



Monkey_Business_Images_CANVA

EXPECATIVA DE VIDA

POR QUE É UM BOM MOMENTO PARA INVESTIR NO MERCADO SÊNIOR?



Nos últimos anos observamos um constante envelhecimento da população brasileira, que hoje compreende cerca de 32 milhões de pessoas, de acordo com o IGBE. A expectativa de vida também chegou a números históricos – 76,4 anos. A tendência é que este crescimento continue ainda mais, diante do avanço da medicina e de práticas mais saudáveis.

Quem tende a ganhar com estes dados é o mercado de cuidados essenciais para idosos, que deve crescer cerca de 7,5% ao ano até 2030, segundo a Redirection Internacional. No Brasil, a chamada “economia prateada” gera mais de R\$ 1,6 trilhão ao ano, um número impressionante se levarmos em conta que muitas empresas ainda não tratam este público como prioridade.

Para o professor e especialista em varejo Erlon Labatut, esta falta de atenção ao mercado prateado tem nome: miopia de marketing – “Ainda existe dentro das empresas uma certa miopia do seu próprio ambiente. Ou seja, aqueles que desenvolvem ou tomam as decisões acabam olhando apenas para a sua bolha, fazendo com que muitos públicos sejam ignorados, como é o caso dos mais velhos”, explica.

Ele aponta ainda que, mesmo diante destas questões, a tendência é que o envelhecimento da população traga consigo cada vez mais um interesse por parte do mercado. Isto se deve especialmente pela mudança de poder aquisitivo deste grupo, que figura entre os principais gastadores do país.

“Nós podemos observar cada vez mais produtos e serviços voltados para este público, e o motivo é evidente: hoje os mais velhos tem uma capacidade financeira maior. Mesmo diante do envelhecimento, muitos continuam ativos nos trabalhos e negócios. Também temos uma variedade maior de fonte de renda, como aposentadoria, poupança e investimentos”, completa.

Quem decidiu investir neste mercado foi a enfermeira Izabelly Miranda. A potiguar estava no último ano da faculdade e atuava como estagiária em um hospital da região. Foi então que, durante algumas conversas com seus pacientes, percebeu a dificuldade que eles tinham em encontrar um cuidador especializado fora das dependências do hospital.

Assim, em 2014, ela fundou a Cuidare Brasil, uma das pioneiras do segmento no país. Desde então, a marca tem surfado nessa onda e hoje conta com mais de 70 unidades espalhadas pelo país, e um faturamento superior a R\$ 120 milhões por ano. Para a empreendedora, é importante que cada vez mais as pessoas apostem neste segmento, reduzindo assim um dos principais problemas da sociedade: o etarismo.



Syda_Productions_CANVA

“O etarismo se manifesta de diversas formas, desde a exclusão dos idosos do mercado de trabalho, até a falta de acesso a serviços e produtos de qualidade voltados para este público. É fundamental que tenhamos cada vez mais pessoas e empresas investindo nesse mercado, para assim criarmos uma sociedade um pouco mais justa e igualitária”, aponta Miranda.

Assim como Erlon, a enfermeira afirma perceber um crescimento de demanda proveniente de serviços relacionados ao público prateado. No caso da Cuidare Brasil, o impacto reflete no número de cuidadores da marca – que passou de 3.000 em 2019, para 10.000 em 2024.

Quem também entrou forte neste segmento foi a Soulier, tradicional marca de bolsas e calçados do Rio de Janeiro. A rede criada em 1982 pela mineira Heloísa Fávero tem como público-alvo mulheres entre 30 a 50 anos, mas decidiu apostar no mercado prateado para faturar alto e lançou uma linha de calçados direcionados para o público sênior.

“Nós trabalhamos com um produto (calçados) que tem como premissa básica o conforto, que é uma característica muito procurada por este grupo. Então desenvolvemos a linha comfort, que são sapatos com sola anatômica e palmilha acolchoada. E o mais legal é que este produto, mesmo sendo pensado para um público maduro, acabou conquistando diversos tipos de consumidores, incluindo os mais jovens”, explica Heloísa.

A estratégia pensada para o público 60+ surtiu um efeito quase que imediato, e a linha se tornou um dos carros-chefes da marca. De acordo com a estilista, a maior parte dos clientes acaba comprando com frequência nas lojas – “A recorrência de consumo deste grupo é comum, e pode ser justificada pelo seu alto poder aquisitivo e até mesmo pela pouca variedade de marcas que oferecem produtos destinados a eles”, completa.

Quem também percebeu o aumento da demanda com o público mais velho foi a Associação Brasileira Beneficente de Reabilitação (ABRR). Situada no coração do Jardim Botânico, no Rio de Janeiro, a instituição bateu recorde de atendimentos no ano passado – com um total de 10.813 pacientes. Destes, cerca de 65% possuem mais de 51 anos.

Para o ortopedista João Grangeiro, diretor médico da associação, os dados não representam uma piora na saúde da população sênior, mas sim o seu crescimento ao longo dos anos. Apesar de tratar lesões através de todas as idades, a ABRR tem priorizado cada vez mais o atendimento a este público, com a adição de novas tecnologias que facilitaram a recuperação muscular.

“Existem certos campos da medicina que têm uma predominância de pacientes com mais idade. Isso sempre aconteceu e sempre vai acontecer, é um processo natural do envelhecimento. Entretanto, temos observado cada vez mais o crescimento deste grupo, especialmente aqueles que ainda estão ativos com trabalho e lazer. E como um espaço para recuperação de lesões, precisamos também nos reinventar e entender as novas demandas do mercado”, orienta Grangeiro.

Foi percebendo estas mudanças que a ABRR firmou, este ano, uma parceria com o Grupo Valsa Saúde, para investimento em maquinário e reforma do espaço. Entre as novidades estão a aquisição de uma esteira antigraavatacional – desenvolvida por engenheiros da NASA, e que possibilita até 80% da redução do peso corporal, diminuindo o esforço de atividades como caminhadas e corridas – e o MOTOMed – um equipamento terapêutico usado para exercícios de mobilidade, que funciona como uma bicicleta ergométrica adaptada.

“Acho que um dos principais pontos da evolução da ABRR passa por esse processo de atualização tecnológica. São aparelhos que não apenas trazem o que temos de mais moderno na medicina, mas que reinventam a forma como tratamos o paciente, especialmente os mais velhos, que são os que mais precisam”, completa. - Fonte e mais informações: (<https://vexia.com.br/>).



Centre_for_Aging_Better_of_Pexels_CANVA