades de negócios para atender ao público 50+ dentro de todos os setores que inspiram prioridades
- Entender as principais etapas e características para o empreendedorismo sênior
- Identificar o empreendedorismo não somente como necessidade, mas como oportunidade
- Entender as diferenças geracionais e o comportamento do empreendedor sênior
- Identificar os gargalos existentes no mercado da longevidade e no empreendedorismo sênior

Método da pesquisa

Para atender aos objetivos deste estudo, estruturamos essa pesquisa em duas etapas:

1. Compreender o conceito de economia prateada, buscando o conhecimento e o desenvolvimento de uma estratégia de abordagem das oportunidades para os negócios voltados para o público acima de 50 anos.
2. Despertar um novo olhar a respeito do empreendedorismo e a carreira após os 50 anos, através da análise de dados e informações que auxiliem no desenvolvimento de novos negócios.

Para isso a metodologia utilizada foi a coleta de dados secundários e entrevistas "small talks" com empreendedores que desenvolveram negócios para a economia prateada e empreendedores seniores que compartilharam suas experiências e desafios do empreendedorismo.



Os desafios do envelhecimento no século XXI [1]

A humanidade vem conquistando a longevidade de maneira surpreendente ao longo dos anos e, com isso, surge um novo grupo de pessoas vivendo muito além do que em séculos anteriores. Por meio da melhoria das condições de vida mundiais, a partir da revolução industrial, no período pós globalização, novas exigências sociais, econômicas e políticas no desempenho da cidadania surgiram e, por via de consequência, novas obrigações e demandas se impõem ao Estado e à sociedade.

No Brasil, o processo de transição demográfica é acentuado na década de 1970, quando aumenta a migração do campo para as cidades com impacto direto na estrutura das famílias e a redução no número de filhos. Mas um fator muito importante contribuiu para o início desta transição: a redução da taxa de mortalidade infantil, iniciada na década de 30 com a melhoria das condições sanitárias, planejamento familiar e o subsequente número cada vez maior de pessoas que alcançava muito além dos 60 anos, condição difícil em anos anteriores.

O Brasil até recentemente considerado um país jovem, segundo pesquisadores terá, em poucas décadas, mais seniores que crianças e adolescentes.

**EM 30 ANOS
1 EM CADA 4
BRASILEIROS
SERÁ IDOSO**

**ENTRE 2015
E 2030 OS IDOSOS NO
MUNDO CRESCERÃO 56%
DE 901 MILHÕES PARA
1,4 BILHÃO**

E esses longevos já nasceram, somos nós, são nossos filhos, são nossos netos. Tal crescimento será mais rápido nas regiões em desenvolvimento do que nas regiões desenvolvidas. Esse aumento será mais expressivo na América Latina e no Caribe, com projeção de crescimento de 71%, seguido pela Ásia (66%), África (64%), Oceania (47%), América do Norte (41%) e Europa (23%). Em 1940, a população brasileira era um pouco maior que 41 milhões de habitantes e, em 60 anos, triplicou, chegando aos anos 2000 com 128 milhões de habitantes. Em 2018, estamos com pouco mais de 208 milhões, ou seja, em 18 anos houve um aumento de 80 milhões de habitantes.

Este aumento quantitativo do grupo de pessoas acima dos 60 anos se transformou numa questão social e num dos principais desafios políticos para o século XXI. O que, historicamente, era um fenômeno restrito ao ambiente familiar, rompe as cercanias do privado e faz-se necessário o debate sobre planejamento das políticas públicas para o envelhecimento humano ativo e saudável.

[1] Autora Gisele Varani: Fisioterapeuta, Especialista em Gerontologia Social e Mestra em Serviço Social. Empreendedora, Instrutora e Consultoria para OSCs, Empresas, profissionais cuidadores, pessoas idosas e famílias sobre o processo de envelhecimento, saúde e educação para a longevidade.

Definição de envelhecimento

O envelhecimento é um fenômeno natural em que todos os organismos que conseguem chegar à determinada etapa de amadurecimento irão experimentar; não é senão a ação do tempo sobre os seres vivos. Começa desde a concepção e é um processo dinâmico e progressivo no qual há modificações tanto morfológicas quanto funcionais, bioquímicas e psicossociais, as quais determinam a progressiva perda da capacidade de adaptação do indivíduo ao meio ambiente.

Envelhecimento ativo é o processo de otimização das oportunidades

de saúde, participação e segurança, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida à medida que as pessoas ficam mais velhas. A abordagem do envelhecimento ativo baseia-se no reconhecimento dos direitos humanos das pessoas mais velhas e nos princípios de independência, participação, dignidade, assistência e autorrealização estabelecidos pela Organização das Nações Unidas em 2002.

Nessas mudanças das fases da vida a análise cronológica e a capacidade funcional são fundamentais, pois a passagem do tempo e das diversas faixas etárias conduzem a humanidade às alterações fisiológicas, psíquicas e espirituais, culminando com a morte. A temporalidade constitui não somente uma característica principal do ser que somos, mas também aquela que, mais que qualquer outra, assinala a relação do ser humano.

A perda das funções vitais traz consigo a vulnerabilidade das pessoas que estão em processo de envelhecimento e com isso o afastamento do convívio social, sobretudo nas sociedades contemporâneas em que o capital, a força física e o culto à juventude são preponderantes para a preservação do status social.

A última etapa da vida, a velhice, é bastante heterogênea e essas diferenças individuais e coletivas coexistem com ela, o que se opõe à tendência da sociedade moderna em homogeneizá-la num único grupo etário normativamente iniciado aos 60 anos no Brasil e países em desenvolvimento ou 65 anos de idade nos países desenvolvidos (Organização Mundial da Saúde - OMS).

O processo de envelhecimento é diferenciado, plural, diverso e varia conforme o grupo que vive, sua cultura, os fatores econômicos, de gênero, sexo, a condição social a que pertence o indivíduo, etnia, qualidade de vida, etc., então poderíamos falar das diversas formas de velhices, mesmo que a idade seja a mesma.

Senescência e Senilidade: dimensão morfológica, social e psicológica

A Organização Mundial de Saúde (OMS) define velhice como "prolongamento e término de um processo representado por um conjunto de modificações fisiomórficas e psicológicas ininterruptas à ação do tempo sobre as pessoas".

É considerado um processo dinâmico, progressivo, irreversível, universal onde há modificações morfológicas, fisiológicas, bioquímicas e psicológicas em consequência da ação do tempo que pode ser observada a partir da segunda década de vida. Em decorrência, há uma progressiva perda de capacidade de adaptação do indivíduo ao meio ambiente o que leva o organismo a uma maior vulnerabilidade.

A saúde global da população é o foco da saúde pública sob os aspectos preventivo, curativo e educativo e a saúde pública é definida como sendo a ciência e a arte de prevenir a doença, prolongar e promover a vida por meio de esforços da sociedade, incluindo todas aquelas ações e práticas efetuadas para aprimorar a saúde da população.

Para tal classificação são divididos em três tipos de envelhecimento: primário, secundário e terciário.

O envelhecimento primário está presente em todos os indivíduos, independe de condições ambientais ou da presença de patologias, sendo, portanto, geneticamente refere-se ao aumento das doenças, ou seja, à interação entre fatores externos e o corpo que envelhece levando ao nível terciário que é o chamado de terminal, caracterizado pelo acúmulo do processo de envelhecimento em associação às patologias determinado

(a senescência). Já o envelhecimento secundário próprias da idade, sendo, portanto, o período de declínio acentuado das funções físicas e cognitivas (senilidade).

Ao pautar as possibilidades e perdas a partir desse processo gerontológico (geronto = grego = velhice), sem dúvida, podemos considerar o envelhecimento biológico o mais reconhecido pela população como indicador da senescência e o que mais expressa a última fase da vida humana de forma mais contundente. Nosso corpo dá sinais de diminuição de suas funções e a pele enrugada parece ser um ponto focal de decrepitude.

Podemos definir então senescência como o somatório das alterações orgânicas e funcionais dos seres vivos, próprias do envelhecimento considerado normal. Já no campo das doenças, quando a manutenção da saúde vai se perdendo, ocorre um outro fenômeno dentro do espectro da vida e suas particularidades no qual se refere às alterações resultantes de traumas e doenças que ocorrem no ciclo vital: é a denominada senilidade. As afecções que podem manifestar-se nas pessoas idosas são múltiplas: acometimento de vários sistemas e órgãos; Interrelação entre as três grandes dimensões da vida: física, psíquica e social; aspectos clínicos, psicológicos e sociais interagem entre si, modificando a exteriorização das doenças; necessidade de abordagem diferenciada; importância do meio e da rede de suporte. Em função desses processos multifatoriais que impactam o envelhecimento, é necessário que as avaliações das pessoas idosas sejam abrangentes, na perspectiva de procurar alterações tanto estruturais quanto funcionais nos diversos órgãos e sistemas, bem como avaliar a cognição, o comportamental, além do que a rede social de suporte poderá indicar como existente.

A inteligência, memória, afetividade e percepção são aspectos psicossociais importantes no momento de lidar com o envelhecimento. Estes fatores dialogam visto que os aspectos

psicológicos do envelhecimento dependem tanto dos fatores sociais quanto dos biológicos, ratificando a multidimensionalidade do envelhecimento psicológico. Nessa última etapa do ciclo vital, lidar com o processo de envelhecimento numa sociedade que coloca o velho numa posição difícil e estereotipada, afetando a autoestima, faz com que o novo momento de vida se torne um problema. A valorização excessiva da cultura da juventude ainda é um estigma da sociedade brasileira e enfrentar esses preconceitos implica superar modos de agir instalados, com objetivo de manter-se integrado.

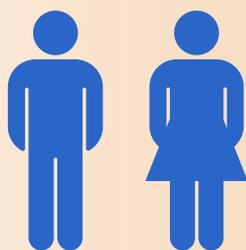
A aceitação do princípio de que o indivíduo não envelhece sozinho e que as condições em que está inserido interferem no processo de viver significa que o ser humano ao longo da vida existe através de instituições sociais, e cumpre papéis definidos por elas.

As pessoas idosas apresentam especificidades relevantes que se diferenciam das pessoas jovens ou adultas e por isso necessitam de reformulação das políticas públicas nos contextos relativos à saúde/doença, social e psicológico para a manutenção dos mais velhos. Estar inserido nos grupos e nas instituições permite resolver questões individuais de forma coletiva.

Grupo de idosos em situação de vulnerabilidade

Aspectos Sociodemográficos

- Idade superior a 80 anos
- Moram sozinhos
- São mulheres (solteiras e viúvas)
- Moram em instituições
- Isolados socialmente
- Não tem filhos
- Casai onde um dos cônjuges é doente ou incapacitado ou com recursos escassos



Aspectos de Saúde

- Incapacidade física
- Incapacidade psíquica ou intelectual
- Tem limitações severas ou incapacitantes

Fonte: Organização Mundial da Saúde (OMS)

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; que 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; e/ou têm recursos escassos (Brasil, 2008).

Observa-se que o conceito de vulnerabilidade reúne um conjunto de situações que tornam os idosos frágeis e tem sido o ponto de partida para o desenho de políticas sociais para as pessoas idosas. Nesse sentido, a incapacidade física, psíquica ou intelectual constitui um aspecto da vulnerabilidade, o qual caracterizaria a situação de dependência. Para modificar as condições de desigualdade a que grande parte da população idosa está inserida, para que essas características peculiares quanto ao modo de apresentação, instalação ou desfecho de doenças e agravos num processo de vulnerabilidade sejam melhoradas, faz-se necessário um conjunto de cuidados multidimensionais e multisetoriais com foco no bem estar e prudência.

Empreender na velhice e para ela

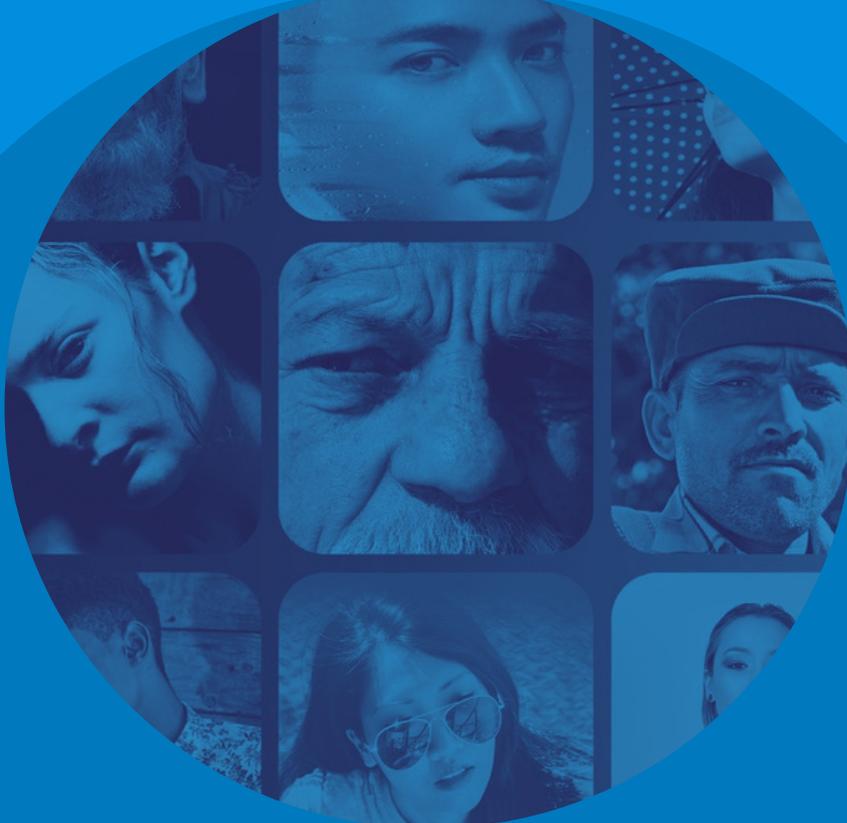
Com o avanço e acesso às tecnologias nas diversas áreas, principalmente na produção de alimentos e no setor da saúde, é esperado que as pessoas vivam por mais tempo e que a proporção de idosos em relação às demais faixas etárias continue aumentando em todos os continentes. Sabe-se que o envelhecimento é um processo em marcha e bastante acelerado.

As instituições, profissionais, governos e as próprias pessoas idosas estão descobrindo a velhice e o envelhecimento. As áreas

públicas são mais voltadas para a garantia dos direitos fundamentais, no entanto necessita de formação e capacitação profissional para o atendimento às especificidades da pessoa idosa, pois a rede de serviços atualmente ainda é frágil e insuficiente para a grande demanda.

O mercado privado vem desenvolvendo/projetando ao longo da última década diversos modelos de negócios relativos ao processo de envelhecimento. Embora seja um grande oceano de oportunidades, não menos desafiador do que lidar com outras faixas etárias, acrescenta-se ao viés econômico-financeiro de quem empreende nesse ramo e o grande benefício social na construção de uma sociedade mais inclusiva, aquela em que a comunidade científica mundial tanto fala: “uma sociedade para todas as idades”. Para tal, faz-se necessário saber quem são, como vivem, quais os sonhos e projetos pós 60 anos, as condições familiares e individuais, além de outros questionamentos socioeconômicos fazendo com que a Economia da Longevidade seja algo eficaz na atualidade e o mercado prateado (silver market) seja compreendido e atendido.

ECONOMIA PRATEADA



O que é economia prateada?

O conceito do envelhecimento ativo foi adotado no fim dos anos 90, após uma Assembleia Mundial do Envelhecimento na Áustria, tornando-se recomendação para políticas públicas pela Organização Mundial da Saúde - OMS, com intuito de trabalhar a relação entre qualidade de vida e saúde na velhice. Abre-se assim um entendimento sobre o envelhecimento populacional e as questões que os englobam.

Muitos dos estudos existentes analisam o mercado a partir dos 60 anos, porém, a economia prateada, busca entender e desenvolver negócios direcionados para o público 50+ por entender que a partir desta idade as relações sociais e profissionais, além das condições financeiras, definem um novo comportamento e, conseqüentemente um potencial existente de produtos e serviços direcionados a este público.

Com essas pesquisas, surgiram termos parecidos econômico financeiros relativas ao envelhecimento da população humana na Europa e EUA para compreender tal fenômeno. Enquanto isso nos Estados Unidos da América aparece o conceito de "Economia da Longevidade" e na Europa a "Economia Prateada", ou seja, são formas de organização do sistema econômico e financeiro para dar conta da demanda da população que envelhece. Diferem no foco de atuação visto que a economia da longevidade se define como "a soma de toda a atividade econômica promovida pelas necessidades das pessoas com 50 anos ou mais, incluindo produtos e serviços comprados diretamente por este segmento da população, bem como toda a atividade econômica gerada por esse mesmo consumo".

Já a economia prateada refere-se às "pessoas com 50 e mais

anos de idade, seja no seu papel enquanto consumidor, seja no seu papel enquanto o trabalhador havendo, no entanto, um foco grande nas pessoas seniores com mais de 65 anos de idade (idade a partir da qual se considera que uma pessoa atinge a senioridade em termos etários) “[1] O “silver market” (mercado prateado sugerido a partir da cor grisalha dos cabelos no processo de envelhecimento) ganhou força na União Europeia, a partir de 2007 com o desenvolvimento de reformas voltadas a este segmento de mercado como um conjunto, incluindo tecnologia da informação, telecomunicações, setor financeiro, habitação, transporte, energia, turismo, cultura, infraestrutura, serviços locais e de cuidados de longa duração. Dessa forma, a Economia Prateada, não é um setor independente, mas sim um mercado transversal que envolve vários setores industriais.

Já no Brasil, é definida como um conjunto de medidas estratégicas propostas pelo Estado com a finalidade de estimular pesquisadores e o setor privado a explorar oportunidades fomentadas pelo processo de envelhecimento por meio da inovação, promovendo a adaptação da economia à nova dinâmica populacional com vistas ao desenvolvimento econômico.



Nos EUA, a Economia Prateada já representa mais de 25% do consumo, e no Brasil, Estudos do IBGE apontam que a população com mais de 50 anos já movimentava R\$ 1,8 trilhão por ano.

Segundo dados da Harvard Business Review & Locomotiva, esse público responde por 42% do consumo nacional, compondo a fatia da população com o maior poder aquisitivo.

[1] Portal do Envelhecimento: <https://www.portaldoenvelhecimento.com.br/economia-da-longevidade-ou-economia-prateada/>.

O mercado sênior no Brasil e mundo [1]

No Reino Unido, esta economia faz parte oficialmente da estratégia de reindustrialização adotada em 2017 (HM, 2017). Na Polônia, faz parte da estratégia oficial de desenvolvimento nacional para 2030 dentro de um planejamento estatal de saúde e bem-estar (Klimczuk, 2021). Tais estratégias acionam o ecossistema e têm interseção com políticas de um “Estado empreendedor”, como define Mazzucato (2014), assegurando o investimento de longo prazo e a análise básica para a construção de “campeões nacionais”, sobretudo na área da tecnologia, como constataram as pesquisas da autora, principalmente quanto à ascensão da Apple.

Como mostra Coughlin (2017), as gigantes de tecnologia estadunidenses, como Apple, Microsoft, Google e Amazon, dominam cada vez mais a economia no planeta com aparelhos e dispositivos capazes de atender às necessidades básicas da vida diária – e não tarefas sofisticadas ou próximas à ficção científica – das pessoas que envelhecem e das que já estão idosas.

Já a França é considerada um benchmark pela Comissão Europeia. O país implementou sua estratégia em 2013 mediante uma articulação dos ministérios da Economia, Recuperação Produtiva e Digital e o da Solidariedade e Saúde (Bernard, Hallal & Nicolai, 2013).

Há anos o país promove a conexão entre sua estratégia de economia da longevidade com aceleradoras de startups, prêmios de inovação a jovens empreendedores, incentivos, renúncia fiscal e investimentos em Pesquisa & Desenvolvimento (P&D), sobretudo por meio dos programas Horizon 2020 e, agora, Horizon 2030, da União Europeia, estratégia nacional FranceTech, que resultou em numerosas patentes em robótica social ou teleassistência.

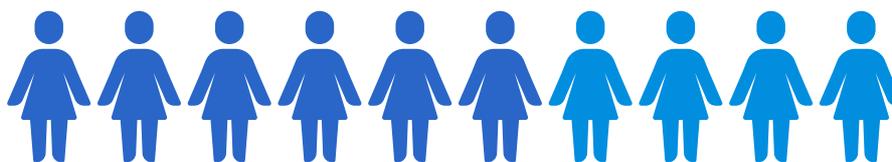
No Japão, o déficit de mão de obra para o cuidado é calculado em trezentos mil profissionais até 2025, o que fez o governo, em 2015, destinar US\$ 720 milhões em recursos extras para a economia do cuidado. No mesmo ano, os ministérios da Indústria e da Saúde aportaram um terço do orçamento anual para a P&D em robótica para o cuidado de longa duração, subsidiando protótipos da Toyota e da Honda, destaca Coughlin (2017).

[1] Fonte: <https://valor.globo.com/carreira/artigo/mercado-da-longevidade-e-opcao-para-empreender.ghtml>.
Fonte: Felix, Jorge: *Economia da Longevidade: uma resposta construtiva' para o envelhecimento populacional o Brasil.* / Jorge Felix. – Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, 2022. 41 p. – (Textos para Discussão; n. 88) Bibliografia: p. 33-41. 1. Longevidade. 2. Economia. 3. Envelhecimento. I. Felix, Jorge. II. Fundação Oswaldo Cruz. III. Título. IV. Saúde Amanhã.

Para quem nasceu em 1960, a expectativa média de vida no Brasil era de 52 anos. Em 2020, quando "esse bebê" completou 60 anos, a expectativa já ultrapassava os 82 anos.



No Brasil, a longevidade da população é a grande conquista do século XX e um dos principais desafios do século XXI. Para isso, o país desde o advento da Constituição de 1988 tem trazido a necessidade de aumentar seus esforços no atendimento dos direitos e garantias da população sênior, seja na mudança das suas políticas públicas, seja no investimento financeiro para a promoção do bem-estar, das medidas de proteção e da dignidade da moradia. O Brasil é um dos países que está envelhecendo mais rápido no mundo!



Em 2050 será o sexto país mais velho e na frente de todos os outros países em desenvolvimento.

Embora a pirâmide populacional esteja modificando rapidamente no Brasil ainda há insuficiência na criação de negócios, produtos e serviços pensados e direcionados para a população que envelhece forçando que essas pessoas se adaptem ao que já existe, criando um distanciamento entre a

enorme necessidade dos mais velhos e as demandas dos mais jovens. Nem sempre o que é entregue a esse consumidor atende suas expectativas ou suas limitações físicas e psicológicas, fazendo com que se sintam distantes da sociedade e invisíveis diante do mercado.

Entender esse mercado da longevidade objetiva encontrar pessoas e negócios que melhorem o dia a dia do público sênior e atendam às necessidades, aperfeiçoando o atendimento, a comunicação e trazendo mais qualidade e direcionamento nos produtos e serviços ofertados.

Em todo o mundo, o número de pessoas com mais de 65 anos irá praticamente dobrar até 2050 e a extensão desse enorme aumento varia de acordo com a área geográfica: mais de 200% na África e Ásia Ocidental, 48% na Europa e América do Norte e 120% no Sudeste Asiático.

Não será exagero descrever o século XXI como "o século da velhice da humanidade." Pensando nisso, e na busca de construir um presente e um futuro para uma sociedade de todas as idades, a ONU declarou em dezembro de 2020 a Década do Envelhecimento Saudável (2021 – 2030) com quatro áreas de ação em foco:

AS 4 ÁREAS DE AÇÃO DA DÉCADA

Fonte OPAS [4]

1. Mudar a forma como pensamos, sentimos e agimos com relação à idade e ao envelhecimento.
2. Garantir que as comunidades promovam as capacidades das pessoas idosas.
3. Entregar serviços de cuidados integrados e de atenção primária à saúde centrados na pessoa e adequados à pessoa idosa.
4. Propiciar o acesso a cuidados de longo prazo às pessoas idosas que necessitem.

[4]Fonte: OPAS - Organização Pan-Americana da Saúde

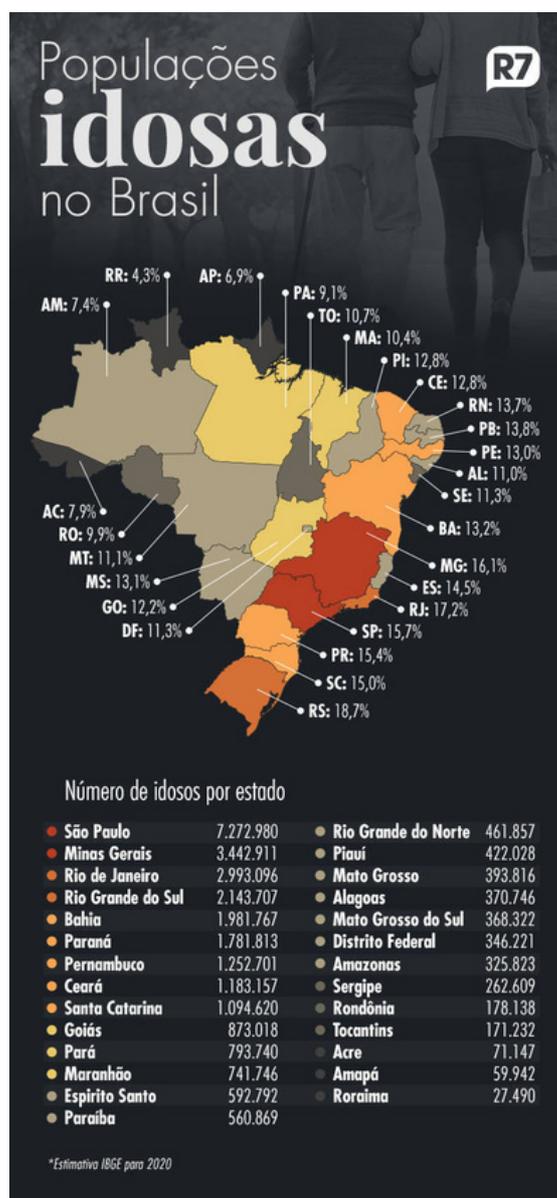
A estratégia principal é aumentar os direitos, as capacidades e a resiliência da pessoa idosa, assim como diminuir a vulnerabilidade dessa população.

Hoje, 80% dos maiores de 65 anos vivem nas 20 economias mais desenvolvidas que juntas produzem 85% do PIB global.

Número de seniores por Estado no Brasil



Os estados do sul e sudeste tem as maiores proporções de seniores no Brasil.



O consumidor sênior

O mundo passou por profundas transformações e, entre elas está a mudança do comportamento dos idosos. É só olharmos a nossa volta que perceberemos sua presença no mercado de trabalho. Estão empreendendo, estudando, consumindo produtos e serviços e, para aqueles que conseguiram chegar à aposentadoria com uma segurança financeira, seguem viajando e conhecendo novos lugares. Eles namoram, tem vida sexual ativa e ficam em casa, seja por necessidade ou desejo.

Com uma expectativa de vida maior, atualmente o número de pessoas com mais de 60 já é igual à quantidade de crianças e adolescentes com até 14 anos nos Estados do Rio de Janeiro e do Rio Grande do Sul e, até 2030, isto acontecerá em todos os estados do país.

Podemos chamar o consumidor sênior de novo consumidor 50+



porque hoje consome a partir de novas características.

Diferenças entre gêneros e comportamento sênior

Segundo o IBGE em 2019 as mulheres são a maioria entre a população idosa acima 60+ no Brasil, com uma representação de 56,7%. Segundo pesquisa realizada pela antropóloga e ativista do envelhecimento, Mirian Goldenberg, que entrevistou 5.000 brasileiros entre 18 e 96 anos de idade, homens e mulheres têm comportamentos muito diferentes a partir dos 60 anos, sejam eles:

Mulheres

- Na maturidade vivem uma fase de liberdade. Elas se sentem livres para viver e ser o que quiserem.
- Já cuidaram dos filhos e dos maridos, agora querem cuidar de si.
- Estão abertas para novos aprendizados, amizades e paixões. Muitas decidem se separar para viver esse novo romance consigo mesma. Participam ativamente de encontros, palestras e outras atividades sociais.
- Se aceitam como são e se querem mudar alguma coisa, vão atrás para conquistar isso.
- Fazem atividade física e se alimentam bem. Porém, algumas tornam-se cuidadoras de familiares idosos, o que pode se tornar um peso nessa fase de liberdade.



Homens

- Apesar de não sentirem as mesmas pressões estéticas das mulheres, os homens, de modo geral, envelhecem com mais dificuldade.
- Seu principal medo está relacionado ao seu papel social.
- Aposentar não significa apenas parar de trabalhar, há a perda do sobrenome corporativo, dos amigos do dia a dia e da sua principal função social até então de provedor.
- É preciso se reinventar e essa mudança dói.
- Por não se preocuparem tanto com o corpo, dedicam-se menos a atividades físicas e checkups médicos. E pela soma de tudo isso e a falta de suporte, as taxas de depressão e suicídio entre homens acima dos 70 anos cresce anualmente no Brasil.



Devido a esta maior longevidade do público feminino em comparação ao masculino, teremos:

- Maior presença relativa de mulheres na população idosa.
- Crescimento do número de mulheres idosas que integram a população economicamente ativa.
- Crescimento do número de mulheres idosas que são chefes de família.

Fonte Camarano, Kanso e Leitão e Mello, 2004 e Livro Idosos No Brasil

Relações familiares e participação financeira nos gastos da família [1]

- Apenas 10% deles são solteiros.
- Os outros 10% são viúvos atualmente. 22% do público idoso é divorciado e 58% deles ainda são casados.
- 44% dos idosos moram com o cônjuge, 39% com filho(a)s e 14% moram sozinhos.
- 91% dos brasileiros com mais de 60 anos contribuem financeiramente para o sustento da casa, sendo que 52% são os principais responsáveis
- Independentemente de estarem trabalhando, 56% estão aposentados pelo INSS.

[1] Fonte: Pesquisa Perfil Na Vida Profissional Na Terceira Idade

Público 60+ e o mercado de trabalho [1]



[1] Levantamento realizado em todas as capitais pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com a Offer Wise Pesquisas (2021)

Renda e poder aquisitivo

No levantamento realizado em todas as capitais pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), em parceria com a Offer Wise Pesquisas (2021), estes foram os seguintes resultados:

- A população idosa nas capitais brasileiras é composta de aposentados e pensionistas, em sua maioria (62%).
- 33% dos entrevistados satisfazem mal ou muito mal as suas necessidades com a renda própria ou familiar.
- 31% declaram que essa renda é a conta certa e 32% dizem satisfazer bem ou muito bem.
- Para 31% o padrão de vida está melhor hoje do que quando tinha 40 anos. Porém, 42% consideram que piorou e para 21% está igual.

Despesas mensais

Entre os principais gastos mensais:[1]

- 76% mencionaram a alimentação
- 71% as contas básicas
- 58% remédios
- 51% telefonia
- 51% TV por assinatura.

[1]Fonte: Pesquisa CNDL Vida Financeira e Preparo para a terceira Idade 2021

As prioridades do consumidor 60+ mudaram pois, se antes compravam mais itens básicos relacionados à casa, 41% agora preferem comprar os itens que desejam, chegando a 48% entre os entrevistados da classe A/B e 50% entre aqueles com formação superior.

Comportamento digital

Nos últimos anos, houve forte avanço do número de idosos com acesso à internet. Segundo a pesquisa uso da Tecnologia Impactos da Pandemia na Terceira Idade realizada em 2021 pela Oferwise para o sistema apontou os seguintes resultados:

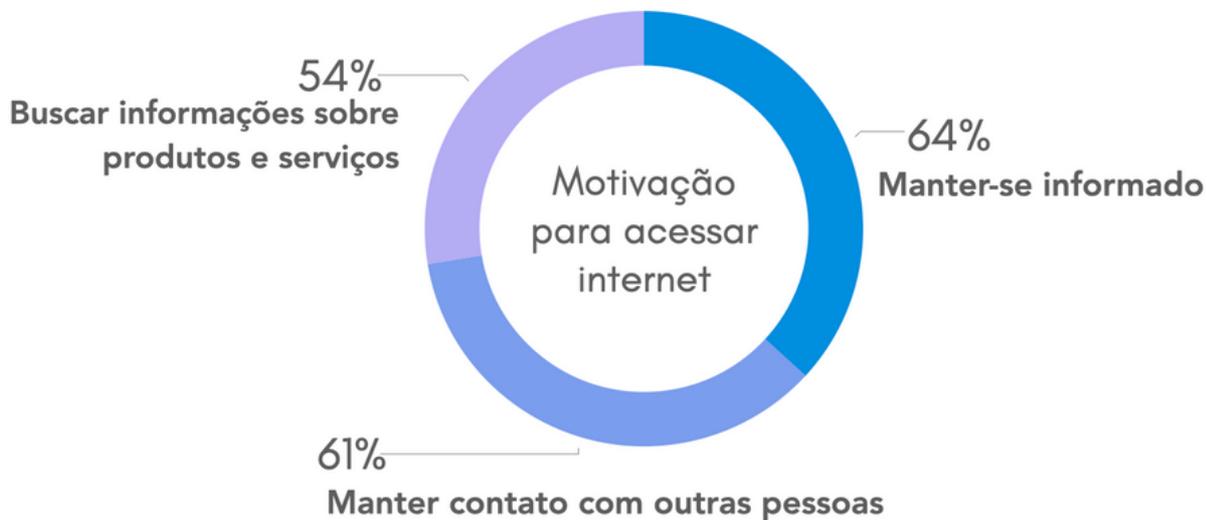
- 2018, 68% dos entrevistados acessavam a internet, em 2021, o percentual subiu para 97% e 85% usa diariamente (38% p.p em relação a 2018).
- O principal meio de acesso é o smartphone, citado por 84% dos idosos que usam a internet.
- Somente 5% não usam aplicativos para celular.

Redes sociais mais acessadas

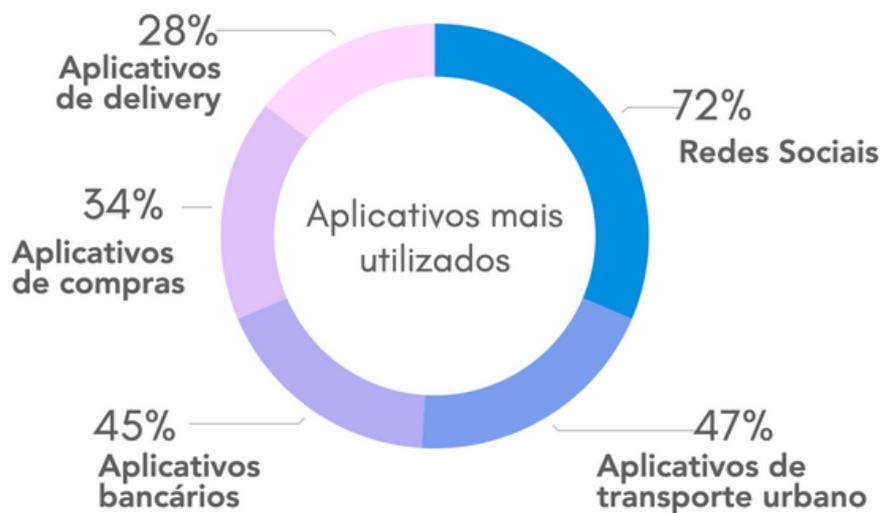


Fonte: pesquisa Tsunami Prateado

Motivação para acessar a internet



Aplicativos mais utilizados



Fonte: pesquisa Tsunami Prateado

Ao mesmo tempo em que ocorreu este aumento na presença digital do público sênior, ainda existem dificuldades com o uso da tecnologia, entre elas estão:

- Celulares disponíveis no mercado não estão adaptados para os idosos
- Excesso de informações disponíveis na tela
- As cores, os tamanhos dos ícones e fontes não adequadas a sua realidade
- Vocabulário (muitos termos em inglês)
- Insegurança (vírus, golpes)
- Receio de clicar em algo e mudarem a configuração do equipamento.

Atitudes e comportamentos do consumidor sênior

PARA

EMPREENDEDORES

que buscam encontrar soluções direcionadas ao MERCADO da longevidade é fundamental saber que existem muitas diferenças entre os clientes 60+. seus desejos e necessidades variam muito e compreender é parte fundamental para o sucesso do negócio.

Segundo Marco Aurélio Morsch (Formado em Direito pela UFRGS professor, mestre em administração de empresas, consultor e palestrante) é possível categorizar as atitudes e comportamentos deste consumidor sênior da seguinte forma:

- **Bon Vivant (só se vive uma vez):** os idosos desse grupo são alegres e realizados, têm ótima situação financeira e amam viver intensamente. Embora aposentados, buscam novas atividades, hobbies e amizades. Geralmente possuem boa saúde, são espirituosos e jovens de espírito. Passam a maior parte do tempo fora de casa. Aderem facilmente a novos produtos, praticam esportes, têm vida social ativa e viajam bastante. Valorizam o status, as marcas de luxo e a boa vida.
- **Nostálgico (preso ao passado):** esse perfil de consumidor é saudosista, mais resistente a inovações e não possui muita renda para consumo. Quando se aposentam, diminuem a agitação da vida social, deixam-se tomar facilmente por atitudes negativas e costumam sentir-se vítimas da sociedade. Valorizam a tradição, a segurança e as marcas mais confiáveis.
- **Aqui-e-agora (preso ao presente):** são imediatistas, até impulsivos, na busca de suas satisfações de consumo. Fizeram uma boa poupança e têm boa saúde. Procuram viver o presente como se a velhice ainda fosse distante (veem o futuro como uma extensão do presente). Gostam muito de trabalhar, tanto que trabalham mesmo depois de aposentados e tendem a ser muito solidários e sociáveis. Valorizam o relacionamento e as marcas socialmente responsáveis.
- **Temeroso (não dá para parar):** são inseguros com relação a seu futuro, recusam-se a envelhecer e procuram adiar ao máximo a aposentadoria, mantendo-se ocupados com a rotina do dia-a-dia mais por medo de parar do que por satisfação. Gastam pouco, economizam todo mês e sempre acham que precisam

de mais dinheiro. Valorizam as liquidações e as promoções de venda.

- **Sociável (eu faço parte):** nessa categoria estão os idosos que adoram fazer amigos, bem como participar de um ou mais grupos sociais, conselhos e associações. Em sua maioria, são pessoas que ficaram só e preenchem seu tempo ocioso com diversas atividades. Buscam manter-se atualizados, assistem muita TV, escutam rádio e frequentam teatros. Valorizam as novidades e o relacionamento.
- **Frustrado (talvez em outra vida):** os idosos desse grupo, trabalhadores e empenhados, sentem que não aproveitaram as oportunidades, que a vida passou praticamente em branco (nesse grupo incluem-se também aqueles com problemas de saúde). Esses idosos lastimam o tempo todo, acreditando que não há mais nada a ser feito, e passam boa parte do tempo imaginando como teria sido sua vida se isso ou aquilo tivesse acontecido. Valorizam preços de ocasião e programas de entretenimento.



Lembre-se:

Identifique bem o público-alvo desejado e certifique-se que sua estratégia está direcionada a ele.

Marcos legais do envelhecimento e o Estatuto da Pessoa Idosa

A partir da I Assembleia Mundial do Envelhecimento, ocorrida em Viena, no ano de 1982 a construção de conhecimento acerca do envelhecimento humano foi sendo planejada por pesquisadores, servidores do Estado e membros de organizações sociais. Deste evento saiu o Plano de Ação Internacional para Idosos - Promover a Independência dos Idosos: 66 recomendações para os estados-Membros em sete áreas que visavam, sobretudo, promover a independência do idoso através de: saúde e nutrição, proteção ao consumidor idoso, moradia e meio ambiente, família, bem-estar social, previdência social, trabalho e educação. Em 2002 a ONU realizou a II Assembleia Mundial do Envelhecimento em Madri, Espanha. Nesta foi aprovado o Plano de Ação Internacional sobre o Envelhecimento, cujo objetivo era elaborar uma política de envelhecimento para o século XXI.

Na legislação brasileira encontramos importantes leis que podem assegurar os Direitos às pessoas idosas, além da Constituição Federal de 1988, são eles: Estatuto da Pessoa Idosa (Lei nº 10.741/03). Política Nacional de Saúde para Pessoa Idosa (Portaria nº 2.528/06). Política Nacional do Idoso (Lei nº 8.842/94; Decreto nº 1.942/96). Legislação do Conselho Nacional de Direitos dos Idosos (Decreto nº 5.109/04). Lei de Acessibilidade (Lei nº 10.098/00; Decreto nº 5.296/04). Política Nacional para integração da pessoa portadora de deficiência (Lei nº 7853/89; Decreto nº 3298/99).

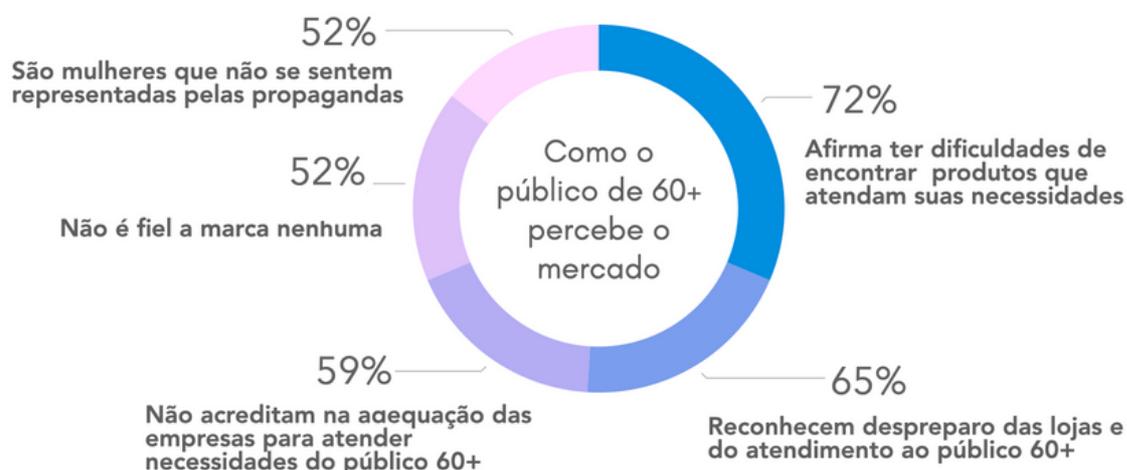
Para o empreendedor que busca atuar no desenvolvimento de produtos e serviços para o público 50+ não só se deve respeitar o Código de Defesa do Consumidor, mas todas as leis que se destinam aos direitos e garantias assegurados às pessoas idosas.

Assim, com o aumento da expectativa de vida e o crescimento populacional dos idosos, a existência dessas legislações tornaram-se fundamentais para que fossem cumpridos os seus direitos.

Olhar do consumidor 60+ a respeito do mercado

Em relação à busca de produtos e serviços que atendam a comunidade mais velha no Brasil, a pesquisa da Fleishman Hillard, demonstra o quanto ainda está insatisfeita pela forma como o mercado a atende e não se sentem representados pelas marcas. Os resultados informados são que:

Como o público 60+ percebe mercado de consumo



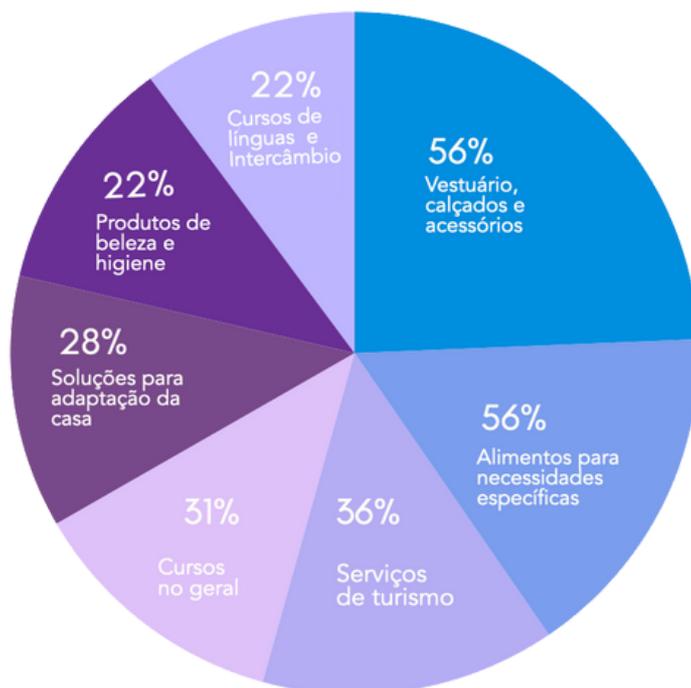
Fonte: pesquisa Tsunami Prateado

Estes números demonstram que as empresas ainda precisam investir mais neste nicho e conversar de maneira mais efetiva com esta faixa etária por meio de estratégias de marketing e conteúdo.

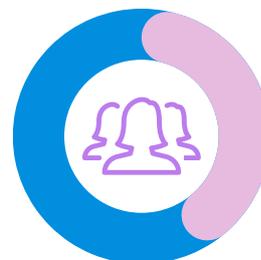
As empresas que conversam com este público são os grandes varejistas, porém, ainda não atingem mais de 11% de fidelização da geração prateada ressaltando que há falta de produtos voltados para o público sênior no que tange à indústria da moda.

Segmentos de maior interesse do público 60+

Quando perguntadas a respeito dos produtos e serviços que mais sentem falta:



43% das mulheres reclamam da falta de produtos ou serviços voltados para o Público sênior.



Fonte: pesquisa Tsunami Prateado

As empresas para o mercado que envelhece

Um consumidor ainda invisível e carente por produtos e serviços.

Estamos falando de um mercado muito grande que envolve a população com mais de 60 anos e que não se sente confortável por ser chamada de idosa. Trata-se da longevidade ativa, mercado que ainda pouco explorado no Brasil, visto que as empresas ainda têm uma cultura baseada no culto à juventude e não compreenderam ainda que há toda uma geração envelhecendo e seguindo com seus desejos e necessidades anteriormente conquistados e que merecem continuar existindo enquanto público consumidor, mesmo que haja limitações funcionais pelo processo fisiológico do aumento da idade.

Um consumidor ainda invisível e carente de produtos e serviços

+30 milhões de pessoas com mais de 60 anos
+54 milhões acima dos 50 anos percebem-se invisíveis frente ao mercado.



Exemplos desta invisibilidade

- Campanhas publicitárias que não incluem consumidores seniores;
- Pontos de venda que não pensam na acessibilidade, iluminação das lojas e atendimento;
- Produtos ofertados com rótulos difíceis de serem lidos;
- Embalagens que dificultam sua abertura.

- Tecnologia digitais que levam consideração apenas jornadas de sucesso para millennials;
- Nas cores e formatos de roupa – que ainda insistem que as mulheres maduras usam apenas cores bege e sem graça.

Além disso, um fator que não pode deixar de ser mencionado é o fato das pessoas de 50 anos ou mais inseridas no que entendemos como faixa de normalidade (as chamadas “dentro da caixinha”) dizem ser ignoradas pela sociedade a que pertencem, imagine aquelas inúmeras populações sobre as quais não mencionamos.

Essa é a invisibilidade das velhices ignoradas: maduros de baixa renda, analfabetos digitais, LGBTQIA+, PNEs, fragilizados e tantas outras...

PROVA QUE AINDA HÁ MUITO O QUE SER FEITO PARA INCLUÍ-LOS NESSA CONVERSA.

Fonte: Guia de Boas Práticas de Combate ao Etarismo.

Iniciativas direcionadas ao mercado da longevidade

Embora ainda exista dificuldade em perceber o potencial do público sênior, grandes empresas globais e empresas de tecnologia já voltaram o olhar a este mercado e contribuem para o desenvolvimento de negócios nesta área. A GERONTOTECNOLOGIA surgiu a partir desse conceito de melhoria das condições de vida das pessoas mais velhas, isto é, o uso de intervenções de bases científicas e tecnológicas voltadas às necessidades de pessoas idosas, ao processo de envelhecer, reduzindo, dessa forma, os impactos considerados negativos do envelhecimento populacional. Importante conhecer esse público e quem sabe aprender a trabalhar para esse nicho ou melhorar sua atuação junta a esse mercado tão promissor.

Empreendimentos globais

Calico Google

<https://www.calicolabs.com/>

Projeto da maior empresa de dados do mundo, o Google está na missão de avançar tecnologias para entender dados biológicos que impactem na expectativa de vida das pessoas. Dinheiro e dados não faltam nessa corrida pela expectativa de vida.

Human Longevity

<https://humanlongevity.com/>

Com a meta de criar a maior base de dados sobre genótipos e fenótipos da humanidade, a empresa criada por Peter Diamandis e Craig Venter quer levantar dados para ajudar a combater todo tipo de doença associada à idade.

The Longevity Fund

<https://www.longevity.vc/>

Fundo criado com apoio do futurista Peter Thiel que investe em startups de biotecnologia que ajudam a diminuir ou reverter doenças associadas ao envelhecimento, aumentando a longevidade.

Robô de companhia ElliQ (Israel): uma presença amigável em sua vida diária <https://www.elliq.com/>

ElliQ é uma presença amigável em sua vida diária. Envolvendo-o na conversa, motivando-o a adotar hábitos mais saudáveis, surpreendendo-o com brincadeiras e sugestões. Seu companheiro pessoal na jornada para envelhecer de forma independente.

Aplicativos Usabilidade: Grand Pad (EUA), cuidando e conectando idosos www.grandpad.net/

Os aplicativos e serviços essenciais do GrandPad eliminam a desordem, as distrações e as complicações de outros dispositivos.

- **Rede social para relacionamento entre idosos: Stitch (Austrália)** <https://www.stitch.net/>

Imagine um app de paquera como o Tinder. Agora substitua os usuários jovens e descolados por simpáticos idosos sorridentes em busca de companhia. Essa é a proposta do Stitch, criado pelo australiano Andrew Dowling, que também fornece aos usuários – maiores de 50 anos – um sistema de aprovação ou recusa.

A versão com aplicativo está disponível apenas na Califórnia e em New South Wales, Austrália

- **Auxivia: Empresa francesa que desenvolveu o eVe**

<https://auxivia.com/>

Um copo (verre, em francês) conectado à internet para medir a quantidade de água bebida pela pessoa idosa, lembrá-la ou a seus cuidadores de beber líquido e, assim, mitigar o risco de desidratação – um grave problema na saúde pública das sociedades envelhecidas. A Auxivia hoje fornece o eVe por assinatura, para Instituições de Longa Permanência para Idosos (ILPIs ou Ephads, na sigla em francês).

Empreendimentos nacionais

No Brasil, a exemplo de outros países não é diferente e a Economia Prateada já é percebida não só por grandes marcas, mas também por pequenas empresas que adaptaram ou lançaram produtos ou serviços direcionados a este mercado.

A seguir, apresentamos algumas iniciativas que já estão consolidadas e direcionadas ao mercado da longevidade.

Cases de Sucesso

Economia Prateada



E vale lembrar. este mercado é para todas as pessoas físicas e jurídicas que buscam compreender e atender a economia prateada"



Divas Dance

A Divas Dance nasceu em 2010 através da professora de educação física **Roberta Marques, de 45 Anos em Brasília.**

“O programa Divas Dance surgiu como um pedido da minha avó, que havia perdido meu avô e estava vivendo um luto muito forte. Estava muito deprimida e ela sempre foi uma mulher muito à frente no tempo dela. Era formada em administração, economia. Era também professora do Instituto de Música de Brasília, era professora de canto, tocava piano e dava aulas particulares em casa. Sempre muito bem relacionada, com muitos grupos de amigos, sempre envolvida com muitos eventos, encontros, e aí quando meu avô adoeceu, ela parou tudo o que fazia para cuidar dele. Depois que ele se foi, ela envelheceu muito com a dor e com o luto. Um dia, ela disse que teve um sonho com o pai dela, onde ele dizia que ela precisava cuidar do corpo dela, porque ela ainda tinha algumas coisas para fazer em vida.

Ela sempre foi muito ativa e eu sempre dei aula de dança (sou formada educação física) a nossa família toda sempre foi muito a favor do exercício e de cultivar bons hábitos. Ela me pediu ajuda em um almoço de domingo. Me contou que teve esse sonho com o pai dela, e pediu ajuda para voltar para academia.

Na época, eu tinha uma academia de ginástica, eu já tinha tido academia de dança e era sócia de uma academia de ginástica. E coincidentemente nessa mesma época eu buscava uma maneira de me diferenciar do mercado, diferenciar o meu negócio, já que muitas grandes academias estavam começando em Brasília. E aí eu vi que poderia ser uma ótima oportunidade de ajudar a minha avó e ao mesmo tempo de explorar esse diferencial, já que eu não conseguia concorrer com as grandes empresas que vinham com maquinários e muita tecnologia caríssima, e então eu apostei mais no relacionamento humano.

Fui me apaixonando cada vez mais por essa ideia de ver as mulheres se tornando divas, quando dançam, quando cantam são felizes. Elas passaram a se arrumar para ir para aula, pentear o cabelo, mudar a cor da roupa. Elas passaram a aparecer mais coloridas, mais maquiadas e dali a gente começou a querer explorar mais isso e trabalhar.

E trabalhar também o aspecto social que a gente percebia que fazia muita diferença. Então é com alegria de sala de aula passou a haver também a necessidade de saber mais uma da vida da outra, compartilhar as experiências dos momentos, das dificuldades, as superações, mas sempre de uma maneira muito leve e muito positiva, muito alegre. E foi assim que o Divas foi crescendo até que a gente começou a sair em muitos jornais, revistas e televisão, porque era um jeito diferente, diversa mulher madura.

Não era aquele jeito que subestima a capacidade dessa pessoa e muito menos o que ela pode encontrar no caminho de felicidade, de sonho e de realização.

Então, essa mulher que deveria ter todo o tempo do mundo para se cuidar, para viver e para ser feliz era muitas vezes esquecida dentro da família.

Eu percebo o mercado da longevidade como um mercado de muitas oportunidades, mas ao mesmo tempo, acho que tem pouca gente preparada para lidar com público sênior, pessoas que estão na fase madura.

Eu ainda vejo muitas pessoas subestimando e achando que elas não tem autonomia para querer para decidir, para desejar, para ousar e para voar mais alto.”

Redes Sociais

[instagram.com/divasdance/](https://www.instagram.com/divasdance/)

[facebook.com/groups/divasdance](https://www.facebook.com/groups/divasdance)

<https://www.youtube.com/divasdancevip>



Is Game

A Is Game International School of Game, foi fundada em 2014 por **Fabio Ota, de 59 anos.**

"O Programa Cérebro Ativo desenvolvido pela ISGAME ajuda na prevenção do Declínio Cognitivo através de treinamentos presenciais e online para aprender a jogar e desenvolver videogames e do Aplicativo Cérebro Ativo.

O Programa foi aprovado e comprovado cientificamente nas Fases 1 e 2 do PIPE (Programa Inovativo para Pequenas Empresas) da FAPESP (Fundação de Amparo à Pesquisa de São Paulo). Baseado no conceito do modelo biopsicossocial, os videogames visam promover a memória, concentração, raciocínio lógico e criatividade. Todo programa foi especificamente para o público idoso, sendo utilizado uma metodologia inovadora nos Treinamentos e no desenvolvimento do Aplicativo Cérebro Ativo. O Aplicativo Cérebro Ativo foi desenvolvido considerando o público acima de 60 anos, analisando contrastes de cores, tamanho de letras, velocidade de respostas e principalmente a usabilidade. A ISGAME criou um treinamento específico para Parceiros para a expansão pelo Brasil, desta forma, a metodologia pode ser aplicada em conjunto com Aplicativo Cérebro Ativo, (Por ser um aplicativo que é utilizado em smartphones, facilita o alcance para a maioria da população brasileira) que está disponível na Google Play e App Store.

Público alvo: Prioritariamente idosos, mas atende a todos que quer ter um Treinamento para uma Longevidade com melhor Qualidade de Vida. Desde jovem sempre gostei de conversar e ouvir as histórias de pessoas mais velhas. Tinha meu avô, meus pais, meus tios e alguns amigos que sempre me passavam lições

de vida conquistadas e suas experiências. Hoje alguns já não conseguem se lembrar dos fatos e perderam a alegria que tinham. Pesquisando, verifiquei que existiam vários estudos científicos que indicam que atividades de estimulação cognitiva beneficiam e podem retardar a evolução da Doença de Alzheimer. Juntei tudo e comecei a pensar em uma metodologia voltada para ensino de desenvolvimento de games para idosos, principalmente para permitir que exercitem o cérebro com uma atividade intelectual divertida e que tem um forte efeito positivo para a saúde mental".

Redes sociais

www.isgame.com.br

[instagram.com/isgameoficial](https://www.instagram.com/isgameoficial)

[facebook.com/isgameoficial](https://www.facebook.com/isgameoficial)



Lembre - se:

7% dos idosos no Brasil (+ 2 milhões) têm a Doença de Alzheimer. A melhor forma de se combater essa doença é com a prevenção.



Koala Hub

Contribuir no desenvolvimento de negócios direcionados a economia prateada que melhorem a qualidade de vida do público sênior. Foi com este intuito que, **Guilherme Menezes e Maitê Huff criaram a iniciativa Koala Hub.**

"A plataforma, é o primeiro *Hub* do Brasil que busca conectar todos os atores envolvidos no mercado da longevidade, buscando o desenvolvimento de novas iniciativas, expansão de negócios, rede de contatos e compartilhamento de conhecimento.

O envelhecimento populacional, traz mudanças significativas na sociedade e nos costumes das pessoas, principalmente do grupo acima dos sessenta anos e essa transformação afeta toda a sociedade. Precisamos repensar a forma que vivemos, desde políticas públicas, empreendedorismo, trabalho, mobilidade, saúde, aprendizado, segurança, e tantas outras precisam adaptar-se as necessidades deste público, salienta Maitê Huff. E quando se fala a respeito do empreendedorismo, as oportunidades direcionadas ao desenvolvimento de produtos e serviços para os 60+ são bastante expressivas. A partir da plataforma, o empreendedor tem acesso a curadoria de conteúdos participa de workshops a respeito de empreendedorismo, modelagem de negócios, mentorias para o desenvolvimento de novas ideias, e conecta empreendedores e o público 60+.

Ainda são muito grandes as dificuldades dos empreendedores que pensam em iniciar um negócio direcionado ao público sênior. Diferentemente dos setores tradicionais, ainda não existem espaços, presenciais e online, que centralizem informações confiáveis e que os auxiliem no desenvolvimento de uma iniciativa. Percebendo esta dor é que criamos a plataforma Koala Hub, comenta Guilherme Menezes.

Ainda, segundo Maitê Huff, o desejo é que a Koala se torne uma plataforma colaborativa com presença nacional, que consiga apoiar empreendedores no desenvolvimento de negócios sustentáveis e com soluções que tragam maior autonomia e independência ao consumidor 60+.

Redes Sociais

www.koalahub.com.br

[instagram.com/koala.hub/](https://www.instagram.com/koala.hub/)



Labora Tech

Sérgio Castelo Serapião, de 48 anos, co-founder e ceo da Labora Tech: "a Labora é uma startup que desenvolve produtos digitais, usa tecnologia para inclusão de público diversidade, especialmente seniores.

Os nossos clientes são empresas que sintonizadas com a mudança demográfica e que já entendem que isso é uma solução para a guerra de talentos e com esse público conseguem criar equipes intergeracionais e a partir disso terem melhores resultados. Nossos produtos são atração, desenvolvimento e curadoria de talentos para contratação direta, Serviço de talento como um serviço (Talent as a Service) e de ativação de talentos flex, esses dois últimos são prestações de serviços para potencialização do trabalho sênior nos desafios das empresas.

A Labora surgiu do movimento Lab60+ e de uma consolidação de uma experiência minha anterior. Desde 2003 eu atuo com ESG, sustentabilidade e desde 2004 atuo com longevidade e nessa trajetória dupla eu acabei consolidando a algumas questões, alguns desafios de sociedade que primeiro a longevidade seria um grande desafio para manter a saúde, inclusão e segurança financeira das pessoas. A vida se estendeu, porém, as vidas profissionais estão se encurtando. Logo, forma-se um gap e a gente precisava ter uma solução, que é articula-se inclusão social à geração de saúde e geração de renda. E esse é o conceito da Labora.

O mercado da longevidade eu venho observando e atuando desde 2004, ele passou por algumas transformações. Lá atrás isso era só uma ideia, hoje já é bem mais tangível, é uma realidade. Primeiro porque há uma série de mudanças trabalhistas e previdenciárias que deixaram em evidência a temática.

A quantidade percentual e absoluta de pessoas acima de 50 anos cresce em velocidade bastante alta e não tem soluções claras para articulação de trabalho, inclusão e geração de saúde. Então, eu percebo um crescente na comunicação, conscientização e busca de informação pela sociedade. Eu acho que essa é a fase que a gente está.

O desafio é que a gente ainda não está numa fase realmente madura no sentido de as empresas se posicionarem claramente nesse mercado a trabalharem claramente, sem medos ou sem tabus neste mercado. Mercado com muitos tabus e por outro lado, a velocidade que a demografia está se transformando é muito maior do que a velocidade da conscientização da sociedade sobre a necessidade da gente estar realmente trazendo novas soluções para atividade. Então acho que esse é o grande desafio.

E se ele não for equacionado, a gente vai ter uma crescente desigualdade social, deixando pessoas que talvez tiveram vidas até de classe média aí numa situação de vulnerabilidade bastante grande. E mesmo que elas não sejam vistas como vulneráveis, elas vão estar absolutamente desassistidas e vão perder ali qualidade de vida, enfim tornasse uma prisão essa longevidade, porque você fica vivo, a saúde não deixa você morrer e a tua potência vai ficar muito mal resolvida".

Redes Sociais
www.labora.tech
[instagram.com/labora.tech/](https://www.instagram.com/labora.tech/)



Mais Vívida

A **Mais Vívida, Anjos Sob Demanda** trabalha o letramento e a inclusão digital através de aulas de tecnologia do dia a dia por meio da intergeracionalidade, da empresária **Viviane Palladino, 43 anos**

Segundo Viviane Palladino, 43 anos fundadora, essa questão etária está ficando um pouco fluída: "A gente começou com os 65+, mas durante a pandemia apareceram pessoas mais jovens procurando. E na retomada, agora tem pessoas ainda mais jovens procurando. Então acho que a gente poderia falar em 50 +, mas eu gostaria de reforçar aqui que não é a idade que determina o conhecimento da pessoa em tecnologia, e sim a vivência, experiência e o momento de vida dela, tanto a experiência profissional quanto a pessoal. Na minha visão é um público que menos a idade importa e mais o conhecimento com a tecnologia, então são os famosos "não digitais". A gente atende os "não digitais" com uma técnica que é voltada à socialização e criação de vínculo, e por meio dele o aprendizado acontece.

Já temos 3 anos completos e estamos indo para o quarto ano. Quando a gente surgiu tínhamos vários serviços, não era apenas a educação na tecnologia. Esses jovens iam até a casa das pessoas e podiam fazer um dos serviços que estavam no cardápio, era contratado pela pessoa ou pelo familiar da pessoa. Para chegar nesse modelo, tive experiência com a minha avó, que por conta dos princípios de Alzheimer me fez perceber naquele momento, que o mercado tinha pouca oferta para esse público. Depois eu estava cursando um MBA de inovação e lá encontrei outras pessoas que ressoaram comigo, de que de fato faltavam opções para esse público e surgiram histórias de vida parecidas com a minha, com pessoas na família entristecidas e com falta de expectativa. Foi dentro do MBA de inovação

que começamos a pesquisar o modelo e foi onde surgiu a ideia de montar um marketplace voltado ao bem estar para este público que não fez sentido na época, então reanalisamos e olhamos para uma daquelas ideias de serviços e foi de onde escolhemos o aspecto da socialização, e foi para essa opção, de trabalhar a ida dos jovens à casa dos idosos e dali pra frente começou a história da empresa, depois veio a pandemia e tivemos de nos reinventar mais uma vez, e então fomos para o modelo online, e pela pandemia, o mercado nos apontava a inclusão digital. Era o momento e era aquilo o que o mercado estava pedindo.

O nosso produto tem o modelo de uma mensalidade, voltado ao público final. Pode ser uma assinatura só de vídeo aulas ou pode ser aulas particulares, online ou presenciais.

O mercado da longevidade é um mercado enorme, pulsante. Tem muita oportunidade, mas que precisa amadurecer em termos de formalização. Eu acho que as empresas estão começando a abrir os olhos para esse público. É um processo lento.

Existe muita oportunidade, mas o desafio é maior porque, a meu ver, as empresas não estão preparadas ainda para colocar esse público na pauta. Existe muito forte o aspecto de inclusão na frente de empregabilidade, que é muito legal. Quando se fala dos clientes e consumidores das marcas, considero que esse trabalho ainda está muito incipiente".

Redes sociais

www.maisvivida.com.br
[instagram.com/mais_vivida/](https://www.instagram.com/mais_vivida/)
[facebook.com/maisvivida](https://www.facebook.com/maisvivida)
[youtube.com/c/CasaMaisVivida](https://www.youtube.com/c/CasaMaisVivida)

Comunicação e vendas para o consumidor maduro

A Revolução da Longevidade está transformando o mundo de várias formas, gerando impactos em pessoas, nos negócios e na sociedade.

Segundo dados obtidos em 2019, num debate em Cannes "os maduros já representam 50% do consumo global e na época as agências de publicidade não haviam recebido um briefing sequer para esse público." É preciso revisitar conceitos, quebrar e discutir tabus. Para os mais estratégicos, é nesse oceano azul da longevidade que estão as grandes oportunidades para o futuro.

As empresas, que hoje ainda não conseguem se comunicar com o público maduro, devem aprender a projetar produtos e serviços valorizados por uma população que está se tornando dominante em termos de tamanho, poder de compra e ativos, mas para isto é necessário saber se comunicar com esse consumidor.

Reorganização de conceitos e modelos de vida

Reorganizar conceitos e modelos de vida

Cindy Gallop é uma famosa executiva do mercado publicitário dos Estados Unidos que se juntou à AARP – Associação Americana de Aposentados – entidade que tem mais de 37 milhões de filiados para mudar a maneira como os americanos 50+ são retratados na publicidade.

Segundo Cindy, é fundamental criar propagandas reais sobre os novos maduros para combater o ETARISMO.

Para ela, uma das principais dicas é também uma das mais óbvias: para criar uma comunicação eficaz para os mais velhos, é necessário ter criativos maduros no time.

Apesar de óbvia, está longe de ser realidade: no mundo, apenas 5% dos funcionários de agências de publicidade têm mais de 50 anos!

Fonte: Guia De Boas Práticas de Combate ao Etarismo

Dicas para uma melhor comunicação com o consumidor sênior

Este público não é todo igual, logo a comunicação precisa ser segmentada. As pessoas possuem sonhos, propósitos, dores e preferências diferentes. Busque entender bem estas necessidades

- **Este público não é todo igual:** logo a comunicação precisa ser segmentada. As pessoas possuem sonhos, propósitos, dores e preferências diferentes. Busque entender bem estas necessidades.
- **Evite estereótipos,** cuidado com representações das pessoas mais velhas fragilizadas e também não as trate de forma infantilizada ou caracterizando-as como jovens demais, realizando atividades que sabemos que não fazem parte da sua realidade.
- **Aplique fontes maiores nos rótulos:** embalagens ergonômicas facilitam muito a comunicação com este consumidor.
- **Quanto as tecnologias digitais:** telas mais amigáveis, menos cliques e clareza no que se quer comunicar.
- **Seja claro na comunicação:** tanto escrita como falada.

Este é um público experiente e que, ao se sentir desconfiado, muito provável não se tornará seu cliente.

Vale ressaltar que, quando este consumidor se sente bem atendido, seguro, eles se tornam fiéis. Um atendimento diferenciado é um grande aliado para o aumento de clientes sêniores.



Lembre-se:

OS MADUROS SÃO DIVERSOS
Se você não faz um produto ou serviço igual para uma criança de 5 e um adolescente de 15, é impossível criar para os 50+ como se de 50 a 100 esses consumidores fossem um grupo uniforme de pessoas.

Idadismo e a comunicação com o consumidor 60+

Idadismo, etarismo e ageísmo são os termos mais utilizados para descrever a discriminação e o preconceito contra a idade, do mais jovem ao idoso.

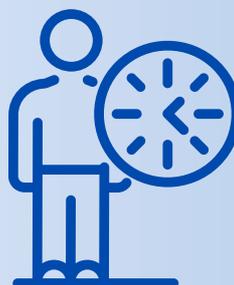
Segundo o Glossário da Longevidade (2022), essas expressões aparecem em circunstâncias em que a discriminação às pessoas é feita pela sua faixa etária, considerando erroneamente que, com uma determinada idade terão determinados comportamentos, fazendo inferências em relação às suas habilidades e competências. Ainda que esses termos possam ser voltados a todas as idades, são mais utilizados e empregados contra os mais velhos.

Para combater esse preconceito, a Organização Mundial de Saúde (OMS) lançou uma campanha em 2021 de combate ao preconceito etário. Em seu prefácio no Global Report on Ageism, o diretor geral da Organização, Tedros Adhanom Ghebreyesus, juntamente com diretores de outras áreas estratégicas, afirma que:

O preconceito de idade tem consequências sérias e de longo alcance para saúde, bem-estar e direitos humanos das pessoas e custa bilhões de dólares à sociedade.



Dentre pessoas mais velhas, o preconceito de idade está associado a uma pior saúde física e mental, aumento do isolamento social e solidão, maior insegurança financeira e diminuição da qualidade de vida e morte prematura (OMS, 2021 p. 9)



Além disso, existem outras campanhas ao redor do mundo buscando combater o Etarismo e conscientizar as pessoas em relação ao próprio futuro e a mudança de pensamento em relação aos seniores, como é o caso do #StopEtarismo em Portugal, um movimento que busca sensibilizar, identificar e eliminar o preconceito contra o público 60+.

O importante é entender que todo preconceito deve ser combatido, não só pelos grandes movimentos ou empresas, mas sim no dia a dia de cada pessoa, seja ela física ou jurídica.

Para analisar os impactos do preconceito etário, se faz necessário revelar as formas mais sutis do comportamento idadista, que de maneira quase invisível, segue afetando pilares importantes da sociedade.

Basta olhar não só as poucas campanhas publicitárias veiculadas para os seniores, tendem a retratá-los de maneira estereotipada, com também a linguagem utilizada ao passar as mensagens ou destacar esse público.

A linguagem utilizada ao se referir a essa parcela da população, mesmo em “piadas” ou comentários que tragam um toque de humor na comunicação.

Assim como a própria negação à velhice ou à morte, e todos os vieses que compõem essa transição da pessoa humana. .



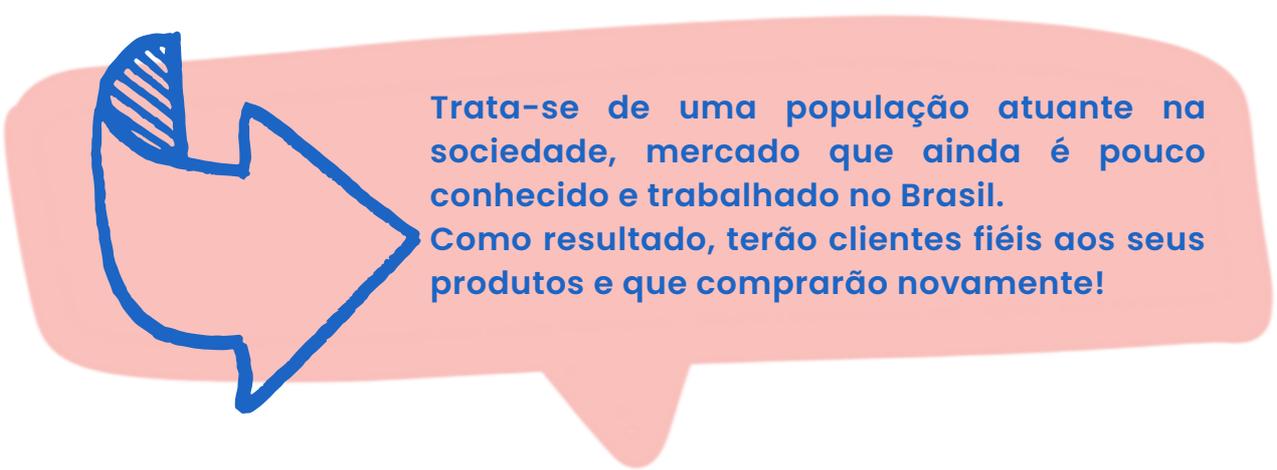
De forma geral, as empresas precisam aprofundar seus olhares para conhecer melhor este consumidor, saber suas dores e necessidades. Somando-se a isso, compreender o que leva este cliente a tomar determinadas decisões, como a escolha de uma marca, a definição de um produto ou serviço, de uma compra presencial ou virtual.

Para esta compreensão é importante que a empresa se coloque no lugar deste consumidor, para entregar a eles aquilo que eles buscam e se sintam satisfeitos com o atendimento e com a compra realizada.

Oportunidade para MPES no mercado da longevidade

A Geração Z (definição sociológica para a geração de pessoas nascidas, em média, entre a segunda metade dos anos 1990 até o início do ano 2010) vem chamando a atenção das empresas nos últimos anos como nicho mais importante no mercado atual e existe um bom número de estudos a respeito do assunto que certamente pode auxiliar empreendedores a entender ainda mais este mercado.

As empresas, porém de todos os portes ainda encontram muita dificuldade para se identificar com o público da geração X (indivíduos nascidos entre meados da década de 1960 e o início da década de 1980) e Baby Boomers (baby boom do pós-guerra, verificado entre 1946 e 1964) e, conseqüentemente, conquistá-los e fidelizá-los. As MPES, por serem mais ágeis e por terem uma maior velocidade de resposta ao mercado, podem aproveitar este momento para atenderem este nicho com qualidade, carinho e segurança, satisfazendo suas necessidades e conseqüentemente, trazendo maior qualidade de vida, autonomia e independência. Estamos falando de um mercado muito grande que envolve a população com mais de 60 anos, e que não quer mais ser chamada de idosa por sua associação com doença e fraqueza.



Trata-se de uma população atuante na sociedade, mercado que ainda é pouco conhecido e trabalhado no Brasil. Como resultado, terão clientes fiéis aos seus produtos e que comprarão novamente!

Exercite a empatia.



Lembre-se:

As empresas ainda têm uma cultura baseada no culto à juventude. Então o primeiro passo para qualquer empresa atender ao consumidor sênior é descobrir quais suas dores e necessidades.

Comunicação, atendimento e engajamento online

Se sua empresa busca, engajar este público através das redes sociais, por aplicativos ou site, lembre-se:

- **Comunique-se com a persona certa.**

Eles não são todos iguais.

- **Atenção ao design, usabilidade é um fator essencial.**

Escolha informações curtas e objetivas, pois é importante criar um caminho que eles consigam seguir sozinhos.

- **Estabelecer um bom contraste de cores para facilitar a leitura e o entendimento da mensagem.**

Se for uma loja online, facilitar para fazer a compra dos produtos.

- **Linguagem fácil, de forma a ser simples, direta e objetiva.**

Esse público é mais questionador e tendem a desconfiar de propagandas exageradas.

- **Cuidado com estereótipos.**

Utilize imagens de pessoas reais, colocando esse público como protagonista, mas sem cair no estereótipo de que pessoas maduras são fragilizadas.

- **Mantenha uma equipe de vendas capacitada para atendê-los.**

Caso a venda seja realizada por contato telefônico, o cuidado e a atenção deve ser redobrado.

Fator importante a considerar é que esse grupo não é um público homogêneo.

Enquanto uma parte ainda tem resistência com a tecnologia digital, uma parcela grande já está conectada no universo digital e transita nas redes sociais.

Ignorar este cenário pode ser extremamente prejudicial aos negócios.



Ponto de Venda: cuidado, segurança e atenção às necessidades

Na jornada de compra do público sênior é necessário observar o conforto e as informações claras, para criar um ambiente favorável na hora das compras. Na pesquisa realizada pelo Instituto Qualibest “ Entendendo o Shopper da Nova Idade” com objetivo de Entender comportamento e hábitos de consumidores com mais de 60 anos em supermercados, destacaram que a melhoria em atendimento, organização e ergonomia impactam diretamente nos resultados de vendas, de forma que as empresas ainda nem imaginam.

Alguns pontos a considerar:

- **EMBALAGENS (Design)**

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

Embalagens diferenciadas: Fáceis de abrir, devem ser intuitivas, práticas e que facilitem o transporte.

- **ETIQUETAS**

Precisam ser legíveis: letras e números não devem ser muito pequenos

As abreviaturas nem sempre esclarecem qual é o produto em questão – evitá-las. Precisa haver padrão na cor, inclusive na etiqueta em promoção.

- **ORGANIZAÇÃO VISUAL**

Organização nas gôndolas em supermercados: A ida ao mesmo local é frequente, este consumidor está adaptado à disposição dos produtos nos respectivos corredores.

Existir um padrão e mantê-lo é bastante importante, além de que, produtos que não são repostos e permanecem apenas no fundo da prateleira, passam despercebidos pelo consumidor sênior.

- **ASSENTOS**

Colocar assentos adequados no ponto de vendas é parte importante de uma loja adaptada ao envelhecimento de sua população: A maioria declara cansaço ao final da compra.

- **BANHEIROS ACESSÍVEIS**

Presença de um banheiro limpo disponível.

Vários declaram a ida ao banheiro no meio ou final da compra.

- **FILAS PRIORITÁRIAS**

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

Opções de carrinhos e cestos na EXPERIÊNCIA DE COMPRA:

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

- **Carrinhos menores:** eles circulam facilmente dentro da loja. Mas não pode ser um carrinho frágil pois não é raro usarem o carrinho como apoio para o corpo na hora do cansaço ou para se equilibrar.
- **Carrinhos maiores:** mais utilizado nas compras do mês e por homens. Evitado por algumas mulheres por ser muito pesado
- **Cestinha:** alguns preferem nas compras de até 2 ou 3 itens.

Oportunidades de negócios no ramo da longevidade

A chamada Terceira idade se tornará um rótulo cada vez mais genérico e pouco preciso para descrever este público-alvo e suas necessidades. Dessa forma, é necessário que as empresas se adaptem à realidade desta população crescente, reconhecendo suas principais demandas, dificuldades, buscando alcançar soluções que contribuam com a manutenção da autonomia, independência e envelhecimento ativo.

Neste cenário, surgem oportunidades principalmente para empresas que rapidamente possam adaptar seus serviços e produtos, especialmente no ambiente digital. Por ser um público ainda carente por produtos e serviços, inúmeras são as oportunidades para as pequenas empresas.

Listamos algumas a seguir:

Oportunidades digitais

Os seniores estão cada vez mais conectados, porém ainda são poucos os aplicativos ou plataformas direcionadas a eles. Outra oportunidade é a melhoria das já existentes, tornando-as mais amigáveis para este internauta. Entre as oportunidades estão aplicativos para monitoramento da saúde, assistentes virtuais, telemedicina, games que exercitam o raciocínio lógico, transporte inteligente e também aplicativos de relacionamento.

Saúde e alimentação

- Gestão da saúde (incluindo mental): No trato psicológico, tanto cuidadores familiares, quanto profissionais, necessitam de

apoio, visto o desgaste físico e emocional que a atividade desencadeia

- Alimentação e vitaminas: boa parte destes consumidores afirmam dificuldades para encontrar uma alimentação adequada, que combine gorduras, proteínas, carboidratos, fibras, sais minerais e vitaminas.
- Academia: Ainda são poucos os espaços adaptados e com profissionais especializados para acompanhar os alunos desta faixa etária.

Moda e beleza

- Cosméticos e produtos de beleza: a população sênior revela muita preocupação com a aparência e, ao mesmo tempo, tem dificuldade em encontrar produtos de beleza.
- Vestuário : Existem poucas opções que acabam não agradando boa parte desse público, incluindo calçados e acessórios.

Lazer e turismo

O mercado de viagens, com pacotes específicos para casais longevos ou grupos para a Economia Prateada são uma demanda de mercado. Por se tratar de um nicho específico, a oferta precisa ser muito bem brifada, com detalhes desde aspectos culturais até a acessibilidade.

Educação continuada aprendizagem, trabalho e renda

Cursos livres, como de idiomas e tecnologia, além de intercâmbios: Podem ser uma excelente oferta de mercado. Isto inclui também a educação financeira e cursos profissionalizantes, onde a necessidade de reprogramação define os passos futuros.

Serviços à domicílio

O estilo de vida ao envelhecer, requer algumas adaptações no dia a dia. Serviços como fisioterapia, nutrição, limpeza, reparo e manutenção são boas opções, além de cuidadores formais e acompanhantes de idosos.

Cuidadores formais e acompanhantes de idosos

Esta é uma das maiores demandas e com um potencial de crescimento bastante grande. Como muitos idosos vivem sozinhos e necessitam de apoio, ter alguém que possa auxiliar com remédios, ajudar no banho, bem como acompanhar esses ao supermercado, a farmácia, consultas médicas, academia ou até mesmo em atividades de lazer é uma bela oportunidade de negócios.

Moradias e residenciais seniores

Espaços para idosos que não podem mais viver sozinhos ou que não querem ser cuidados por familiares. Espaços modernos, com várias opções de atividades para os residentes ainda são uma boa opção de negócio.

Engajamento e Propósito

Muitos seniores se sentem isolados e marginalizados pela sociedade. É preciso criar soluções para mantê-los ativos, engajados e produtivos, como cursos livres, viagens e programas de voluntariado.



Considerações finais

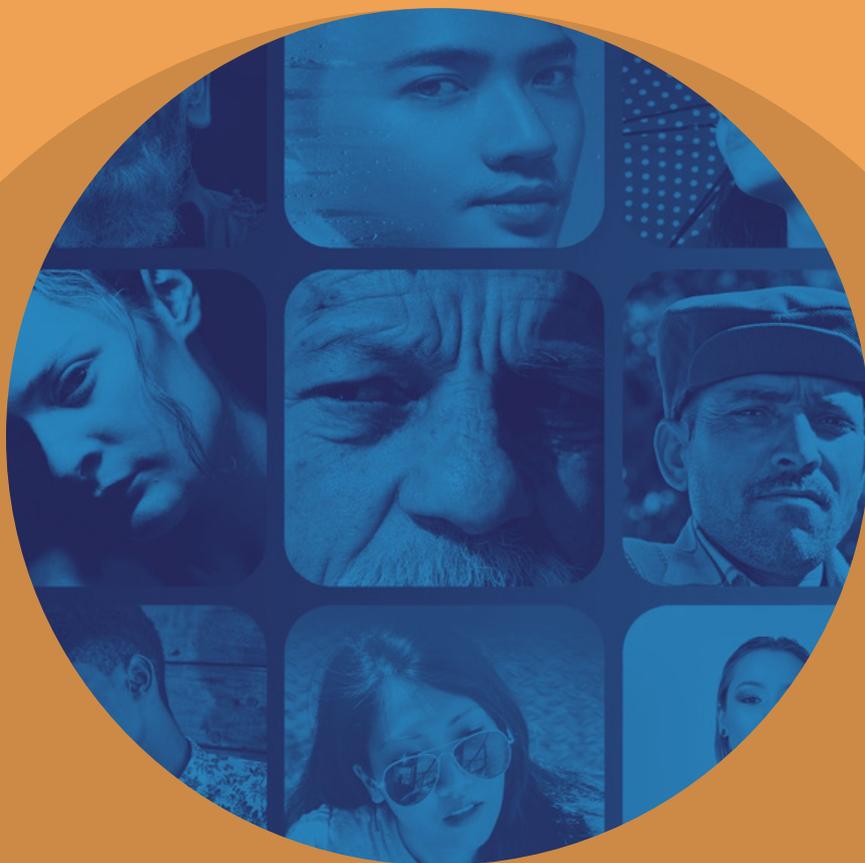
Economia Prateada

O mercado da longevidade está em crescente evolução e existem inúmeras oportunidades de negócios à espera de empreendedores.

Nos últimos anos, com a pandemia e o isolamento social, aumentou a presença digital na vida desse público, o que amplia as possibilidades de negócios, para empresas e empreendedores nos mais variados segmentos. O público sênior está mais conectado, buscando outras formas de comprar, aprender, se relacionar, se divertir e de se integrar com a sociedade.

Para um empreendedor que busca desenvolver produtos e serviços direcionados ao consumidor sênior, é fundamental entender seu comportamento e assim, participar de um dos mercados mais promissores e carentes por produtos e serviços.

EMPREENDEDORISMO SÊNIOR



Empreendedorismo e propósito de vida

Empreender com propósito permite a criação e a execução de um plano instigante e desafiador, tanto individualmente, quanto na sociedade em que vivemos. Com esse objetivo em mente, é preciso que a atitude empreendedora seja não somente uma ânsia financeira, ou um hobby, mas sim o entendimento do impacto que isso trará para sua vida pessoal e no meio em que a pessoa vive.

Ter um norte na vida pode ser uma ótima motivação para realizar o sonho de uma ação empreendedora que possibilite alcançar objetivos e metas para si e para os mais próximos.

Pessoas que estabelecem objetivos de vida tendem a construir uma existência mais significativa. Viver cada dia ao máximo com a certeza de saber o que e para onde pretende ir significa ter um propósito de viver a vida com integridade. O autoconhecimento permite ter uma existência fiel aos valores pessoais. O que faz toda a diferença.

A decisão de mudar o rumo para empreender, quando as experiências profissionais sobrevivem de empregos formais pode ser desafiador. Há que se ter em mente que se tornar um profissional empreendedor exige correr riscos, desenvolver a capacidade de descobrir ou aproveitar oportunidades, situações em que a maioria das pessoas vêem problemas ou deficiências. Assim sendo, tornar-se uma pessoa gestora de si significa assumir despesas e responsabilidades, exercitar a paciência e a criatividade. Exige ainda, atrair para si e seu negócio pessoas engajadas, comprometidas com a sua causa e que busquem o autodesenvolvimento. É também ampliar a capacidade de fazer fluir ideias para transformar um produto ou serviço em algo com identidade comercial.

Quem busca se organizar antecipadamente para esta transição pós aposentadoria, por meio de um propósito ou projeto de vida tem grande vantagem perante o mundo do empreendedorismo, ou seja, terá a possibilidade de atuar com mais tranquilidade e segurança na gestão pessoal ou de seu negócio.

É fato que as pessoas precisam de desafios que as façam se sentirem socialmente aceitas e valorizadas e isto, por si só, já corresponde a um grande projeto de vida. Em se tratando de gênero, de uma maneira geral, as mulheres se destacam ao administrar este período de pós trabalho de forma mais equilibrada, seja por causa das aptidões femininas desenvolvidas ao longo dos anos, no caso de realizar uma pluralidade de ações no decorrer da vida, ou por equacionar a vida pessoal com organização e casa, filhos, família além de sua carreira profissional. Já no que diz respeito dos homens nesta fase da vida, leva-se em conta que, no geral foram educados para serem os provedores e dessa forma, ainda mantém um foco específico na carreira profissional, sem planejar o pós que um dia chegará juntamente com a maturidade.

Segundo Neri et al., o senso de propósito em adultos e idosos está relacionado ao curso de vida, tendo metas bem estabelecidas e senso de pertencer, o que dá a estas pessoas um significado para a existência e objetivos que denotam que vale a pena viver e deixar uma história que faça sentido às próximas gerações, ou seja, o famoso legado de vida (Neri et al, 2020).

A Revolução da longevidade e sua relação com o empreendedorismo sênior

A Longevidade vem transformando o mundo de várias formas, gerando impactos nas pessoas, negócios e na sociedade. Esta conquista é um fato relativamente novo e o maior desafio parece ser

o de como se preparar para uma vida longa, podendo chegar a mais de cem anos sem perder o prazer de viver. Nunca a vida humana foi tão longeva e historicamente se pode trazer que, no início do Século XIX, nenhum País do mundo possuía a média de vida maior de 40 anos.

No Brasil, em 1950, chegar aos 50 anos era viver muito. Em pouco mais de um século o Brasil envelheceu 40 anos e a média de vida está próxima aos 80 anos. Isto é o que alguns especialistas em envelhecimento têm chamado Revolução da Longevidade. Com base nesses dados, entende-se que a longevidade deve ser pensada como um fenômeno e que tem efeito retroativo, com impactos em todas as fases da vida: não são quarenta anos a mais de velhice e sim quarenta ou mais anos de vida.

Assim, a forma que escolhemos viver durante a vida é o que determina a história de nossa longevidade, ou seja, ela é diversa e plural. Todavia, a tendência e comportamento e os recursos existentes já garantem um envelhecimento mais lento. Iniciamos um processo interessante: não de apenas combater o envelhecimento, mas sim da valorização do tempo de vida, apesar da indústria da beleza, da saúde e da moda serem muito voltadas às necessidades da juventude. E sob esta ótica, a vida de trabalho será mais longa e aí está uma barreira para os longevos.

Por conta do envelhecimento populacional e desta nova fase que vive o longo, com mais qualidade e perspectiva de vida, pessoas com mais de 50 anos seguirão aptas a trabalhar. Todavia nem tudo é simples, pois não irá existir postos de trabalhos suficientes para todos os que envelhecem.

Certamente alguns modelos novos poderão surgir para permitir que esta fusão de gerações possa auxiliar as organizações ou ainda, permitir que haja iniciativas de empreendedorismo, porém o fato ainda é que o mercado segue resistente na oportunização de chances

para as pessoas permanecerem empregadas pós aposentadoria ou retornar ao mercado.

Na Alemanha, país em que quase $\frac{1}{4}$ de sua população está acima dos 60 anos, as empresas estão tomando medidas para possibilitar a inclusão destes profissionais, especialmente na indústria. A fábrica da Porsche, por exemplo, em Leipzig, implementou uma série de cuidados ergonômicos para ajudar as pessoas na produção, como prevenção da sobrecarga física. São políticas de auxílio na valorização da mão de obra madura.

Pensar o mercado de trabalho e do empreendedorismo como oportunidade para pessoas mais velhas pode ser uma grande tendência junto as economias vigentes, visto a Organização das Nações Unidas (ONU) intitular a Longevidade como uma das quatro megatendências mundiais. Já está posto que o envelhecimento vai impactar radicalmente a forma de vida dos próximos anos e é sabido que as ferramentas do passado não necessariamente servirão para o futuro do novo contexto mundial.

O que é o empreendedorismo sênior?

Podemos definir a expressão “Empreendedorismo Sênior” como o movimento que está acontecendo na sociedade ocidental das pessoas com idade superior a 50 anos ou mais, que já viveram suas vidas e tiveram diversas experiências profissionais, e decidiram criar/gerir seu próprio negócio, podendo acontecer por necessidade ou oportunidade.

Com uma diversidade de pontos positivos, os empreendedores dessa categoria utilizam o conhecimento adquirido com o passar dos anos e o empregam na gestão de uma nova empresa.

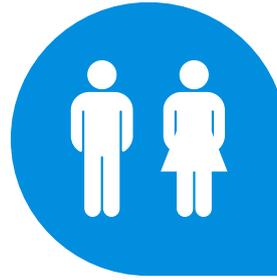
Isso vale para quem já gerenciou um negócio próprio e até mesmo para quem está entrando neste segmento agora. Juntando a vontade de seguir progredindo com a necessidade de se manter em atividade, é uma combinação com grandes chances de dar certo no mundo dos negócios.



Mais de 30% de empreendedores iniciais na faixa etária de 53 a 65 anos.



Donos de negócio com 65 anos ou + mais totalizam cerca de 2,2 milhões de empreendedores.



Empreendedores maduros são os que mais empregam no País.

Em 2020, o número de pessoas nessa mesma faixa etária que iniciaram trabalhos nas startups foi de cerca de 2,5 milhões. Metade desses novos negócios foram criados por mulheres.

Uma das características desse empreendedor maduro é o de ser mais exigente quanto ao seu modelo de negócio, buscando oportunidades de baixo risco, principalmente por estar investindo as economias de vida e saber ser difícil recuperar em tempo em caso de fracasso. Ainda, buscam por franquias ou iniciativas que não necessitem de financiamento já que as franquias, além do menor risco, apresentam processos estruturados, mais próximos da realidade das empresas onde trabalharam por uma vida.

Motivos que podem levar um longo vivo a empreender

A capacidade de investir resultante do acúmulo de capital no decorrer da vida, o apoio familiar, os sentimentos de solidão e o tédio, a ambição pessoal ou iniciativa também são motivos consideráveis que levam o maduro a empreender. Estudos mostram que, o retorno aos postos de trabalho não é uma tarefa fácil e é sabido que poucas pessoas decidem empreender após os 50 anos. Na maioria das vezes é a necessidade de aumentar os rendimentos numa forma de suprir a carência financeira advinda do pós aposentadoria ou o desemprego repentino. Para compreender melhor os motivos que levam pessoas maduras a empreender é importante conhecer alguns dados acerca dessas pessoas e suas motivações:

- 88% dos que estão em busca de emprego dizem não serem chamados para entrevista
- 53% não acreditam que obterão uma oportunidade de emprego nos próximos três meses
- 42% dos idosos estão procurando trabalho, sendo que 16% desejam uma oportunidade como autônomo/freelancer e 13% diz encarar qualquer desafio, independente do formato.

Fonte: CNDL/SPC Brasil

Outro motivo importante é a iniciativa empreendedora. Embora as realidades possam ser diversas, o que leva ao empreendedorismo além da atitude de empreender é a oportunidade de fazer a diferença, criar um legado para a sua comunidade.

Diferenças e conflitos entre as gerações

A intergeracionalidade consiste na relação entre as gerações. Embora a maioria dos exemplos se refere à convivência familiar, nas organizações ela fortalece a comunicação, o relacionamento e a troca de ideias entre indivíduos de diferentes faixas etárias, criando assim, vínculos sociais, enriquecendo conhecimentos e experiências de vida. Gerações diferentes necessitam compreender a dinâmica necessária para uma gestão de pessoas eficientes.

As pessoas maduras tendem a ser mais receptivas e afetivas, pessoal e socialmente, e a tendência é que com a vida já consolidada tenham um perfil mais centrado e menos ansioso. Pessoas mais maduras parecem adquirir ao longo do tempo características como persistência e perseverança e tendem a não desistir facilmente ou se desestimular diante de algo que não deu certo. Por estudos na área se observam que muitas delas não aceitam um não como resposta, mas de uma forma otimista, com a certeza de que deve existir outro caminho. Tendem a ter mais comprometimento e ser menos imprevisíveis e isto parece diferir muito entre gerações e gerir tantas diversidades pode parecer um desafio para as empresas.

Enquanto o mercado debate a melhor forma de atender a Geração Z, a população que mais cresce, a Geração Boomers e X, é a que fica mais esquecida e desamparada pelo mercado.

Nos Estados Unidos, pela primeira vez desde 1948, os funcionários com idade suficiente para se aposentar superam os adolescentes na força de trabalho. No Brasil, já são mais de 50 milhões de pessoas acima de 50 anos e, nas próximas duas décadas, a perspectiva é de que mais da metade da força de trabalho do país seja composta por pessoas com 45 anos ou mais. Uma pesquisa da Great Place to Work Brasil de 2018 mostrou que, em média, não chega a 3% a parcela dos trabalhadores com mais de 50 anos nas 150 melhores empresas para trabalhar do país eleitas naquele ano.

Entendendo as gerações

BOOMERS	GERAÇÃO X	GERAÇÃO Y	GERAÇÃO Z
1945 a 1964	1965 a 1984	1985 a 1999	após 2000
<p>Os Boomers vieram de um aumento populacional pós Segunda Guerra Mundial.</p> <p>Esta geração sempre manteve o foco em construir carreira e patrimônio, prezando pela estabilidade, permanecendo numa empresa até a aposentadoria.</p>	<p>Foi a primeira geração a experimentar avanços tecnológicos.</p> <p>Valorizam muito o crescimento e costumam não ficar muito tempo em organizações. Tendem a buscar conhecer o processo de um negócio como um todo sem muita necessidade de gerenciamento.</p> <p>É uma geração com perfil mais conservador.</p>	<p>Esta geração apresenta um comportamento bem diferente no mercado de trabalho em relação a geração anterior.</p> <p>Também conhecidos por Millenials, não são resistentes à mudanças de emprego.</p> <p>Prezam pela satisfação profissional e pessoal. Valorizam muito mais a experiência do que a conquista material.</p> <p>Mais propensos ao trabalho em equipe do que à hierarquia</p>	<p>A Geração Z ou Centennials, já nasceu no mundo tecnológico.</p> <p>A tendência é a maior dificuldade na socialização, pois vivem mais entrosados com o mundo virtual. Imediatistas, dificilmente pensam em passar a vida toda desempenhando a mesma função.</p>

A gestão de uma equipe é tão diversa quando se fala em intergeracionalidade que esse é um dos desafios mais intrigantes para as organizações. A pesquisa da Express Employment Professionals mostrou que 81% dos boomers pesquisados dizem que estão dispostos a orientar a próxima geração. Ao mesmo tempo, segundo um estudo da American Association of Retired Persons (AARP), 79% dos trabalhadores de 18 a 29 anos disseram que os profissionais mais velhos proporcionam a eles a oportunidade de aprender novas habilidades.

Este estudo demonstrou que é possível integrar gerações em benefício de uma organização, e que este engajamento é transmitido positivamente aos clientes, fornecedores e colaboradores, fortalecendo o ambiente de trabalho.

Oportunidades surgem ao passo que pessoas mais maduras se sentem motivadas a permanecer em seus postos, além da importância da retenção de talentos, o que se torna bem menos custoso do que preparar novos profissionais para as funções demandadas por uma empresa.

Esta tendência de manter pessoas mais velhas ativas no trabalho, tanto em tempo integral ou como um sistema de mentoria ou consultoria, convivendo e contribuindo com gerações mais novas, vem se tornando uma possibilidade de inovação, qualidade e crescimento para as organizações. Afinal, cada geração de colaboradores têm formação (formal e informal); são pessoas com expectativas distintas em relação a entregas e valores, cujo ritmo próprio pode conectá-los uns aos outros no ambiente organizacional.

Intraempreendedorismo

Intraempreendedorismo pode ser definido como um grupo de

colaboradores com olhares de dono que fazem avançar um novo modelo de negócio, produto ou serviço objetivando a inovação.

Ainda que seja um conceito om mais de quatro décadas, a maioria das companhias ainda estão iniciando esta jornada, carecendo de uma cultura de abertura a novas ideias, e com dificuldades para engajar funcionários e canalizar seus esforços de maneira produtiva. Para o fomento ao INTRAEMPREENDEDORISMO o uso modelos intergeracionais integrados à visão de negócio e encarados, além do apelo social com a combinação de mentalidades empreendedoras, podem direcionar para ações estratégicas.

O comportamento do empreendedor sênior

As pessoas empreendedoras acima dos 50 são descritas como pessoas com energia, engajadas, responsáveis e comprometidas, características desta geração. Conforme o Datasebrae, no Brasil existem 650 mil pessoas nesta faixa etária que são donas de seu próprio negócio.

Pesquisas da Digital Trends e Post Control Marketing mostram que os Bommers usam o LinkedIn com a mesma intensidade que os mais jovens com 19% a mais de chance de compartilhar conhecimentos nas redes sociais.

Se os nativos digitais são considerados mais rápidos, os representantes das gerações anteriores têm paciência e valorização do tempo de construção. Isto demonstra que as gerações têm contribuições fundamentais e complementares e há necessidade de capacitar pessoas mais maduras para o uso das ferramentas digitais e também para se adaptarem a outras possibilidades de trabalho. O uso de ferramentas digitais pelos maduros confirmam a vontade de aprender e também compartilhar.

Cases de Sucesso

Empreendedores Seniores



Rosângela Marcondes

Influenciadora digital

Eis o exemplo da influenciadora digital **Rosângela Marcondes**, **66 anos** que em 2013, por estímulo da filha criou um blog, onde se desafiou muito. Como gostava de buscar imagens e ideias achou a proposta interessante, inclusive naquele período já havia nascido sua terceira neta e como avó apaixonada pelos netos, acreditava que domingo seria dia de criar memórias e reunir a família. Como se encontravam pouco, foi então que Rosângela criou o Blog Domingo Açucarado.

Achou que o apelido Açucarado ficaria bom, porque dizem que neto é filho com açúcar.

Hoje é uma rede de intergeracionalidade, conectando pessoas de diferentes idades de forma criativa.

No Blog, conta a história de sua iniciativa e por conta do Domingo Açucarado, Rosângela têm mais de 150 mil fãs no Facebook, entrando no mundo dos influenciadores maduros, ilustrando campanhas e pesquisas que desde 2015 já apontavam para a importância do público sênior. Segundo ela, ainda hoje, o mercado não tem muita noção do quanto é potente.

A realidade do Brasil ainda é de crenças muito fortes: de que o jovem é que possui desempenho melhor em detrimento das

pessoas 50+ e com isso, têm mais dificuldade para voltar ao mercado ou criar projetos.

No Blog, Rosângela ainda destaca que é preciso sair da zona de conforto, ser protagonista de sua história independente de sua fase de vida. Segundo ela, o mercado ainda não têm consciência de que o número de seniores no Brasil é gigante, então tudo é muito novo, são muitas tentativas.

“Eu tenho muito carinho e muito cuidado com todos os modismos que acontecem nesse universo e que agora se fala muito porque o público sênior é novo, então é difícil para todo mundo saber lidar conosco. Inclusive, não sabem se chamam a gente de velhos, de idosos, de matures. Vivemos uma revolução, né? Uma revolução prateada. É um mercado que precisa ser entendido. Então precisamos desconstruir muitas coisas, eu digo que a gente está colocando tapetes vermelhos para a minha filha de quarenta e quatro, por exemplo, que está envelhecendo”.

Rosângela Marcondes

@it_avo

Para empreender é necessário atentar para algumas dicas importantes a fim de se preparar e encarar o mercado com mais firmeza:

- Adaptar-se às mudanças do mercado, principalmente aprender sobre intergeracionalidade e seus aspectos de relacionamento.
- Conhecer novas tecnologias, deixando de lado o eventual medo e focando no que é mais utilizado no mercado. Isto é necessidade.
- Capacitar-se de todas as formas, através cursos sobre ferramentas e plataformas.
- Aprimorar habilidades técnicas ou adquiridas com o tempo e competências comportamentais.
- Atualizar-se sobre as tendências do segmento em que atua ou que busca atuar: adquirir habilidades que possam vir a somar.

Sobre estar atualizado e acompanhar tendências, há que se destacar que o empreendedorismo sênior está vinculado ao comportamento do indivíduo desde suas habilidades até a iniciativa propriamente dita em empreender.



Dimas Moura
Youtuber Sou+50

Outro case de sucesso reconhecido é o de **Dimas Moura, 65 anos**, o maior Youtuber do Brasil, acima dos cinquenta anos.

Foi executivo de Marketing e Negócios, para a América Latina, e em grandes empresas Nacionais e Multinacionais, tais como Bradesco, NCR, AT&T, Compaq, HP e Unisys.

É fundador e desenvolvedor de conteúdo do Canal do *YouTube* **SOU MAIS 50**, desde agosto de 2017, com mais de 352 mil seguidores da geração sênior.

Foi Selecionado pela FORBES BRASIL, na lista das 10 histórias de sucesso de pessoas que se reinventaram depois dos 50 anos.

É contratado pelo Google Brasil para produzir conteúdos sobre os seniores, para o Youtube Brasil, no projeto "*play de verdade*", que visa dar voz aos assuntos sobre diversidade.

Suas mídias sociais são:

- Youtube (www.youtube.com/c/mais50)
- Instagram (https://www.instagram.com/_soumais50)
- Facebook (<https://www.facebook.com/MAIS50x>)

O canal de mídia foi criado há cinco anos, e desenvolve conteúdos voltados para os maduros, baseados nos pilares:

- Vida saudável: que inclui hobbies, esportes, alimentação saudável e exercícios.
- O segundo pilar é finanças para pessoas acima de cinquenta anos.

Cotidiano: tudo que acontece na vida dos cinquentões e sobre as melhores cidades para viver no Brasil e no mundo, dicas para viajar, passear, empreender, estudar e trabalhar.

Segundo Dimas: "as vantagens para empreender, depois de cinquenta anos de idade com certeza é o conhecimento adquirido ao longo de tantos anos de trabalho. Isso nos favorece, porque a gente tem um cabedal de conhecimento e de tantas coisas que nós passamos.

"No meu caso específico, trabalhei nos últimos quinze anos no mundo corporativo na área de marketing e todo esse conhecimento me ajudou na base para criar meu canal de mídia. Então as vantagens de empreender depois dos cinquenta anos de idade com certeza é o conhecimento adquirido".

***Dimas Moura
Sou Mais 50***

Tipos de empreendedorismo

Nem todo empreendedor precisa abrir negócio próprio para viabilizar a volta ou continuidade ao mercado de trabalho.

Há possibilidades diversas, de acordo com a capacidade, grau de instrução, habilidades adquiridas e oportunidades de trabalho.

Destacamos quatro vértices que podem melhor exemplificar estas oportunidades, reforçando que em todas será necessária a abertura de uma empresa:

Abertura de uma loja ou estabelecimento comercial e de serviços:

- **Atividades freelance:** em forma de prestação de serviços diversos, prestação de consultoria e assessoria em áreas específicas, ministrar aulas em cursos de qualificação entre outras. Atuar desta forma requer constituição de empresa para prestar serviços.
- **Investimentos:** o empreendedor sênior pode ser investidor de novos mercados, tanto como incentivo à inovação quanto negócios planejados que necessitem de aporte financeiro e de conhecimento.
- **Mentoria:** uma área de atendimento específico a formação de novos profissionais em áreas diversas. Isto requer experiência e conhecimentos não somente técnicos, mas de intergeracionalidade, liderança e cooperativismo.

Indicadores já citados anteriormente levam a crer que um caminho para um profissional maduro é o Empreendedorismo.

Com o aumento da longevidade e a diminuição da fertilidade, a perspectiva de aumento do empreendedorismo sênior traz ao cenário novas oportunidades de crescimento do mercado. Mesmo que o envelhecimento possa estar associado a aspectos de algumas restrições com relação à saúde, mobilidade e outros fatores, o positivismo, a criatividade e a perseverança são características de um empreendedor.

Propostas empreendedoras tomaram forma no Brasil ao longo dos anos.

A tecnologia têm exigido a familiaridade com novos termos antes nunca utilizados, como online, híbrido e Apps, além de ferramentas que surgiram para facilitar e atualizar a gestão como matriz SWOT, o Brainstorming, persona e Canvas. E assim outras mudanças virão sucessiva e rapidamente.

O empreendedorismo pode ser resultado da transformação cultural gerada pela troca da procura por emprego, para a abertura do próprio negócio, gerando as bases para a criação de *Startups* ou de *Seniortechs* como vêm sendo chamadas.

Não existe um consenso sobre definição de Startup, mas a mais aceita a proposta por BLANK E DORF (2012): “é um modelo de negócio interino, cujo objetivo é alcançar um modelo de negócio escalável e repetitivo”. Desde que o conceito de startup tomou forma no Brasil, a quantidade de pessoas que se dedicam ao ramo só tem aumentado nos diversos segmentos.

Em relação às startups para pessoas idosas, o evento Startup Search computou 72 iniciativas em 2018 com fins lucrativos, e 93 em 2019, um crescimento de 29,1%, ganhando visibilidade e atraindo atenção crescente do mercado de investidores. Seja qual for o investimento, o importante é identificar o segmento

pretendido, requisitos necessários para viabilizar o negócio e qual a preparação para a atividade que será ofertada ao mercado.

Facilmente são encontradas histórias e depoimentos de pessoas que são exemplos em empreender por necessidade ou oportunidade. Desde o desemprego inesperado sendo resolvido com a habilidade em fazer bolos, através de pedidos feitos por amigos e ganhando o bairro aos poucos, até exemplos da aposentadoria e anseios por continuar produzindo, que fez aproveitar a habilidade em costura para criar uma pequena empresa de fabricação de roupas para pets que foi ganhando as vendas pelo e-commerce.

São inúmeras ideias de sucesso, que abastecem o mercado, geram emprego e renda e movimentam a economia. Cada uma com a sua realidade mas com muita história para contar.



Ronaldo Stabile
Empresário

Um excelente case de empreendedorismo sênior é a de **Ronaldo Moura Stabile, 66 anos de idade** que nos relata como foi experiência de empreender aos 50 anos e o desafio em definir um mercado e vencer barreiras.

"O nome da minha empresa é ReUrbí Socioambiental, vai fazer 10 anos de mercado, se trata de um serviço de logística reversa e impacto socioambiental que atende principalmente o terceiro setor.

O motivo que me levou a empreender depois dos 50 anos é que eu tinha acabado de sair de um trabalho que eu atuei trabalhei praticamente por 35 anos. Como eu não queria parar, fui buscar, como eu sempre fiz a minha vida inteira, um modelo de negócio inovador que eu não perdesse a minha veia ambiental e social.

É o propósito de vida, legado e foi aí que eu avancei num novo negócio.

Eu comecei como Office boy aos 16, meu primeiro empreendimento comecei aos 23 anos, então é muita a bagagem que você carrega. São seus acertos e desacertos. Com eles você aprende e tem condições de ter uma visão melhor de como é empreender e não morrer no caminho, como muitos empreendimentos morrem. Então, essa é a vantagem.

Existem dificuldades para você empreender, montar um negócio do zero aos 50 anos eu diria que é a mesma que eu tive quando fiz o meu primeiro projeto da minha primeira fábrica com 23 anos de idade. Existe todo um processo para você conseguir botar o seu negócio de pé. É preciso definir para quem vai empreender, essa é a primeira dificuldade. A segunda dificuldade foi vencer as barreiras da inovação perante o seu público alvo, para que eles entendam que o seu negócio é inovador".

Ronaldo Stabile

ReUrbi (www.reurbi.com.br)



Ana A. Orrico Batista

Lina Orrico Gastronomia

Seu nome é **Ana Angelina Orrico Batista, 84 anos** é empresária sênior da Lina Rico Gastronomia, em Salvador, que tem 30 anos de mercado. Produzem salgados para festas, tortas, doces, pães. De um modo geral, tudo o que precisa para um evento.

"Atendemos o nosso público, crianças, adultos e empresas. Em geral, os pedidos são feitos para eventos batizados, Festinhas de 15 anos, o almoço com sobremesas. Então atendemos esse público de um modo geral.

As dificuldades que eu encontrei nesse tempo, foi encontrar pessoal qualificado para o trabalho, administrar receita e despesa numa época de tanta oscilação de preços dos produtos. É uma série de dificuldades que você tem que ir contornando a cada dia, tentando melhorar essas compras e as suas vendas para que não tenha prejuízo.

Agora, as vantagens são muito maiores do que as dificuldades: é se sentir produtiva, entusiasmada a cada dia, criando coisas novas, criando coisas bonitas. Criando coisas gostosas e ficando feliz de atender um público cada vez maior. Trabalhando com eventos que é uma coisa que me dá satisfação pois são coisas bonitas de se fazer, então eu fico feliz com esse meu trabalho.

Sou muito feliz e realizada".

Ana Angelina Batista

Lina Orrico Gastronomia (@linna.orrico)

Como abrir uma empresa no Brasil

A abertura de uma empresa é um procedimento que torna legal uma atividade proposta seja na área da indústria, comércio ou serviços. É quando ela existe de fato e de Direito. Segundo o Indicador de Nascimento de Empresas no Brasil da Serasa Experian, até julho de 2019 foram abertos mais de 280 mil novos negócios no país. Um recorde desde 2010 e deste total 28% foram abertura de MEI (Micro Empreendedor Individual).

Os pequenos negócios, normalmente iniciam as atividades como MEI, cujo modelo de faturamento anual de até R\$ 81 mil reais com previsão de aumento para R\$ 130 mil anuais, podendo ultrapassar no máximo 20% deste valor anual. Quando este limite de faturamento é ultrapassado, através do auxílio de um contador, a empresa necessitará adequar o regime tributário. Outros formatos que dependem do CNPJ de cada empresa podem constituir Mei (Micro empreendedor individual), EIRELI, Empresário Individual, Sociedade Empresarial Ltda., Sociedade Simples, Sociedade Anônima, Sociedade Limitada Unipessoal com diferentes tipos de regimes tributários.



Informações podem ser buscadas no Portal do SEBRAE www.sebrae.com.br

Lá pode ser encontrada a orientação, passo a passo para a abertura de uma empresa bem como o entendimento mais específico de cada enquadramento.

Escolha a temática mais adequada para o seu objetivo abaixo:



Contratação de um Contador, profissional habilitado, inscrito no CRC (Conselho Regional de Contabilidade) que irá orientar no passo a passo da abertura de uma empresa..



Definição do local: se há algum impedimento no local escolhido. Através do Portal da REDESIM pode ser consultado os locais online.



Definir a natureza jurídica da Empresa, que pode ser: sem sócios - empresa individual, Sociedade unipessoal, Empresa Individual de Sociedade Limitada (EIRELI). Com sócios - Sociedade Empresarial Limitada, Sociedade Anônima.



Elaboração do contrato social.



Escolha do nome, com pesquisa na Junta Comercial do Estado onde será aberta a empresa ou no Cartório de Registro Civil das Pessoas Jurídicas.



Registro na Junta Comercial / Inscrição Municipal e Estadual.



Escolha da atividade da Empresa: através do Instrumento que é o CNAE (Classificação Nacional de atividades econômicas).



Registro da Marca: Junto ao INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual). Esta etapa é opcional.

Ferramentas Sebrae para o seu negócio

O Serviço de Apoio as Micro e Pequenas Empresas (Sebrae) possui uma ferramenta SEBRAE É PRA TI para quem deseja investir em um novo negócio. **www.sebrae.com.br**.

Soluções empresariais, ideias de negócios, produtos e serviços direcionados às Micro e Pequenas Empresas Brasileiras.

Ainda, no Portal pode ser encontrado atendimento gratuito sobre orientações diversas para a empresa.

Destacamos algumas ferramentas disponíveis entre outras que podem ser acessadas:

Plano de Negócio, fluxo de caixa, vendas online e redes sociais.

Consultorias Específicas: finanças, marketing, gestão de pessoas, processos produtivos e Sebraetec.

Empretec: principal programa de formação de empreendedores do mundo. Seminário intensivo criado pela ONU – Organização das Nações Unidas, promovido em 40 países do Mundo e exclusivo Sebrae no Brasil.



Considerações finais

Empreendedorismo Sênior

Envelhecer já não é mais como era antigamente: as pessoas estão vivendo mais, assumindo novos papéis e não querem ficar invisíveis. Esta mistura de visão de mundo com o amadurecimento da população fez surgir diferentes perspectivas para o Empreendedorismo Sênior. O crescimento do trabalho remoto e a tendência mundial da Economia que permitiu a contratação de pessoas por demanda pontual ou temporária, somando as possibilidades de mercado para o longevo, nos fazem acreditar que há mudanças no cenário do empreendedorismo no Brasil em um curto e a médio prazo.

Embasado na importância de se ter um propósito de vida e que ela não se encerra após uma aposentadoria, é criada uma perspectiva otimista e de continuidade: de que não é uma saída de cena e sim de uma nova apresentação. O foco nos objetivos é o que define atingir uma meta, seja ela simples ou grandiosa.

É preciso compreender que a população envelhece, mas que boa parte dela não ficará restrita a uma vida pacata. E por simplesmente envelhecer, o que é natural, as necessidades são outras, mas a maturidade traz um melhor entendimento de que um problema pode ser revertido em oportunidades e satisfação.

Empreendedorismo Sênior é uma possibilidade real e a esperança de novos caminhos para a sociedade que envelhece. Significa trazer de volta ao cenário do mercado atual quem acumulou conhecimentos enquanto as gerações mais jovens se criavam. E este fato pode ser de muita valia para a sociedade, para um público específico e para a economia de um País. Urge melhoramos as condições de empregabilidade das pessoas idosas e, também, as possibilidades de empreenderem após os 50 anos não por necessidade de complementação de renda e sim para que deixem um legado às próximas gerações.

Referências e consultas bibliográficas

Década do Envelhecimento Saudável nas Américas. Organização Pan-Americana da saúde. Disponível em: <https://www.paho.org/pt/decada-do-envelhecimento-saudavel-nas-americas-2021-2030>. Acesso 10 em Setembro de 2022.

Início da Década de Envelhecimento Saudável (2021-2030) das Américas. Portal do Envelhecimento. Disponível em: <https://www.portaldoenvelhecimento.com.br/inicio-da-decada-de-envelhecimento-saudavel-2021-2030-das-americas/>. Acesso 10 em Setembro de 2022

Agencia Brasil. Políticas Públicas para a Poulção Idosa. Disponível 01/10/2021. <https://agenciabrasil.ebc.com.br/direitos-humanos/noticia/2021-10/dia-nacional-do-idoso-conheca-politicas-publicas-para-essa-populacao>. Acesso em 19 de Setembro de 2022.

Hábitos, Comportamentos e Expectativas da Terceira Idade.: Bloco Renda, Consumo e Lazer. SPS Brasil e Meu Bolso Feliz. Setembro 2014. https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_consumo_terceira_idade_2014.pdf. Acesso em 17 de Agosto de 2022.

FELIX, Jorge. Economia da Longevidade: uma 'resposta construtiva' para o envelhecimento populacional no Brasil. / Jorge Felix. – Rio de Janeiro: Fundação Oswaldo Cruz, 2022. Disponível em: <https://saudeamanha.fiocruz.br/wp-content/uploads/2022/04/Felix-J_Economia-da-Longevidade_TD_88_versao-final.pdf> Acesso em 2 ago 2022

FONSECA, Rochele Paz; TRENTINI, Clarissa Marcelli; VALLI, Felícia; SILVA, Rosane Azevedo Neves da. Representações do envelhecimento em agentes comunitários da saúde e do processo comunitário: aspectos psicológicos da saúde-doença. Artigo publicado em Ciência & Saúde Coletiva, 2008. Disponível em: <<https://www.scielosp.org/article/csc/2008.v13n4/1275-1284>> Acesso em 20 jun 2020.

ILC-BRASIL. Centro Internacional de Longevidade Brasil. Envelhecimento Ativo: Um Marco Político em Resposta à Revolução da Longevidade. 2015. Rio de Janeiro, RJ. 119 páginas.

LEMOS, Naira Dutra; MEDEIROS, Sônia Lima. Suporte Social ao Idoso Dependente. Capítulo 130 do Tratado de Geriatria e Gerontologia. 4. ed. – 4. ed. – [Reimpr.]. – Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2017. il. ISBN 978-85-277-2949-9.

LEUSCHNER, António. A solidão dos mais velhos na arquitetura das famílias. Artigo publicado no Livro A idade do amanhã – Desafios éticos da longevidade. Coleção Bioética | 20. XXII Seminário Nacional do Conselho Nacional de Ética para as ciências da vida, 2019. Coimbra, Portugal. Disponível em: <https://www.cneqv.pt/files/1631627350_f5aa66a1cf6a3384f9056357cad95cbb_idade-do-amanha-longevidade-20.pdf> Acesso em 14 mar 2022

LOURENÇO, Roberto Alves.

Consenso Brasileiro de Fragilidade em Idosos: Conceitos, Epidemiologia e Instrumentos de Avaliação. Publicado na Revista Geriatr Gerontol Aging. 2018;12(2):121-35. Disponível em: <<https://cdn.publisher.gn1.link/ggaging.com/pdf/v12n2a10.pdf>> Acesso em 20 jun 2020

Modelo Assistencial Contemporâneo Para Os Idosos. Fonte: Longevidade Eixo Pessoas. Fonte “Dossiê Longevidade – O Raio X Dos Brasileiros Com Mais De 50 Anos”, em 2019, pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva e pela Bradesco Seguros

MOTTA, Alda Britto da. Envelhecimento e Sentimento do Corpo. Artigo do Livro Antropologia, saúde e envelhecimento [online]. MINAYO, MCS., and COIMBRA JUNIOR, CEA., orgs. Rio de Janeiro: Editora FIOCRUZ, 2002. Antropologia & Saúde collection, p. 36. Disponível em: <<https://static.scielo.org/scielobooks/d2frp/pdf/minayo-9788575413043.pdf>> Acesso em 13 jul 2021

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

RIO GRANDE DO SUL. TJRS. Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul. Cartilha da Pessoa Idosa. Publicação do Comitê Interinstitucional de Defesa e Proteção da Pessoa Idosa, Corregedoria-Geral da Justiça Disponível em: <https://www.tjrs.jus.br/static/2020/07/Cartilha_do_Idoso.pdf> Acesso em 20 jun 2020

SEBRAE. Conheça o potencial do mercado da terceira idade. Artigo online Portal SEBRAE nacional. Publicado em 23/09/2021 · Atualizado em 23/09/2021. Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/ufs/ms/artigos/conheca-o-potencial-do-mercado-da-terceira-idade,1b256993bb21c710VgnVCM100000d701210aRCRD>> Acesso em 2 ago 2022

SEBRAE.

Exigências da terceira idade para o mercado de saúde. Artigo online Portal SEBRAE nacional. Publicado em 24/07/2015 · Atualizado em 03/12/2019 Disponível em: <<https://www.sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/exigencias-da-terceira-idade-para-o-mercado-de-saude,a2f47383f9cbe410VgnVCM1000003b74010aRCRD>> WHO. Acesso em 15 de Agosto de 2022.

World Health Organization - Organização Mundial da Saúde. Década do Envelhecimento Saudável 2020-2030. Relatório. Publicado em 2020. Disponível em: <<https://www.who.int/docs/default-source/decade-of-healthy-ageing/final-decade-proposal/decade-proposal-final-apr2020-en.pdf>> Acesso em 2 ago 2022.

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

Economia prateada - ascensão do mercado com foco no público sênior. Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios. Disponível em: <https://revistapegn.globo.com/Negocios/noticia/2020/11/economia-prateada-ascensao-do-mercado-com-foco-no-publico-senior.html>. Acesso em 03 de Setembro de 2022

PARRA, Edwiges. Você conhece a geração dos perennials?. Você S/A. Disponível em: <https://vocerh.abril.com.br/coluna/edwiges-parra/voce-conhece-a-geracao-dos-perennials/>. Acesso em 29 de Agosto de 2022.

OLIVEIRA, de Isaac. Negócios para pessoas 50+ têm potencial pouco explorado. Estadão. Disponível em: <https://pme.estadao.com.br/noticias/geral,negocios-para-pessoas-50-tem-potencial-pouco-explorado-diz-estudo,70003222840>. Acesso em 20 de Agosto de 2022.

BORGES, Luciana. Economia Prateada? Saiba mais sobre esse termo e seu silver dollars. Consumidor Moderno. Disponível em: <https://www.consumidormoderno.com.br/2020/07/30/economia-prateada-saiba-mais-sobre-esse-termo-e-seus-silver-dollars/>. Acesso em 22 de Agosto de 2022.

FDC Longevidade - TrendBook Volume 1. Agosto/2020: <https://materiais.hype50mais.com.br/fdc-longevidade-pessoas>. Acesso em 28 de Agosto de 2022.

Pílula de Conteúdo - Economia da Longevidade. Publicado em 22/0/2022: <https://casafirjan.com.br/lab-de-tendencias/pilulas-de-conteudo/economia-da-longevidade>. Acesso em 16 de Agosto de 2022.

SIQUEIRA, Jurandir. O que você precisa saber sobre empregabilidade. Blog Maturi. Disponível em: <https://www.maturi.com.br/trabalho-50/o-que-voce-precisa-saber-sobre-empregabilidade/>. Acesso em 30 de Agosto de 2022.

NIWA, L.M.S., ESTEVES, L.S.F., DAMACENO, D.G., ESTRADA, S.W.D., CIOSAK, S.I. Inovação, empreendedorismo e economia prateada na pandemia da covid-19: novos rumos do mercado. In: Santana RF (Org.). Enfermagem gerontológica no cuidado do idoso em tempos da COVID 19. Brasília, DF: Editora ABen; 2021. 171 p. (Serie Enfermagem e Pandemias, 5). <https://doi.org/10.51234/aben.21.e05.c07>
<https://www.psicologoeterapia.com.br/blog/a-importancia-de-ter-um-proposito-de-vida/> . Aceso em 05 de Setembro de 2022.

O SENHOR ESTAGIÁRIO. Direção: Nancy Meyers. Produção: Warner Bros. Pictures. Intérprete: Robert De Niro e Anne Hathaway. Roteiro: Nancy Meyers. Estados Unidos: Warner Bros. Pictures, 2015.

O MÉTODO KOMINSKY. Direção: Chuck Lorre. Produção: Chuck Lorre Productions. Intérpretes: Michael Douglas. Estados Unidos: Netflix, 2018-2021.

Aprenda com os grandes do empreendedorismo - tenha um propósito. Descola. Disponível em: <https://blog.descola.org/aprenda-com-os-grandes-do-empreendedorismo-tenha-um-proposito/>. Acesso em 24 de Agosto de 2022.

BERNHOEFT, Renato. Empreendedorismo estimula a longevidade. disponível em: <https://www.maturi.com.br/empreendedorismo/empreendedorismo-estimula-longevidade/>. Acesso em 28 de Agosto de 2022.

Enfermagem Gerontológica no cuidado ao idoso em tempos da Covid-19. Inovação, empreendedorismo e economia prateada na Pandemia da Covid-19: Novos Rumos do Mercado VII Niwa LMS, Estaves LSF, Damaceno DG, Estrada SWD, Ciosak Si.

Guia De Boas Práticas De Combate Ao Etarismo. ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. Outubro de 2021.

Rebootyng Longevity. Reply. November 2020

Lara, Simone B. e Galante de Sá, Patrícia. Glossário da Longevidade: um guia para o mercado, a mídia e profissionais em geral. 2021.

MTE Rais e Caged; Pnad IBGE, Ministério da Previdência Social, Sistema Sisconti do Ministério do Planejamento e DIEESE; Receita Federal

O tempo não para: Estamos preparados para envelhecer?. Disponível na Edição 10, jan, fev e mar 2014. <https://www.conass.org.br/consensus/o-tempo-nao-para-estamos-preparados-para-envelhecer/> . Acesso em 23 de agosto de 2022.

Depoimentos e cases

Empreendedores Prateados

Roberta Marques – Brasília

Divas Dance

Sérgio Castelo Serapião – São Paulo

Co Founder e Ceo Labora Tech

Fábio Ota – São Paulo

Fundador da ISGAME International School

Viviane Palladino – São Paulo

Mais Vívida

Maitê Santos Huff

Luis Guilherme Gonçalves Menezes

Koala Hub – Porto Alegre

Empreendedores Sêniores

Rosângela Marcondes – São Paulo

Influenciadora digital, educadora social e criadora de conteúdo

Dimas Moura – São Paulo

Youtuber, conteudista e criador do canal Youtube Sou +50

Ronaldo Moura Stabile – São Paulo

Reurbi Sócioambiental

Ana Angelina Orico Batista, 84 anos – Bahia

Fundadora da Lina Orrico Gastronomia

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

Imagens

Capa e página 02: @pixabay

Outubro 2022

Pesquisa e Produção



Realização





Pesquisa e Produção



Realização

