

Ebook

Geração
prateada

Série
Líderes
Digitais

©2022. Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas no Estado da Paraíba – Sebrae/PB
Avenida Maranhão 285, Centro, João Pessoa,
Paraíba. Telefone: (83) 2108 -1100.

Todos os direitos reservados. A reprodução não autorizada desta publicação, no todo ou em parte, constitui violação dos direitos autorais (Lei nº 9.610/1998).

Informações e Contatos

Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE/PB
Unidade de Gestão Estratégica e Monitoramento - UGEM/PB

Av. Maranhão, 983 - Bairro dos Estados
João Pessoa/PB - CEP: 58038 - 382

Site: www.sebraepb.com.br

Presidente do Conselho Deliberativo
José Marconi Medeiros de Souza

Superintendente
Walter Aguiar

Diretor Técnico
Luiz Alberto Gonçalves Amorim

Diretor de Administração e Finanças
João Monteiro da Franca Neto

Coordenação e Elaboração

Unidade de Gestão Estratégica e Monitoramento - UGEM/PB

Projeto Usina de Dados
Ivani Costa - Gerente
Ismael da Nóbrega da Silva - Gestor

Squad Editorial
Ediene Souza de Lima
Jeanne Patrícia Morais Honório
Niedja Maria Araujo Arruda
Patrícia de Queiroz Fernandes Soares

Equipe de Apoio Terceirizado
Cristiana Accioly

Projeto Gráfico e Editoração
Tiago Martins

Compilação dos projetos de conclusão das turmas do Programa Líderes Digitais Sebrae.

S443 Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas
Geração prateada – João Pessoa: SEBRAE/PB, 2022.
Inserir KB XX. PDF.
22 p. : il.

ISBN nº 978-85-99210-15-4

1. Empreendedorismo 2. Administração I. Geração prateada.

CDD 658

Sumário



1.	VOCÊ SABE O QUE É GERAÇÃO PRATEADA?	4
-----------	-------------------------------------	---

2.	PINCIPAIS COMPORTAMENTOS DA GERAÇÃO PRATEADA	6
	Hábitos e o que gostam	7
	Como eles consomem	11
	O que eles buscam	12

3.	COMO SE COMUNICAR COM ESSE PÚBLICO	13
-----------	------------------------------------	----

4.	OPORTUNIDADES DE NEGÓCIOS	16
	Mercado Fitness	17
	Serviços Domésticos	18
	Mercado do Turismo	18
	O mercado da beleza	20


Com o aumento da perspectiva de vida no Brasil, assim como a sua qualidade, as marcas estão observando um público que, cada vez mais, torna-se relevante: a geração prateada.

A geração prateada é composta pela população a partir de 60 anos. Se, no passado, grande parte destas pessoas já estava aposentada e tinha uma rotina menos intensa, o que vemos hoje é toda uma geração muito vibrante: ainda estão no mercado de trabalho (e nem pensam em sair dele), continuam consumindo, estão cuidando da sua saúde e da sua aparência, querem viajar e experimentar coisas novas.

Vamos entender um pouco mais sobre o comportamento desta geração que brilha muito?



1. VOCÊ SABE O QUE É GERAÇÃO PRATEADA?



A economia prateada (em inglês, silver economy) ou a economia da longevidade refere-se ao conjunto de todas as atividades econômicas associadas às necessidades das pessoas com mais de 60 anos, assim como dos produtos e serviços que elas consomem ou poderão consumir.

Geração Prateada

5

De acordo com a agência Brasil (2021) dos 210 milhões de brasileiros que residiam no país em 2021, 37,7 milhões (18%) eram de idosos acima de 60 anos. Da população de idosos 75% contribuíam com a renda familiar de suas residências e 18,5% desse total ainda estão em atividade.



A expectativa é de que, até 2050, esse número deve atingir a marca de 67 milhões, conforme dados apresentados no relatório “Future of Ageing/ILC-Brazil”.

E esse crescimento da população idosa indica que a economia prateada já movimentava R\$ 1,6 trilhão por ano. Ou seja, a economia prateada é um mercado em ascensão que acompanha a maior tendência demográfica atual: o envelhecimento da população, conforme pontua o Diário do Comércio.

E quais são os principais comportamentos desta geração?



2 • PRINCIPAIS COMPORTAMENTOS DA GERAÇÃO PRATEADA



Engana-se quem pensa que eles têm uma rotina bem tranquila e repetitiva. A primeira coisa que precisamos lembrar quando pensamos na geração prateada é esquecer os estereótipos.

Hábitos e o que gostam

7

Sim, esse público acima de 60 anos é extremamente plural e quebra diversos estereótipos associados à terceira idade que foram criados nas últimas décadas.

Um estudo revelou novas perspectivas sobre o comportamento da terceira idade no século XXI, nas quais se destacam nove pontos principais (fonte: Sindilojas/SP). Vamos conhecê-los?

A terceira idade é vista como um renascimento: as responsabilidades e a pressão diminuem com a idade, pois os filhos já estão criados e muitos objetivos já foram alcançados. Com isso, novos desejos e objetivos são criados.



Existe uma dificuldade com o planejamento de longo prazo: planejamento e longo prazo não são parte do cotidiano dessa geração, que prefere viver um dia após o outro, sem muito compromisso, como consequência da diminuição das responsabilidades e também do contexto em que cresceram.

Viagens e estudos são muito desejados, mas pouco realizados: dentre as atividades que a terceira idade mais gostaria de fazer destacam-se viajar e estudar, sendo que muitas vezes elas podem não acontecer por dificuldades financeiras ou limitações de saúde. Modelos flexíveis e acessíveis poderiam ajudá-los a concretizarem seus desejos.





Grupos menos convencionais começam a ganhar relevância: O arquétipo do idoso tradicional – sedentário e acomodado – está cada vez mais distante. Existem grupos que buscam o envelhecimento saudável e ativo e optam por um estilo de vida que inclui esportes, saída com amigos e viagens sempre que possível.

Quarta idade faria mais sentido: Quando a população tinha uma expectativa de vida mais baixa, o termo terceira idade, para classificar pessoas acima de 55 ou 60 anos, parecia adequado. Hoje, com pessoas esperando viver até os 100 anos, ele é pouco representativo. Uma pessoa de 60 anos não se identifica como parte do mesmo grupo de uma pessoa com mais de 80.



Individualidade acima de tudo: A melhor forma de se referir a alguém da terceira idade é chamando pelo próprio nome ou por características que digam respeito à sua própria personalidade, e não à sua idade, evitando rótulos. O termo mais bem aceito é experiente. Outros termos aceitos são senhor(a), idoso e terceira idade. Os menos aceitos são: melhor idade, maduro, ancião, tio(a) e velho(a).

As imagens devem ser bem cuidadas e aspiracionais: Uma série de cuidados devem ser tomados na escolha de imagens para comunicações com a terceira idade para que não causem repulsa. Ambientes com muito branco, por exemplo, são associados a hospitais. As imagens devem ser aspiracionais e próximas dos interlocutores. A escolha das pessoas, sua expressão e posição na imagem, o ambiente do entorno e as cores da comunicação devem ser escolhidas com muito cuidado.





Design a favor da inclusão: Ambientes acessíveis vão muito além de barras de apoio em banheiros separados. Sinalizações grandes e com um contraste relevante, rampas que acompanham escadas, balcões de atendimento com variações de altura e mesas acessíveis são exemplos de boas práticas que devem ser consideradas pelo mercado.

Aposentadoria, não!: Mais que um meio de ganhar salário, o trabalho é uma forma de construir a vida social, ter relações, conversas, se sentir informado e participando da sociedade. Nas classes mais baixas as pessoas continuam trabalhando na velhice por necessidade. Já pessoas que possuem maior tranquilidade financeira trabalham por desejo. Em ambos os casos existem aspectos simbólicos de pertencimento e reconhecimento.



Para além destes nove pontos, também chama atenção a conectividade deste público. Nos últimos anos, houve forte avanço do número de idosos com acesso à internet. Para termos uma ideia deste avanço: o percentual de pessoas com mais de 60 anos no Brasil navegando na internet cresceu de 68%, em 2018, para 97%, em 2021.

Uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil), mostrou que as principais motivações para que este público esteja conectado são:

**64%**

informação sobre economia, política, esportes e outros assuntos

**61%**

manter o contato com outras pessoas

**54%**

buscar informações sobre produtos e serviços

Além disso, o principal meio de acesso é o smartphone, citado por 84% dos idosos que usam a internet, sendo os aplicativos que os idosos mais usam no celular são:

**72%**

redes sociais

**47%**

aplicativos de transporte urbano

**45%**

aplicativos bancários

Dentre os aplicativos relacionados com as redes sociais, os mais utilizados são:

**92%**

Whatsapp

**85%**

Facebook

**77%**

Youtube

E toda esta conectividade também vai influenciar na forma como eles consomem. Vamos entender um pouco mais?

Como eles consomem

Um estudo da Fundação Getúlio Vargas (FGV) mostra que esse público, de um modo geral, tem poder aquisitivo um pouco maior. Pessoas com mais de 65 anos são 17% da fatia dos 5% mais ricos.

Uma estatística da Hype60+ mostra que de cada 10 pessoas da geração prateada, 6 estão descontentes com o mercado de moda, por exemplo. Ou elas acham as roupas jovens demais ou velhas demais.

E qual é o perfil deste consumidor mais maduro? É um tipo de cliente que consome bem, tem autonomia de decisão e procura qualidade. É um mercado enorme não só para se abrir novos negócios, mas também para empresas já constituídas pensarem em produtos e serviços voltados para eles (fonte: Isto É Dinheiro).

Eles também estão presentes no consumo virtual: em 2021, segundo pesquisa da Neotrust, o consumo dessa faixa etária nas lojas virtuais mais do que dobrou, representando um faturamento de R\$ 49,5 milhões de compras online e uma participação de mercado de 18,57% (fonte: Economia SC).

A pesquisa da CNDL mostrou quais são as categorias que são mais compradas pelos idosos na internet:



58%

Eletroeletrônicos



49%

Remédios



47%

Eletrodomésticos

O que eles buscam

No geral, eles buscam o mesmo que os demais consumidores: produtos e serviços que atendam às suas necessidades. E o que isso significa na prática?



Em relação aos ambientes físicos (como restaurantes, hotéis, clínicas, salões), que eles sejam acessíveis, confortáveis e seguros



Em relação ao atendimento: que haja cortesia, que fale em uma linguagem acessível e próxima a eles, além da empresa oferecer canais diferentes de comunicação, tais como número de telefone, WhatsApp, E-mail, presencial, dentre outros.

3 • COMO SE COMUNICAR COM ESSE PÚBLICO





“ESTÁGIO
NÃO IDADE”

Como vimos, um grande desafio para as empresas que querem direcionar os seus produtos e serviços para esse público é ter uma comunicação que gere conexão, sem cair em estereótipos sobre a terceira idade. Susan Wilner Golden é especialista em Inovação e Oportunidades empreendedoras criadas pela nova longevidade e ensina na Universidade de Stanford (Estados Unidos). Ela lançou há pouco tempo um livro exatamente sobre isso: a pluralidade do perfil de idosos e como as empresas podem aproveitar essas oportunidades de negócios. O livro *Stage (Not Age): How to Understand and Serve People Over 60* pode ser traduzido, mais ou menos, como *Estágio (não idade): como entender e servir pessoas acima dos 60 anos*. O livro aborda que a maior parte das pessoas, assim como as empresas, encaram as pessoas com mais de 60 anos como se fossem um grupo monolítico, idêntico.

Na prática, entre os 60 e 100 anos, há “diferentes velhices” que representam um mercado multifacetado e bem plural.

E temos um exemplo bem recente: o médico Drauzio Varella. No auge dos seus 79 anos, terminou a Maratona de Londres, sendo que esta foi a sexta maratona completada por ele, que já havia terminado as de Berlim, Tóquio, Nova York, Boston e Chicago. Será que a forma de se comunicar com ele se encaixaria na forma comum de se comunicar com idosos de 80 anos? Além disso, Susan argumenta que a idade cronológica não nos define mais, especialmente na segunda metade da vida. Na visão dela, é o estágio da vida em que estamos que é o mais importante. E ela traz um exemplo: uma pessoa de 50 anos e outra de 75 anos podem estar no mesmo estágio da vida, apesar de terem idades cronológicas diferentes.

Assim, as empresas devem se empenhar em identificar produtos e serviços para atender às necessidades desse público em expansão e com poder de compra. Por isso, desenvolver uma estratégia voltada para a longevidade se tornará indispensável para as companhias.

No livro, a autora traz alguns exemplos de empresas que estão se adaptando para aproveitar as oportunidades geradas pela longevidade.



A Nike, que sempre direcionou seu marketing para clientes abaixo dos 40 anos, revisou sua estratégia para responder às necessidades de homens e mulheres em todos os esportes, independentemente da idade. E trouxe o conceito “Athletes Forever” (atletas para sempre).

O livro também traz outro exemplo, da BMW. A montadora mudou o painel de seus carros ao reconhecer que a maioria dos compradores têm mais de 55 anos e, portanto, precisam de mostradores maiores. Por fora o carro continuou o mesmo, mas as modificações internas melhoraram a experiência do adulto mais velho.

Além disso, Susan explica que as oportunidades de negócios para a longevidade estão em diversos segmentos: entretenimento, viagens, educação, saúde, habitação, serviços financeiros e muitos outros.

4 OPORTUNIDADES • DE NEGÓCIOS



Por ser um grupo que, a cada ano, cresce mais, certamente traz excelentes oportunidades de negócios para as empresas. Trouxemos aqui ideias para alguns segmentos.



Mercado Fitness

A terceira idade investe muito na saúde e, boa parte deles, escolhem exercícios para melhorar seu condicionamento físico.

Dentre as atividades mais indicadas, aquelas que possuem baixo impacto nas articulações são as mais prescritas pelos profissionais de saúde, tais como: Hidroginástica, natação, yoga e pilates, por exemplo.

Por isso, a prática desses exercícios movimentam também o mercado de confecções, tais como o mercado de roupas de banho, como maiôs, sungas e uma diversidade de acessórios para praticar exercícios debaixo d'água.

Yoga e pilates para essa faixa etária também são atividades indicadas e movimentam a venda de tapetes para yoga, artigos para alongamento ou bolas para a prática desses exercícios (fonte: Escola de E-commerce).

Serviços Domésticos

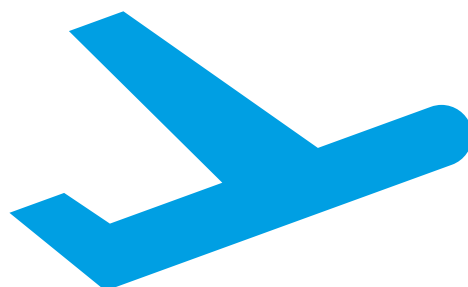
De acordo com o Portal Economia e Negócios, quase três quartos dos idosos possuem suas próprias casas, mas à medida que envelhecem, podem preferir que outros cuidem da manutenção.

Os serviços relacionados com a casa, como limpeza da casa, cuidado do gramado e “serviços de faz-tudo”, não são apenas para idosos, mas direcionar para esse público pode ajudar o empresário a construir um negócio próspero.



Mercado do Turismo

O Turismo na terceira idade é definido pelo Instituto Brasileiro de Turismo (EMBRATUR) como aquele destinado à melhoria da qualidade de vida da terceira idade e que diminui os efeitos de sazonalidade do turismo, desenvolvendo roteiros, programas e atrativos para a maior idade e apoiando a criação de clubes (fonte: Rede Bem Estar).



No geral, esse público é muito mais fiel, mas também é caracterizado por ser mais exigente. Com isso, as empresas de toda a cadeia do Turismo precisam criar estratégias para atrair a atenção deste público. Vamos ver algumas oportunidades?

Baixa temporada

Uma característica dos serviços de turismo voltados para quem tem mais de 60 anos é a flexibilidade em relação às datas e períodos.

Como a maior parte encontra-se aposentada, eles têm a opção de viajar na baixa temporada, o que gera redução de custos para este turista e uma excelente oportunidade de negócio para os empresários, pois evita a ociosidade.



Atendimento diferenciado

Quem deseja trabalhar com o público da terceira idade deve saber que ele quer fazer suas atividades com calma e exige mais a atenção do prestador de serviço.

Ou seja, ele não tem pressa na hora de comprar e vai ouvir tudo o que a pessoa que está vendendo tem a dizer. Por isso, é importante que o colaborador tenha um perfil mais sociável, pois precisará dar toda a atenção a esse cliente, conforme pontua o UOL.



Acessibilidade

Como já vimos, os empreendimentos que desejam aproveitar as oportunidades geradas pela economia prateada precisam fazer investimentos em acessibilidade. Apesar das pessoas estarem envelhecendo com mais qualidade da vida, há toda a limitação inerente com o passar dos anos.



O mercado da beleza

Nesta fase da vida, a pele, os cabelos e as unhas podem apresentar algumas particularidades, tais como manchas, vermelhidão, opacidade e perda de elasticidade. Por isso, investir em produtos e ações para melhorar esses aspectos poderá ser uma boa oportunidade de negócio, como destaca a Beauty Fair.

Algumas ideias de serviços para a beleza na terceira idade são:

- Limpeza de Pele;
- Massagem relaxante;
- Fortalecimento e manutenção de unhas;
- Tratamentos capilares específicos;
- Coloração;
- Manutenção de grisalhos;
- Preenchimento labial;
- Peeling químico e;
- Rejuvenescimento facial.



Por isso, se você é empreendedor e quer inovar, pense na geração prateada: apesar deles serem mais exigentes, eles estão dispostos a gastar mais, além de serem mais fieis às marcas.

