

Longevidade: economia prateada é ouro!

[Clique aqui para ver a notícia no site](#)

Marcia Barreto CEO UinStock e UinHub do Grupo Talento Incluir O etarismo, preconceito relacionado à idade e culturalmente aplicado aos idosos, tem sido amplamente discutido. A exclusão das pessoas mais velhas possui fatores históricos devido a necessidade primária de força física para a sobrevivência ou até mesmo por questões relacionadas às evoluções da medicina. As Nações Unidas passaram a avaliar e divulgar dados globais sobre a idade média das pessoas nos anos 1960. Em menos de quatro décadas, saltamos de uma expectativa média de vida de 52,5 anos para 72 anos. Países que ampliaram as políticas públicas voltadas para a saúde tiveram ainda um salto maior, como no Brasil, que passou de 48 anos para 75,5 anos em média atualmente. Atento a este novo cenário, o mundo passa a se adaptar a uma feliz realidade. Sim, vivemos mais e melhor Por isso, a inovação das soluções em produtos e serviços para a população madura começa a ser percebida como fundamental, assim como sua representatividade no audiovisual (campanhas publicitárias, filmes, séries, novelas etc.). Afinal, a chamada “economia prateada” é ouro! Segundo o estudo da FGV, pessoas com mais de 65 anos são 17% da fatia dos 5% mais ricos do país. Também de acordo com o Sebrae, essa parcela da população tem potencial de movimentar R\$ 1,6 trilhão por ano, no Brasil. Sim, a voz das pessoas com mais de 60 anos precisa ser ouvida e sim elas precisam cada vez mais ocupar espaços aos quais ainda são excluídas. O uso da tecnologia é um desafio para gerações que não ‘nasceram na era do celular’. Porém, com a chegada da pandemia, os maduros foram os primeiros a serem isolados e tiveram que recorrer às facilidades do mundo online, tanto como fonte de informações, quanto de interação. A partir disso, o cenário se modificou. Com experiências mais positivas do que negativas, os maduros estão cada vez mais online. Cabe às marcas promover mais ações, produtos e serviços para conquistar esse cliente. Segundo a Arine Rodrigues CEO do vida 60 mais, o uso da tecnologia e o estar online, abriu um leque de possibilidades, incluindo a compra de produtos e serviços online e facilitando as escolhas dos longevos e seus familiares. É preciso contemplar esse público na publicidade e propaganda. As pessoas com mais de 60 anos têm sido representadas de maneira pontual e não de acordo com seu impacto demográfico, social e econômico. Pessoas com mais de 60 anos querem estar presentes, sentindo-se representadas nas mídias. Pesquisas indicam que a representação de pessoas maduras na propaganda chega a apenas 7%, mesmo sendo 25% da população. O viés inconsciente, que leva à rotulação da pessoa madura como triste e doente – existe e precisa mudar. Porque os “baby boomers” esbanjam energia produtiva. A pesquisa da Oldiversity indica que 71% das pessoas com mais de 60 anos dizem que passaram a preferir consumir de marcas que atuam a favor da diversidade. Esta é a mensagem que esse consumidor está passando para o mercado. Reproduzir as imagens de pessoas idosas para a publicidade e propaganda é uma forma de reparar a exclusão, mudar a percepção e valorizar as contribuições e habilidades desta importante parcela da população. Ações pontuais são bem-vindas para dar um “start” neste cenário em transformação, mas iniciativas afirmativas são necessárias para representar as pessoas maduras em seu lugar de pertencimento. Segundo a Organização Mundial de Saúde, enquanto a quantidade de idosos vai duplicar no mundo até 2050, no Brasil esse contingente vai quase triplicar. Com este cenário promissor, quem ainda não parou para pensar em longevidade e bem-

estar está fora da realidade.

