



Novembro 2020

NEGÓCIOS

TrendBook Volume 2

REALIZAÇÃO



PATROCÍNIO



PARCEIRO TÉCNICO



CARTA AOS LEITORES

O envelhecimento da população foi identificado pela ONU como uma das quatro megatendências para o século e as projeções indicam que o Brasil será, em 2050, o sexto país com maior número de pessoas acima de 60 anos no mundo. Uma das maiores conquistas da humanidade, a chamada Revolução da Longevidade, traz esperança de tempos melhores e também apresenta transformações e desafios de diferentes tipos para a sociedade. Preparar as escolas, os negócios, as organizações e as pessoas para o aumento da expectativa de vida da população é uma tarefa de todos que buscam a construção de uma nação economicamente próspera e socialmente justa e inclusiva.

Como uma escola de negócios que tem o compromisso ético de contribuir com o desenvolvimento sustentável da sociedade, a FDC tem investido esforços para jogar luzes sobre este tema, gerando e disseminando conhecimento relevante, articulando atores e saberes para impulsionar a dinâmica social e econômica diante do fenômeno demográfico da longevidade.

Esta publicação integra os esforços da FDC e expressa a nossa convicção de que é hora de ampliar as reflexões e as práticas organizacionais e individuais para esse fenômeno mundial. Desejo uma ótima leitura.



ANTONIO BATISTA
DA SILVA JUNIOR

Presidente Executivo
Fundação Dom Cabral

CARTA AOS LEITORES

Costumamos dizer que o mundo mudou e que a vida não é mais como era antes, mas dizemos isso de forma tão automatizada que pouco refletimos sobre que mudanças seriam essas. A forma como vivemos, trabalhamos, viajamos, nos comunicamos, nos relacionamos com o outro, lidamos com a evolução tecnológica e buscamos experiências culturais e estéticas estão mudando, de forma muito acelerada, principalmente neste momento em que enfrentamos uma pandemia. Mas talvez a principal transformação que estejamos testemunhando seja a demográfica.

A longevidade chegou para ressignificar a forma como vemos a realidade. Hoje, não estamos apenas vivendo mais. Estamos vivendo com qualidade, mantendo a produtividade e cultivando hábitos saudáveis. Como empresa de saúde, a Unimed Belo Horizonte está atenta a esse cenário e vem contribuindo, há quase 50 anos, para promover mais saúde e qualidade de vida para a população com mais de sessenta anos. Afinal, nossa vocação e nosso propósito são cuidar de pessoas.

Por isso, para nós é uma grande honra contribuir com este projeto, capitaneado pela Fundação Dom Cabral, com o objetivo de colocar a longevidade em perspectiva. Conhecer melhor essa geração, da qual faço parte, é fundamental para que possamos, dentro do que é possível, projetar o amanhã. Estamos certos de que esta pesquisa traduz o espírito de nosso tempo e servirá como importante insumo para o futuro.



SAMUEL FLAM

Diretor-presidente

Unimed-BH

EDITORIAL

Qual é o melhor sonho de futuro que todos nós podemos ter? Para nós, não há dúvidas que ter um futuro com qualidade de vida seja o grande desejo que ancora qualquer outro sonho de vida. Só essa visão justificaria o impulso contínuo que temos de produzir e falar da longevidade. O conteúdo desse trendbook, para o FDC Longevidade, vem recheado de caminhos que apontam para esse equilíbrio.

Mas, mais do que isso, a prática de inovação, empreendedorismo e pesquisa de tendências nos traz também o desafio de colocar na pauta das grandes marcas, indústrias, governos e gestores a revolução que estamos vivendo e que, de fato, nos obriga a revisitar conceitos, quebrar padrões e discutir tabus. Para os mais estratégicos, é nesse oceano azul da longevidade que estão as grandes oportunidades para o futuro.

Esperamos que aproveitem o documento com duas visões: sonhos pessoais e oportunidades de mercado.

Boa leitura,



LAYLA VALLIAS

especialista em Economia Prateada, cofundadora do Hype50+ e Janno, coordenadora do maior estudo sobre longevidade do país, Tsunami60+



Mariana Fonseca

jornalista, futurista, cofundadora da Pipe. Social e coordenadora do maior estudo sobre longevidade do país, Tsunami60+

EQUIPE

COORDENAÇÃO & EDIÇÃO:

Layla Vallias e Mariana Fonseca

ATENDIMENTO & GESTÃO:

Cléa Klouri e Michelle Queiroz

PESQUISA & REDAÇÃO:

Andrea Xavier, Danielle Amaral, Lidia Zuin,
Paula Caetano, Pedro Hércules

REVISÃO:

Eliane Queiroz

DESIGN: Thais Erre Felix

AGRADECIMENTOS ESPECIAIS

AOS ENTREVISTADOS:

Carlos Arruda, Carlos Ferreirinha, Claudia Botelho,
Edson Rigonatti, Estevão Valle, Flavia Ranieri,
Karen Etkin, Marcelo Cherto, Mórri Litvak, Pedro Batista,
Pedro Wilson Viana Leitão, Samuel Flam

A **Revolução da Longevidade** vem transformando o mundo de várias formas, gerando impactos em pessoas, nos negócios e na sociedade. Neste contexto, o FDC Longevidade se apresenta como uma plataforma de gestão pioneira na geração e disseminação de conhecimento relevante, promovendo uma visão estratégica no campo da educação executiva. Esta iniciativa envolve conteúdos inovadores, cases inspiradores, além de eventos mobilizadores de um ecossistema capaz de impulsionar a gestão em longevidade no país. Esse Trendbook está focado no segundo eixo de atuação: Negócios. Além de colaboradores e professores da FDC, o time envolvido conta com a equipe da Hype50+ e de especialistas no tema. Confira!



**MICHELLE
QUEIROZ COELHO**

Professora Associada da FDC e
Coordenadora do FDC Longevidade

capítulo 1:

O Dinheiro Prateado 08

► CENÁRIO

Economia prateada e economia da longevidade 09

Joseph “Joe” Coughlin: o papa da Economia Prateada no mundo 11

► CONSUMIDORES:

Consumidores maduros: muito além da casa de repouso e do crédito consignado 12

Um mergulho no bolso dos 60+ 15

O luxo é prateado 18

Dicas práticas de comunicação para encantar os consumidores maduros 21

capítulo 2:

Um mercado em Ascensão 24

► cenário

Um oceano prateado de oportunidades 25

► OPORTUNIDADES

A Pluralidade do mercado da longevidade 27

Marcas que se surpreendem: maduros a vista 30

Em busca dos unicórnios prateado 32

► INOVAÇÃO

O cenário brasileiro de inovações na longevidade 34

Conheça oito soluções inovadoras para os desafios do envelhecimento no país 37

Desviando da morte: a corrida pela extensão da vida 39

Parceria ideal: entre tecnologia e saúde 41

Entusiasmo, investimento e confiança 43

Gerontechnologia: Uma nova profissão 46

capítulo 3:

TUBARÕES DO OCEANO PRATEADO 48

► INVESTIDORES

Em busca do empreendedor prateado 49

Os fundadores das maiores empresas de tecnologia do mundo investem em longevidade 52

Depois do silício, a prata e o surgimento dos Vales Prateados 54

► EMPREENDEDORES

O futuro da Longevidade por quem o está construindo 57

Como desbravar um mercado promissor enquanto tudo ainda é mato 59

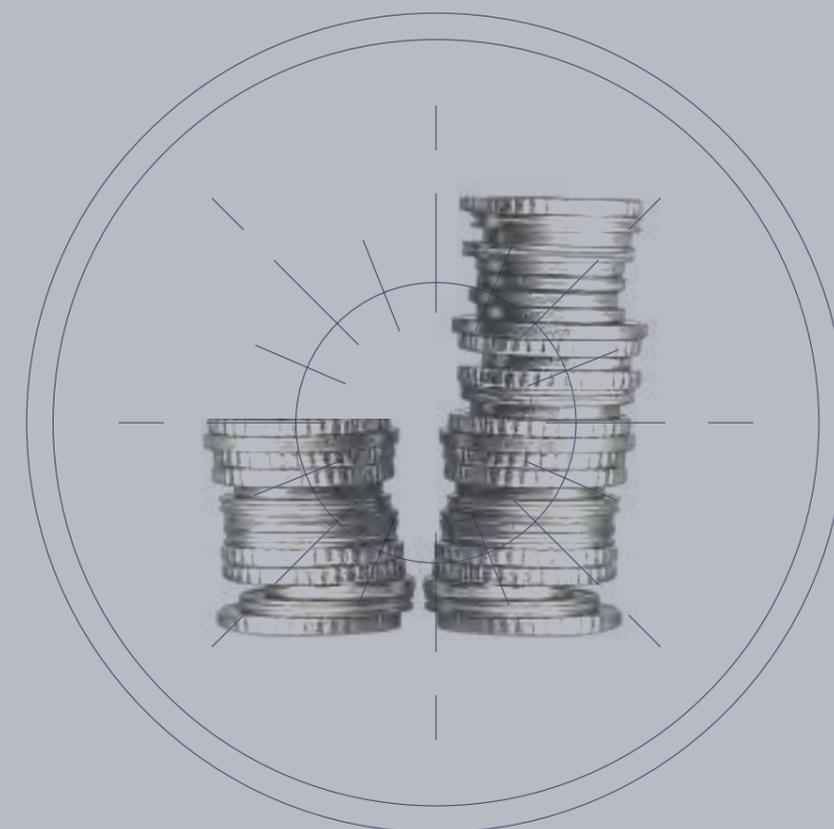
Silver Makers: os influenciadores digitais 50+ invadiram as redes sociais 62

UM CONVITE Para você 65

REFERÊNCIAS 66



SUMÁRIO



CAPÍTULO I

O DINHEIRO PRATEADO

Economia Prateada e economia da Longevidade

“Os marqueteiros estão errados. O grupo consumidor mais importante não é o de jovens entre os 18 e 24 anos, como ensina o senso comum. É o dos maduros.”

suzanne
labarre,

no artigo *It's time to pay attention to the \$15 trillion business of growing old*, Fast Company, 2019

OS MERCADOS QUE JÁ MOVIMENTAM TRILHÕES DE DÓLARES E SÓ DEVEM CRESCER NOS PRÓXIMOS ANOS.

No fim de 2019, o Federal Reserve (equivalente norte-americano do nosso Banco Central) calculou que as famílias dos Estados Unidos acumulavam cerca de US\$ 112 trilhões de dólares em riqueza, contando todo o seu patrimônio, incluindo imóveis, ações e outros investimentos. Desses, US\$ 34 trilhões estavam nas mãos da geração X (nascidos entre 1965-1980) e dos Millennials (1981-1996). Os outros US\$ 78 trilhões (ou, se preferir 70% desse montante) estão sob o comando dos nascidos até 1964. A **Economia Prateada** é o conjunto de produtos e serviços que atendem a estas pessoas. E elas estão indo às compras. Segundo a Harvard Business Review, o mercado prateado deve movimentar 15 trilhões de dólares somente em 2020.

Mas, o dado acima é só uma foto e não revela a revolução que já está acontecendo no mercado. O grupo de pessoas com mais de 50 anos é o que mais cresce no Brasil e nos países desenvolvidos, com maduros vivendo vidas mais longas, mais saudáveis e mais produtivas. Seu consumo vai muito além de gastos com saúde. Cada vez mais, eles viajam, investem, namoram, empreendem e voltam às salas de aula.

Os maduros têm feito todas essas compras, inclusive, pela internet. Um estudo da KPMG (*The truth about online consumers*) de 2017, – portanto, antes do isolamento

que fez crescer o mercado digital em 2020 –, trouxe dados surpreendentes após entrevistar 18 mil pessoas que realizam compras online em 51 países, incluindo Brasil. Primeiro: os Baby Boomers fazem quase tantas compras online quanto a geração X e os Millennials, com 15 transações por ano, seguidos por 19 e 16 respectivamente. No entanto, seu gasto médio por compra é o maior do grupo: 203 dólares, seguido por 190 e 173.

Ao mesmo tempo, com claras interseções com o mercado prateado, um tema está em alta no mercado de saúde: como garantir mais tempo de vida, com maior qualidade, para cada um de nós. O setor tem atraído

algumas das mentes mais brilhantes do mundo e injeções de capital cada vez maiores (falaremos disso em detalhe neste relatório). A neozelandesa Laura Deming ilustra bem isso. Dos 14 aos 17 anos ela estudou no MIT, largando a faculdade para criar e investir em negócios para a longevidade com apoio de Peter Thiel, bilionário fundador do PayPal, abrindo The Longevity Fund, um fundo de Venture Capital dedicado exclusivamente ao tema. Seu fundo investiu 37 milhões de dólares até o início de 2019, mas ela estima que cerca de 4 bilhões de dólares foram investidos nos últimos anos especificamente no setor de extensão da vida (incluindo biotecnologias, terapias genéticas e outros).

“Quando eu era criança queria trabalhar com o problema mais importante do mundo. Antes de entender o problema do envelhecimento, eu, na verdade queria trabalhar no combate ao câncer. Meu pai me mostrou que o maior desafio do mundo era o envelhecimento em si.”

Laura Deming, em entrevista ao Financial Times, no artigo Laura Deming: ‘I wanted to work on the world’s most important problem’.

Os esforços desse tipo de negócio passam por tecnologias potencialmente revolucionárias, como biotecnologia, terapias genéticas, implantes de microchips e nanorobótica. Todos em busca de curar os principais fatores que levam ao envelhecimento ou, até mesmo, à própria morte humana. Esse mercado é o da **Economia da Longevidade**, que é mais abrangente que a Economia Prateada, não olhando somente para a população 50+ hoje, mas para extensão da vida como um todo. Vamos apresentar mais detalhadamente essa revolução tecnológica neste Trendbook.

Até pouco tempo, ainda havia investidores, empreendedores e executivos que não consideravam o mercado 50+ na hora de tomar suas decisões de negócio. De agora em diante, cada vez mais, a compreensão do universo dos negócios prateados poderá definir o sucesso ou o fracasso dos empreendimentos do século XXI.

▶ **EM 2020, NOS ESTADOS DO RIO DE JANEIRO E RIO GRANDE DO SUL, JÁ HÁ MAIS PESSOAS ACIMA DE 60 ANOS DO QUE ADOLESCENTES ATÉ 14 ANOS DE IDADE.**

Fonte: IBGE

▶ **O MERCADO PRATEADO DEVE MOVIMENTAR US\$ 15 TRILHÕES SOMENTE EM 2020. NO BRASIL, A CIFRA É DE 1,8 TRILHÃO DE REAIS.**

Fonte: Harvard Business Review & Locomotiva

▶ **ATÉ 2030 O CRESCIMENTO DO CONSUMO VINDO DE CONSUMIDORES COM 55 ANOS OU MAIS SERÁ DE:**

Fonte: The Boston Consulting Group



JOSEPH “JOE” COUGHLIN: O PAPA DA ECONOMIA PRATEADA NO MUNDO

DE ÓCULOS E GRAVATA BORBOLETA, SUA MARCA REGISTRADA, JOE VEM DESMISTIFICANDO O CONSUMO DOS 50+ COM FRASES MEMORÁVEIS E DADOS SURPREENDENTES.

A lista de títulos é longa: PhD e Diretor do AgeLab – laboratório de estudos sobre longevidade que fica no Massachusetts Institute of Technology, o MIT – Joseph F. Coughlin coordena pesquisas e análises sobre o impacto do envelhecimento populacional no mundo e como as grandes “Flóridas”, como ele mesmo define, irão mudar drasticamente todas as estratégias de mercado. Nomeado como um dos “100 criativos de negócios” pela Fast Company Magazine, seu livro *The Longevity Economy: Inside the World’s Fastest Growing, Most Misunderstood Market* (ou *Economia da Longevidade*, em português) é o livro de cabeceira de qualquer um que queira adentrar no ainda intocado mercado dos 50+.

Dono de várias frases-chiclete, seu mais recente estudo pelo AgeLab está mapeando as mudanças de comportamento dos consumidores, de diversas idades, durante o período da pandemia do COVID-19. Após entrevistar 1.200 norte-americanos, os primeiros insights da pesquisa concluem que o atual consumo de tecnologia é o novo papel higiênico das primeiras semanas de isolamento social. Mesmo depois do frenesi, o item de higiene continua em nossas listinhas de supermercado. A aquisição de tecnologia aumentou, em especial para aqueles entre 45 e 55 anos de idade, que têm pouco tempo e gerenciam o cuidado de seus filhos e dos seus pais – no glossário da longevidade, são os chamados Geração Sanduíche, que explicamos mais profundamente no primeiro Trendbook dessa série do FDC Longevidade. Para esses cuidadores, o investimento em tecnologia vale a pena, seja na compra de novas assinaturas de streaming para maratona conteúdos ou os assistentes virtuais. E essa tendência, que foi acelerada pelo longo período dentro de casa, vai mudar também a forma como envelhecemos: mais conectada do que nunca. A digitalização dos maduros veio para ficar, assim como o papel higiênico se mantém.



Foto: Dr. Joe Coughlin
Divulgação

• ARTIGO

consumidores maduros: muito além da casa de repouso e do crédito consignado

O ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO IMPACTA TODOS OS MERCADOS: DO IMOBILIÁRIO AOS APLICATIVOS DE RELACIONAMENTO COMO EXPLICA A ESPECIALISTA LAYLA VALLIAS.

“Existem seis mitos sobre a velhice: a) Que é uma doença, um desastre; b) Que somos estúpidos; c) Que não transamos; d) Que somos inúteis; e) Que somos impotentes; e f) Que todos somos iguais.”

MAGGIE
KUHŊ

fundadora do movimento das
Panteras Cinzas

Por Layla Vallias*

Quando comecei a estudar sobre o mercado da longevidade, lá em 2015, me deparei com uma realidade absurda para uma jovem pesquisadora: não existiam dados sobre o comportamento dos brasileiros acima de 45 anos. Isso mesmo, você leu certo, 45! A maioria das empresas, agências e institutos de pesquisa só mapeavam as dores, sonhos e desejos de pessoas até esse limite de idade. Imagino que até você, leitor, tenha já escrito algum briefing, ou mais de um, com esse recorte para uma campanha de comunicação da sua empresa. Depois de cinco anos estudando profundamente esse oceano prateado no Hype50+, minha

consultoria focada no tema, te ofereço um ombro amigo: você não é o único a fazer isso. A revolução da longevidade chegou como um tsunami, mudando drasticamente as regras de desenvolvimento de produtos, serviços e a forma de nos comunicarmos com os consumidores. Hoje, nosso principal desafio é ressignificar os velhos padrões e estereótipos associados à população 50+ no Brasil.

Como não encontrava dados estatísticos relevantes sobre os maduros, decidi desvendá-los. Em 2018, em parceria com a Pipe.Social, plataforma de negócios de

impacto, conversei com mais de 2.500 brasileiros entre 55 e 90 anos de idade para entender qual o raio-X dessa população no nosso país e quais as demandas e sonhos para os próximos anos.

As principais descobertas desse estudo, somado às experiências de consultoria com as maiores empresas do país, trago aqui para você:

1

A SUPRESA BOA DA LONGEVIDADE

É importante lembrar que quem nasceu na década de 50, como meu pai, tinha como expectativa viver até os 48 anos. Ele, assim como milhares de pessoas no Brasil, nunca imaginou chegar aos 70 com saúde, entusiasmo e projetos para o futuro. Como não imaginavam que viveriam por tanto tempo, chegar na idade que estão, seja ela 50+, 60+, 70+, 80+, 90+, é um presente que merece ser celebrado todos os dias. Chamados carinhosamente de Geração Carpe Diem, 68% dos brasileiros 55+ afirmam com convicção: “Nunca imaginei que chegaria na minha idade tão bem”. Essa sensação de bem-estar faz com que os maduros valorizem o hoje e não deixem sonhos para depois, uma grande oportunidade para as empresas que queiram ajudá-los a 1) prolongar essa sensação por mais tempo e 2) realizar seus desejos o quanto antes, sem dificuldades. Seja para comprar uma roupa moderna, alugar um Airbnb na praia ou ainda aprender algo novo em um curso online.



“Eu achava que aos 60 eu seria uma velhinha de bengala, a minha avó com 50 anos era assim, mas hoje, com quase 70 sou uma senhora que anda de bicicleta.”

Entrevistada, 67 anos, Rio de Janeiro

2

A ROTINA É MOVIMENTADA

Diferente dos estereótipos do passado, o aposentado de hoje, nem de longe, fica preso ao aposento. A rotina dos novos maduros é cheia de compromissos, que vão desde os encontros com as amigas e familiares – no momento de isolamento social, feito pelos aplicativos de videochamadas, até o novo curso de dança, artes e política. As atividades variam de gostos e bolsos, mas em geral, a vida é cheia de movimento, 56% dos brasileiros 55+ afirmam: “Minha rotina na semana é bem intensa, com muitas atividades fora de casa.”

“Não imaginava que aos 85 anos eu teria essa liberdade de andar, ir e vir, dirigir, me aprontar, arrumar o meu cabelo, colocar uma roupa mais transada...”

Entrevistada, 85 anos, Belo Horizonte



3

SOMOS DIGITAIS, SIM!

Os maduros de hoje são imigrantes digitais, ou seja, tiveram que se adaptar à tecnologia, diferente dos jovens Alpha ou Z que já nasceram com os smartphones em mãos. Porém, isso não significa que não saibam navegar e até se divertir na internet. De Candy Crush ao app de relacionamento, cada vez mais ouvimos casos de pessoas mais velhas aprendendo e empreendendo, seja por plataformas mais complexas, seja até mesmo pelas redes sociais. Os dados são surpreendentes: 71% dos brasileiros 55+ se consideram digitais e 27% já usou ou ainda usa o Tinder, aplicativo de paquera. Há ainda o que chamamos de Fenômeno WhatsApp, que democratizou, por completo, a inserção digital dos maduros: “Recebo, em média, 40 a 60 bons-dias nos grupos que participo”, foi uma das frases que mais escutamos durante o campo de pesquisa por pessoas de 65, 75 anos de

idade. Com isso em mente, empresas de telemedicina, salões de beleza e escolas, vêm se adaptando a essa nova realidade e já se comunicam e vendem para esse target usando apenas o aplicativo de mensagens instantâneas.

4

A INVISIBILIDADE DOS MADUROS

Apesar de terem dinheiro e vontade de consumir, 4 em cada 10 brasileiros 55+ reclamam: “Faltam produtos e serviços que satisfaçam minhas demandas”. A invisibilidade dos maduros é visível nas campanhas – que não incluem personagens 50+; nos pontos de venda – que não pensam na acessibilidade, iluminação das lojas e atendimento; no desenvolvimento de produtos – desde letras pequenas nos rótulos, até a dificuldade de abertura de potes e embalagens; na experiência digital – que leva em 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: se os 50+ “dentro da caixinha” já são ignorados pela sociedade, imagine aqueles sobre os quais não falamos. Essa é a invisibilidade das velhices ignoradas: maduros de baixa renda, analfabetos digitais, LGBTQIA+, fragilizados... ainda há muito o que ser feito para incluí-los nessa conversa.

É uma mistura de ageísmo – o preconceito etário – e cegueira mercadológica. Ouso dizer que as

marcas que não se adaptarem para acolher e atender os novos maduros vão se tornar irrelevantes no futuro próximo, no qual já teremos mais avós (pessoas acima de 60 anos) do que adolescentes até 14 anos de idade, como já acontece hoje, em 2020, nos estados do Rio de Janeiro e Rio Grande do Sul.

E NO MUNDO?

Apesar de estudarem os maduros há muito tempo, nos Estados Unidos, essa cegueira mercadológica também é bastante presente. Há mais de 40 anos, Ken Dychtwald, gerontólogo, psicólogo e fundador do AgeWave, estuda o impacto do envelhecimento nas finanças e nos negócios americanos. Com base em suas entrevistas com mais de 100.000 americanos 50+, Dychtwald, lançou, no começo de 2020, o livro “What retirees want”, em português O que os aposentados querem e ele é enfático: “Quando as organizações não despertam interesse em entender o que é o mercado da longevidade e não têm nenhuma experiência nisso, o que mais acontece é que acabam criando uma comunicação negativa e cheia de estereótipos ultrapassados sobre o que significa ser velho hoje. Quando os maduros estão nas propagandas, quase nunca são retratados de forma autêntica.

Essa falta de atualização com o que os aposentados – de hoje e de amanhã – desejam, se traduz em uma falta absurda de sensibilidade, respeito e imaginação. A maioria das organizações é completamente ignorante sobre as vontades e demandas dos maduros – o mercado que mais cresce a olhos nus e ainda assim, é invisível pelas marcas.”

Mudar não é fácil, mas é urgente começar a olhar para o consumidor maduro que não está só pedindo, mas implorando por atenção. E você pode começar com passos pequenos, faça um filtro na sua base de clientes 50+: quantos são? Qual a sua jornada de compra? Que tal dedicar algumas horas conversando com eles? Garanto que você terá boas surpresas e pode até contar com um crescimento de receita no futuro próximo.



Layla Vallias

Cofundadora do Hype50+, consultoria de marketing especializada no consumidor sênior e da Janno, startup agetech de planejamento de finitude e legado. Foi coordenadora do Tsunami60+, maior estudo sobre Economia Prateada e Raio-X do público maduro no Brasil.

Um mergulho no BOLSO DOS 60+



*“Que grana é bom / Eu sei que é /
Ninguém disse que não / Mas viver
só pra isso / Não dá pé / Até faz
mal pro coração / Você só pensa em
dinheiro / Eu só penso em amor”*

TUDO POR AMOR
(CAN'T BUY ME LOVE)

de Lennon/McCartney, 1964,
versão: Rita Lee, 2001.

ASPECTOS IMPORTANTES DE RENDA E CONSUMO PARA SE LEVAR EM CONTA

Para explorar melhor esse mercado, o primeiro passo é compreender como funciona a dinâmica de renda e despesas do público maduro. A maturidade é uma fase de grandes mudanças dos dois lados da conta. Primeiro, é a fase em que muitos acessam a previdência social, recebendo aposentadoria. Alguns pouparam ao longo da vida e podem, também, acessar suas previdências privadas. Há também aqueles que continuam trabalhando, no mesmo setor em que estavam até então ou em carreiras completamente novas. Como em tudo no Brasil, haverá aqui uma dispersão relevante entre a realidade de brasileiros com níveis maiores e menores de renda. De todo modo, é importante mergulhar nos dados do IBGE para olhar o grupo como um todo.



SEGUNDO A PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS CONTÍNUA, DO SEGUNDO TRIMESTRE DE 2020, **OS BRASILEIROS COM MAIS DE 60 ANOS REPRESENTAVAM 8,6% DA POPULAÇÃO OCUPADA (PESSOAS TRABALHANDO)** NA SEMANA DE REFERÊNCIA DO ESTUDO.

A PARTICIPAÇÃO DOS MADUROS **AUMENTOU QUASE 40% DESDE 2012, QUANDO ERA DE 6,2%, COM UM AUMENTO RELEVANTE MESMO DE 2019 PARA 2020, APESAR DA PANDEMIA.**

OUTRO DADO INTERESSANTE É QUE **20% DOS MADUROS ESTAVAM COM ALGUMA OCUPAÇÃO E ESSE NÚMERO TEM UMA INTERESSANTE ESTABILIDADE. NO AUGES DA PANDEMIA CHEGOU A 19,7%, ESTANDO EM 22,8% NO MESMO PERÍODO DO ANO PASSADO. DESDE 2012, GIRA SEMPRE EM TORNO DE 22%, MESMO COM A CRISE ECONÔMICA.**

PARA EFEITOS DE COMPARAÇÃO, **O NÍVEL DE OCUPAÇÃO TOTAL NO PAÍS CAIU DE 57%, EM 2012, PARA 48% NESSE TRIMESTRE.**

22% dos Maduros permanecem trabalhando depois dos 60 anos, segundo o IBGE

Outro dado importante: os 60+ que permanecem trabalhando têm, consistentemente, os níveis mais altos de rendimentos médios reais quando comparados com qualquer outro grupo de idade! Por exemplo, na mesma PNAD do 4º trimestre do 2019, os 60+ tinham rendimentos médios de 2.977 reais, quase 200 reais acima do segundo lugar, os brasileiros de 40 a 59 anos.

Previdência Social

Por fim, não dá para falar de renda dos maduros brasileiros sem buscar alguns dados da Previdência Social. O Informe da Previdência Social, de maio de 2019, produzido pela Subsecretaria de Regime Geral de Previdência Social do Ministério da Economia, lança luz sobre o trabalho e a renda dos 60+.

Naquele ano, haviam 31,2 milhões de brasileiros com mais de 60 anos. Desses, 6,9 milhões exerciam alguma atividade laboral e quase 60% dessa população ainda não recebia aposentadoria ou pensão. Esse número cai rapidamente, até se estabilizar em torno de 20%, a partir dos 70 anos. Pelo menos três entre cada quatro idosos que permanecem economicamente ativos afirmam que não precisam da aposentadoria para evitar hipossuficiência de renda: ela é usada para complementar renda ou atender a outras necessidades não econômicas.

Uma vez que temos alguns dados relevantes para entender o que os maduros têm de renda, o próximo passo natural é partirmos para entender como eles utilizam essa renda. Em 2018, a Hype50+ e a Pipe.Social conduziram um estudo inédito sobre o estilo de vida, autoimagem, hábitos de consumo, relação com a cidade e tendências de consumo de brasileiros com mais de 60 anos. O campo quantitativo conta com 2.242 pessoas e o qualitativo com 88 entrevistas.

No campo quantitativo, o estudo divide os maduros em três grupos: de 55 a 64 anos, 65 a 74 e 75+. A chegada da maturidade representa também uma transformação na relação com o consumo, que “passa a ser menos emocional”. A relação de prazer com consumo imediato vai se reduzindo (de 49% para 25%), enquanto outros aspectos, mais sociais, vão crescendo, como no aumento da preferência por se fazer compras em companhia de amigos ou familiares (40% a 47%) e em espaços abertos, como lojas de rua e feiras (de 26% para 61%).

ELES TÊM MAIS DINHEIRO, MAS NÃO NECESSARIAMENTE MAIS DISPONIBILIDADE PARA GASTAR.

O aumento de renda não representa um aumento da renda disponível para consumo. Segundo o estudo, “Independentemente de classe social, gênero ou cidade, a maioria vivencia uma clara queda no padrão de vida ao entrar nessa idade.” O principal dos aumentos de gastos vem dos custos de saúde. Por um lado, gastos com remédios aumentam muito, 68% apontam este como sendo um de seus maiores custos. Por

outro, há um aumento generalizado nos preços dos planos de saúde, que entram no patamar mais caro quando o beneficiário faz 59 anos e sofrem reajustes consistentemente acima da inflação. Isso significa que, aos 59, o plano passa a ocupar uma fatia bem maior do orçamento doméstico e essa fatia só cresce nos anos seguintes.

Por último, há um desafio da manutenção dos custos com filhos e outros familiares. Mais de 36% dos entrevistados falam de custos dessa natureza em todas as

faixas de idade. Esse aspecto pode ser um desdobramento da crise econômica dos últimos 6 anos, com o estudo nos contando que “em muitos lares, nos quais ainda há a presença – ou retorno dos filhos –, os gastos são ainda maiores com despesas como alimentação e moradia.”

9 em cada 10 brasileiros acima de 60 anos ajudam financeiramente suas famílias.

Fonte: SPC Brasil/2020

DESTINO DA RENDA INDIVIDUAL MENSAL	Fonte: Tsunami60+, Hype50+ e Pipe.Social		
	55 A 64 ANOS	65 A 74 ANOS	+ DE 75 ANOS
 ALIMENTAÇÃO (DENTRO E FORA DE CASA)	76%	76%	72%
 GASTOS COM A CASA (ALUGUEL E CONTAS)	62%	68%	55%
 CARRO PRÓPRIO E TRANSPORTE	42%	40%	28%
 FARMÁCIA E MEDICAMENTOS	45%	50%	68%
 TURISMO E VIAGEM	23%	21%	7%
 GASTOS COM FAMILIARES	36%	38%	37%

O LUXO É Prateado



Foto: Carlos Ferreirinha
Crédito: Namour Filho

“Falta, nas marcas brasileiras, uma coragem mercadológica para lidar com o tema da longevidade”

CARLOS
Ferreirinha

Especialista do
mercado de luxo

CARLOS FERREIRINHA, O MAIOR ESPECIALISTA DO MERCADO DE LUXO DO BRASIL, APRESENTA A SUA VISÃO PERSPICAZ SOBRE A PARTICIPAÇÃO – FUNDAMENTAL – DOS SENIORES NESTE SEGMENTO

Carioca de São Gonçalo, filho de imigrantes portugueses que escolheram o Brasil como refúgio da guerra, Carlos Ferreirinha, aos 9 anos de idade, detrás do balcão do boteco de seu pai, não poderia imaginar que aos 30 anos seria o presidente, no Brasil, de uma das marcas de luxo mais icônicas do mundo, a Louis Vuitton. Hoje, como fundador e presidente da MCF Consultoria, é consultor, conferencista e articulista do segmento de luxo e recentemente fundou a Bento Store, a primeira loja especializada em mobile food do Brasil e eleita uma das marcas mais inovadoras do mundo.

E foi com toda essa bagagem respaldada no mercado de luxo que Ferreirinha trouxe com exclusividade para o FDC Longevidade a sua visão do papel do público

60+ neste segmento, uma pitada de inspiração de marcas mundiais que realizam um belo diálogo com os prateados e uma crítica propositiva, repleta de oportunidades poderosas, para as marcas brasileiras que ainda não enxergaram o potencial desta geração. “O Brasil é um país de arquétipo jovem e estamos entrando na curva do envelhecimento agora. É hora de abraçar a oportunidade, de entender melhor as particularidades desse público.”

1. Você acha que o mercado de luxo já começou a enxergar o consumidor 50+?

Com certeza. O mercado de luxo tem esse público muito claro. As principais marcas globais, principalmente do mercado europeu, têm no público 50+ o seu consumidor mais expressivo. E, por motivos óbvios: se considerarmos o conceito de geração de riqueza tradicional, o maior patrimônio está nas mãos da geração

com mais de 50 anos. Esse fenômeno que nós vemos hoje, de jovens empresários que geram grandes fortunas com pouca idade, é um movimento recente, acelerado, principalmente, pelo surgimento de empresas de tecnologia nas mais diversas áreas. Portanto, para as marcas de luxo tradicionais, que já estão há décadas no mercado, lidar com o cliente 50+ sempre foi a realidade. Porém, acredito que o grande desafio para essas marcas é entender quem é o novo consumidor sênior.

Marcas de Luxo que apostam nesse público



LANCÔME

A Lancôme trouxe Isabella Rossellini, aos 68 anos de idade, como rosto institucional da marca.



Foto: Reprodução/Campanha

Foto: Reprodução/Campanha



Fenty, da RIHANNA

Marca revolucionária que já nasceu incluindo peças para corpos diversos e reais que estrelou JoAni Johnson, modelo de 68 anos de idade.



CELINE

Gitte Lee, ex-modelo dinamarquesa, em campanha para Celine aos 77 anos.



Foto: Reprodução/Campanha

Foto: Reprodução/Campanha



CHANEL

Chanel vem trazendo os 60+ para seus exercícios de primeira fila



LANVIN

Jacque Murdock, aos 82 anos, estampa campanha para Lanvin.



Foto: Reprodução/Campanha

Eles usam streetwear, gostam de grafite, querem usar tênis e roupas com mais cor.

2. E no Brasil, como você acha que as marcas de luxo estão se adaptando a essa nova realidade etária?

O Brasil começa agora a entrar na curva do envelhecimento. A nossa referência de beleza, há anos, se baseia na jovialidade. As marcas brasileiras precisam entender que a população envelheceu e agora têm outras demandas. Há marcas que até atendem esta faixa etária com produtos pensados para ela, mas erram na comunicação, ainda trazem como o rosto de suas campanhas e de seus produtos, modelos jovens, que nada têm a ver com aquele que é o principal consumidor da sua marca. As principais marcas brasileiras não dialogam com esse público na essência. Fazem ações de marketing pontuais, ou trazem uma modelo 60+ na divulgação de produtos específicos, mas nenhuma delas assumiu, até então, algum maduro ou madura como rosto institucional da marca. Falta no Brasil coragem mercadológica para lidar com o tema da longevidade.

3. E entre as marcas internacionais, alguma se destaca por dialogar de forma genuína com os maduros?

Com certeza. Como eu disse, as marcas globais, principalmente as europeias, há tempos já enxergaram os 60+ como seu principal consumidor. E, por isso, também saíram na frente na hora de se posicionar perante essa geração. A Dolce & Gabbana vem assumindo os prateados de um jeito muito interessante, usam essa geração

verdadeiramente à seu favor. Ela foi a primeira marca de luxo a quebrar a hegemonia dos tamanhos e começou a lidar com as proporções corporais mais reais. A Chanel é outra que já vem trazendo os 60+ para seus exercícios de primeira fila dos desfiles. A Lancôme, do Grupo Estée Lauder, trouxe Isabella Rossellini, aos 65 anos, como rosto institucional da marca. Outras marcas como Tiffany, Grupo L'Oréal e tantos outros também têm feito trabalhos extraordinários construindo um diálogo forte e verdadeiro com esse público.

4. Quais seriam os principais desafios e oportunidades para esse setor se aproximar verdadeiramente da longevidade?

A nossa cabeça foi moldada para pensar que, a partir de 60 anos de idade, as pessoas são velhas. Hoje, as coisas mudaram muito, vemos uma geração 60+ e 70+ cheia de vitalidade. A geração prateada de alguns anos tinha tempo, recursos financeiros, mas não tinha energia para gastá-los. Hoje, graças aos adventos nas áreas da saúde e do bem-estar, eles têm tudo isso. Eles têm energia, têm desejos, disponibilidade de tempo e dinheiro e uma saudabilidade muito maior do que de muitos jovens. Essa é a grande janela de oportunidade para o mercado como um todo. Entender as demandas desse novo sênior e apresentar a ele produtos apropriados e a comunicação certa para dialogar. O grande desafio passa a ser também encontrar equilíbrio em tudo isso. Pois não podemos esquecer que, a pessoa que chega aos 60 anos, por mais saudável, contemporânea e jovial que ela seja, não tem mais 30 anos. As marcas precisam entender dimensões corporais apropriadas, atendimento no PDV com repertório e

conteúdo adequado, pois os maduros são pessoas que buscam uma profundidade maior de troca.

3 DICAS Para marcas que querem dialogar com os maduros.

POR FERREIRINHA

ACABE COM O MITO DO SUPER-HERÓI

“Muitas vezes, as empresas sofrem com a síndrome do super-herói, que precisam deter todas as informações, saber fazer tudo sozinhas. Elas precisam se reconhecer vulneráveis para irem em busca de conhecimento mais adequado para os desafios do mercado como o desafio de lidar com a geração prateada.”



ATRAIA A DIVERSIDADE

“Se o conhecimento não está interno, busque fora. Traga especialistas para te ajudar a falar com esse público. É preciso procurar profissionais que tenham conhecimento da dialética e do repertório dessa geração.”



SEJA CORAJOSO

“Coragem! Pois toda inovação tem um risco envolvido. Se não tem risco, não é inovação.”



Foto:
Pexels.com

DICAS PRÁTICAS DE COMUNICAÇÃO PARA ENCANTAR OS CONSUMIDORES MADUROS

“Os consumidores maduros de hoje são mais diversos e ativos do que nunca. Eles querem que as propagandas representem essa mudança e não o que um jovem executivo pensa o que é ser um baby boomer. Eles não estão sentados numa cadeira de balanço tricotando. A Madonna tem 62, Tina Turner, 80 e Mick Jagger, 77. O sucesso de algumas marcas está em falar bem com essa nova geração que está ressignificando a aposentadoria.”

karen STRONG

Presidente da Spotlight Marketing
Services

NÃO EXISTE RECEITA PRONTA NA HORA DE FALAR COM OS 50+, MAS HÁ SIM ALGUMAS ORIENTAÇÕES PARA ERRAR MENOS

Cindy Gallop é uma famosa executiva do mercado publicitário dos Estados Unidos que decidiu nos últimos anos, encarar como missão mudar a forma como os americanos mais velhos são retratados nas propagandas. Deixou as grandes contas que atendia e se juntou à AARP – Associação Americana de Aposentados – criando as incríveis campanhas Disrupt Aging que vem conquistando milhares de visualizações no YouTube.

Gallop, que adora falar quantos anos tem – ela completa 60, em 2020 – entende que é fundamental criar propagandas reais sobre os novos maduros para o combate ao ageísmo: “A publicidade ajuda a criar nossa cultura. O que tem sido feito, por séculos, pelos marketeiros é basicamente criarmos uma cultura aspiracional. O grande erro é pensar que todo mundo deseja ser jovem. Para os mais velhos, isso, nem de longe, é verdade. A gente tá bem. Quando chegamos nessa idade, a gente liga o botão do foda-se. Temos a confiança que só vem com a experiência, sabemos o que realmente importa. Nos sentimos livres para expressar nossas individualidades do jeito que quisermos. Pelo contrário, são os mais jovens que têm se inspirado em personalidades mais velhas.”

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.**

“Nos mostre como somos de verdade. Na publicidade, há um espectro bizarro sobre o envelhecimento. De um lado, envelhecer é maravilhoso, cabelos brancos, olhos azuis, pessoas na praia com Golden Retrievers.

No outro extremo, são caricaturas, com a idade sendo representada como ridícula e vergonhosa. Nós não somos nenhum desses clichês, mas sim, a gente paquera, sai para namorar, nos apaixonamos e fazemos sexo.”

Cindy Gallop, estrategista de negócios e branding

Foi pensando na diversidade etária que a agência australiana Tinkerbelle decidiu, de forma pioneira, criar um programa de estágio para publicitários 55+

Foto: Cindy Gallop | Créditos: Divulgação



em setembro de 2020. Apesar de todos os advogados terem ido contra a decisão, com medo de retaliação discriminatória, Emma O’Leary, a COP (Cultura, Operações e Pessoas) da organização defende: “Criamos esse programa de estágio para gerações mais velhas porque eles são extremamente mal representados na publicidade e têm ainda uma vida inteira de experiência para trazer para nossa agência, ou mais, para nossa indústria.”

No fim do dia o que Cindy Gallop pede é o seu questionamento: “se alguém te disser que está criando um novo produto ou comunicação para Millennials ou Geração Z, se pergunte: o que aconteceria se criássemos para os 40+? Há aí uma oportunidade única de pioneirismo e diferenciação da sua marca.”

MAIS DICAS

ALÉM DE TER TIMES INTERGERACIONAIS PENSANDO E CRIANDO AS CAMPANHAS PARA O PÚBLICO MADURO, CONHEÇA ALGUMAS DICAS PARA LEVAR PARA SUA EMPRESA O QUANTO ANTES:

1

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. Na velhice, você é o resultado de tudo que você fez durante a sua vida, portanto, conversar com os maduros exige um nível mais sutil e complexo de segmentação do público-alvo. As segmentações mais adequadas, segundo a consultoria Hype50+, são: idade, gênero, capacidade física, emocional e cognitiva e estilo de vida.



2

USE IMAGENS REAIS

É só jogar no Google, na busca por fotos de pessoas mais velhas que você vai encontrar imagens preto e branco e geralmente com personagens tristes e rabugentos. Buscar fotos nos bancos de imagem que representem bem a diversidade de corpos, cabelos e peles dos brasileiros já é um desafio, somando a diversidade de idade, fica quase impossível usar imagens prontas nas campanhas e projetos, portanto, o ideal é criar fotos novas com modelos que representem os novos maduros. Nos Estados Unidos, a AARP criou, em 2019, em parceria com a Getty Images, empresa que vende imagens na internet, o primeiro banco com fotos de americanos 50+ dessa nova geração de prateados ativos, felizes e diversos.



3

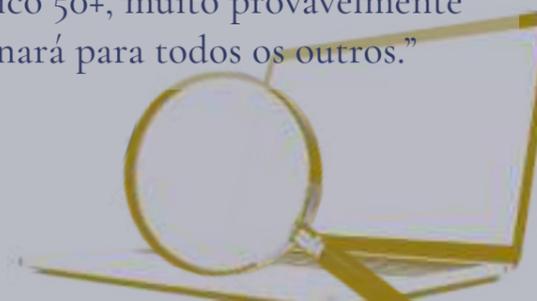
FAÇA PRÉ-TESTES

Como mencionado, os maduros são diversos. Portanto, a linguagem que funciona para um homem de 55 anos, de Minas Gerais pode não funcionar para uma mulher de 67, de Recife. Os termos, referências e proposta de valor devem ser testados antes do lançamento. Fazer pesquisas e até usar um grupo de apoio para validar as iniciativas pode ser primordial para o sucesso de um novo produto. E isso pode começar com os próprios clientes internos, os colaboradores da empresa. Na Gol, por exemplo, o programa de trabalho 50+ começou com indicações de familiares dos próprios funcionários e foi um sucesso, tanto para a cultura da empresa, quanto para o projeto, que recebeu milhares de cadastros.

4

O DESIGN É REI, A USABILIDADE A RAINHA

Dê atenção especial ao design, use letras grandes, cores fortes e com contraste para facilitar a leitura. Se você tem um e-commerce, pense na usabilidade dos mais velhos: encurte o número de cliques e o fluxo de venda. Nos vídeos, a locução deve estar limpa, sem muita interferência de músicas altas que atrapalhem a clareza do que está sendo falado. Joseph Caughlin, papa da economia prateada no mundo que você conheceu a pouco, é categórico: “se um produto funciona bem para o público 50+, muito provavelmente funcionará para todos os outros.”

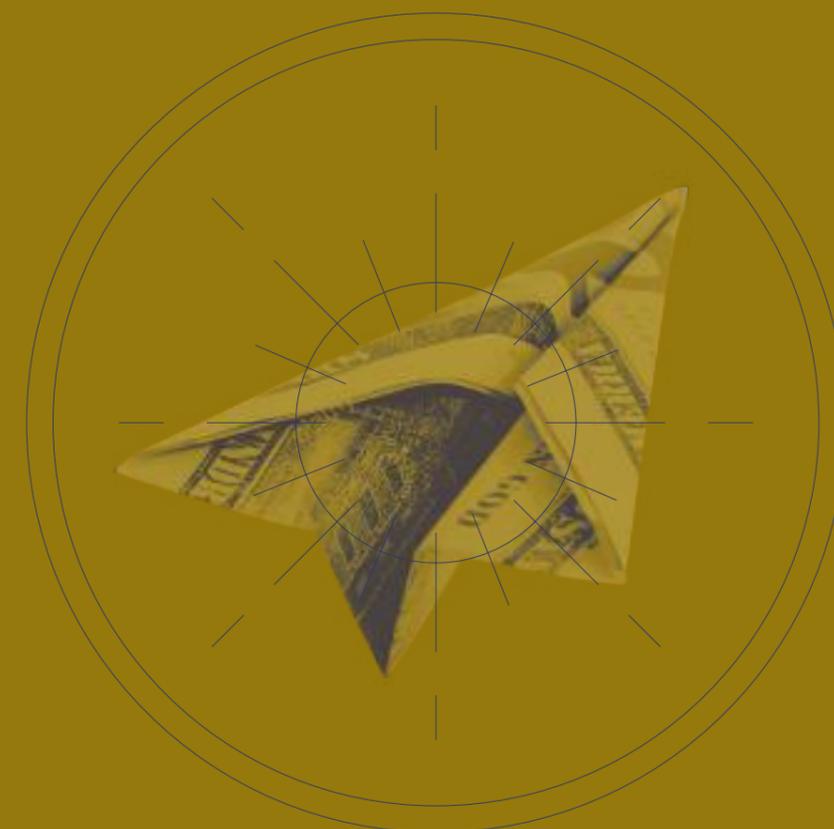


5

IDOSO NÃO, MELHOR IDADE NUNCA

Um dos maiores dilemas ao criar projetos para os novos maduros é relacionado ao naming. Que nome devo usar, já que eles são tão diferentes dos 50+ de antigamente? Para buscar essa resposta, uma das perguntas do questionário do Tsunami60+, estudo realizado pelo Hype50+ e Pipe.Social, desvendou o mistério: a maioria dos brasileiros 55+ preferem ser chamados de maduros, ou maturi, termo cunhado inicialmente pela startup Maturijobs. Outras possibilidades vão de sênior a 50+. Apesar de ‘maduro’ ainda não ser unânime entre os 55+, o que não devemos usar é: idoso, não e melhor idade, nunca!





CAPÍTULO 2

UM MERCADO em ASCENSÃO

Um oceano prateado de oportunidades

“O mercado falhou em responder à essa oportunidade (dólares prateados), muito embora já estivesse claro há muito tempo que os baby-boomers começariam a se aposentar em números crescentes, com mais saúde e com mais dinheiro para gastar do que qualquer geração anterior”

THE
ECONOMIST

no artigo Pensioners are an underrated and underserved market (O mercado dos aposentados é subestimado e mal atendido)

O MERCADO DA LONGEVIDADE CAI COMO UMA LUVA NO CONCEITO DO INSEAD DE MERCADOS INEXPLORADOS COM POTENCIAL DE GRANDES TAXAS DE CRESCIMENTO

Em 2004, os professores do INSEAD (umas das principais escolas de negócios do mundo) W. Chan Kim e Renée Mauborgne publicaram o artigo “Blue Ocean Strategy” na influente Harvard Business Review. Em seguida, lançaram o best-seller A Estratégia do Oceano Azul, colocando o termo ‘oceano azul’ nas apresentações de “11 em cada 10” fundadores de startups e professores de negócios pelo mundo. O conceito ganhou renome por simbolizar uma ideia relativamente simples: 1) existem mercados cheios de competição, nos quais os lucros tendem a ser achataados com o tempo, esses são os oceanos vermelhos; 2) existem mercados inexplorados, que garantem altas taxas de crescimento e lucratividade para os negócios capazes de criar esses mercados ou, mais comumente, de expandir os limites de uma indústria. O exemplo dado – muito antes do negócio ser atingido fortemente pela pandemia atual – é do Cirque du Soleil: ao invés de competir com outros circos pelo mundo, a companhia canadense criou um mercado novo, no qual a competição era irrelevante.

Neste capítulo vamos apresentar algumas visões e estratégias bem-sucedidas de negócios que sugerem que o mercado dos maduros – no Brasil e no mundo – apresenta algumas características de um Oceano Azul como crescimento, poder de compra, poucos negócios com estraté-

gias específicas para esse público e várias oportunidades de expandir ou modificar a atuação de indústrias já existentes. É o Oceano Prateado, como gostamos de chamar.

Em muitas indústrias, o consumidor maduro já representa uma fatia relevante do faturamento, mesmo sem um reconhecimento claro por parte dos negócios. O estudo *The Longevity Economy Outlook* (Panorama da Economia da Longevidade), publicado em 2019 pela The Economist Intelligence Unit e a AARP (American Association of Retired Persons, ou, Associação Americana de Pessoas Aposentadas) conseguiu estimar o impacto dos consumidores americanos com mais de 50 anos no PIB de várias indústrias, com resultados surpreendentes.

INDÚSTRIA	PIB
 Construção	58%
 Transporte	37%
 Vendas no Varejo e Atacado	41%
 Tecnologia	33%
 Finanças	48%
 Lazer e Hospitalidade	42%

O livro *Silver to Gold: The Business of Aging* (Da Prata ao Ouro: O Negócio do Envelhecimento, sem tradução



SURPRESA DO CONSUMO DOS PRATEADOS

Na América, **mais de 40% dos viajantes de aventura tem mais de 50 anos**, buscando destinos como o Ártico ou viagens culturais para a Ásia.”

Mais de um quarto dos membros do site de namoro Match.com têm entre 53 e 72 anos, e esse grupo é o que mais cresce.

Até 2030, a maior parte do crescimento do consumo nas cidades de países da OCDE virá dos 60+.

Fonte: The Economist, Pensioners are an underrated and underserved market, Julho de 2017

no Brasil), de 2018, traz ainda mais dados do mercado americano, que apontam para a força do consumidor maduro. Segundo Irving, os americanos com mais de 50 gastam mais per capita em mercearias e mercados do que qualquer outro grupo, comprando também metade de todas as bebidas alcoólicas. **Com isso, dominam 119 de 123 categorias de produtos embalados.**

Algumas indústrias já começaram a se mover para ocupar esse oceano. O mesmo livro traz exemplos interessantes da indústria automotiva. Diante dos fatos de que **consumidores norte-americanos com mais de 50 anos gastam 90 bilhões de dólares por ano em carros e os acima de 55 compram mais carros novos do que qualquer outro grupo**, a General Motors e a Ford têm buscado formas de dar mais atenção a esse consumidor. A GM tem recrutado ativamente consumidores 60+ em seus testes de sistemas de *infotainment* (sistemas de navegação e reprodução de mídias, comuns em

carros de alto padrão). Já a Ford tem implementado diversos mecanismos de simulação de desafios da maturidade nos testes de seus novos veículos, de forma a verificar o design de botões e sistemas para pessoas com mobilidade ou visão reduzidas.

Os casos das montadoras ainda representam exceções. Nas próximas páginas, vamos trazer alguns exemplos de marcas, startups e grandes empresas que têm se aventurado a navegar os oceanos prateados por aqui e lá fora. Numa reportagem incisiva, sob o título de “Porque o marketing para os seniores é tão terrível”, Jeff Beer, da Fast Company, escreve: “Se tudo que você soubesse da raça humana viesse só das propagandas veiculadas em horário nobre, você veria uma sociedade sem pessoas mais velhas. Elas não trabalham, elas não bebem cerveja, elas não dirigem carros. Elas não existem.” E na sua empresa? Quais são as estatísticas ligadas aos 50+?

A PLURALIDADE DO mercado DA LONGEVIDADE



“Temos a oportunidade de viver mais do que nossos pais e avós e o que funcionou no passado, não é bom o suficiente para atendermos às necessidades de nossos idosos no futuro.”

JO ANN JENKINS
CEO da AARP - American
Association of Retired Persons.

ENTRE OS NEGÓCIOS DE SAÚDE E OS DESAFIOS DO FIM DA VIDA, HÁ MUITO MAIS MERCADO POTENCIAL A SER EXPLORADO.

Aqui vai um alerta: o que você sabe hoje sobre o público 60+ é apenas a ponta do iceberg. Enquanto alguns públicos como gestantes, mães, millennials já foram exhaustivamente estudados, publicitários, pesquisadores e empresários ainda negligenciam o público maduro, desperdiçando oportunidades de negócios e de diálogo, e pior, ignorando o futuro.

E foi olhando para este gap do mercado que nasceu, em 2012, a Aging2.0, uma instituição internacional sem fins lucrativo, que tem como missão identificar as demandas do público 60+ e fomentar inovação para enfrentar os principais desafios e oportunidades do envelhecimento.

“O trabalho que estamos fazendo na Aging2.0 tem o objetivo de realizar mudanças sistêmicas, não apenas soluções pontuais, e impulsionar uma transformação duradoura de comportamento frente às questões da longevidade, tanto por parte dos empreendedores quanto dos legisladores.”

Stephen Johnston, confundados da Aging 2.0

Nascida no epicentro do empreendedorismo tecnológico, em São Francisco, na Califórnia, hoje a Aging2.0 têm embaixadores em mais de 30 países ao redor do mundo e realiza reuniões com empreendedores, seminários temáticos e mentoria para startups. Entre os parceiros da instituição estão empresas como IBM, Google e Procter & Gamble Ventures (PGV). Recentemente, a PGV renovou a parceria com a Aging2.0 com um objetivo nobre e pouco explorado pelo mercado: pensar inovação para os seniores que querem envelhecer em suas casas.

“A Procter & Gamble Ventures quer redefinir a experiência do envelhecimento em casa, e estamos felizes em anunciar que eles renovaram a parceria conosco para, juntos, fazermos exatamente isso”, explicou Johnston em uma recente publicação chamada ‘Envelhecer em casa: um mercado de 1 trilhão de dólares em busca de produtos.’

Demandas e desafios não faltam no mercado do envelhecimento e as oportunidades de negócios vão surgir para quem souber compreender e dialogar com os diferentes perfis desta população. Pensando nisso, a Aging2.0 lançou, em 2019, a sua mais recente iniciativa: The Collective. Uma plataforma data-driven e matchmaker que conecta e engaja os mais diversos stakeholders em torno de soluções para os principais desafios da longevidade.

MAPEANDO O MERCADO DA LONGEVIDADE

Quando olhamos de perto, o mercado da longevidade se torna uma verdadeira boneca russa, com variados perfis de públicos que se desdobram um do outro, e demandas de múltiplos setores de mercado que nem começaram a enxergar a complexidade desta geração.

Com expectativa de vida cada vez maior, a população 60+ está cada dia mais ampla e experimenta fases de vida muito distintas, abrindo um leque de diferentes perfis, estilos de vida, idade, gênero e desejos. Dos maduros que participam de maratonas, os que estão abrindo um novo negócio, os que fazem bordados para os netos, aos que são dependentes de familiares ou estão acamados. E é preciso ficar atento, pois este público está em plena mutação. No caso dos maduros dependentes, é importante identificar tanto os públicos a ele interligados, como familiares, cuidadores, profissionais da saúde etc. Estes, por sua vez, têm grande influência nas decisões sobre sua vida financeira, no suprimento de suas necessidades, e nas decisões de compra, portanto, são peças fundamentais nas tomadas de decisões estratégicas para o mercado da maturidade.

Com tudo isto em mente, em 2018, a Aging2.0 lançou o Grand Challenges Report, com informações colhidas ao longo de 6 anos de diálogo com stakeholders das mais diversas áreas, o relatório destaca o que seriam os 8 Grandes Desafios no cenário da maturidade. Um guia para que empreendedores, de todo o mundo, possam direcionar seus esforços e inovar neste vasto oceano prateado. **Conheça a seguir cada um desses desafios.**

OS GRANDES DESAFIOS DA MATURIDADE

8. FIM DA VIDA

A morte ainda é tabu em nossa sociedade. As pessoas não falam sobre morte e não se preparam para ela. Com o aumento de tecnologias emergentes, novas possibilidades surgem para melhorar a experiência do fim da vida.

7. SAÚDE MENTAL

Maximizar a habilidade cognitiva e saúde mental dos maduros é prioridade em sociedades cada vez mais envelhecidas, já que há um crescimento do número de casos de Alzheimer e outros tipos de demência nessa fase da vida.

6. GESTÃO DO CUIDADO

A jornada do cuidado pode ser complexa e muito desgastante, com quase dois terços das pessoas 60+ no mundo com no mínimo 2 doenças crônicas. Nesse cenário, os próprios maduros e suas famílias precisam de apoio para um cuidado personalizado e efetivo, com ferramentas que monitoram remédios, consultas médicas (online e presencial), e mantêm informados todos os responsáveis pelo ciclo de cuidado.

5. CUIDADO

Os cuidadores de idosos, seja os informais, os remunerados ou os familiares precisam de melhor suporte, treinamento, recursos e ferramentas para apoiar seus entes queridos e a si mesmo.

1. ENGAJAMENTO e PROPÓSITO

Criar formas de engajar os maduros em nossa comunidade, tornando-os significativamente ativos e envolvidos.

2. SAÚDE Financeira

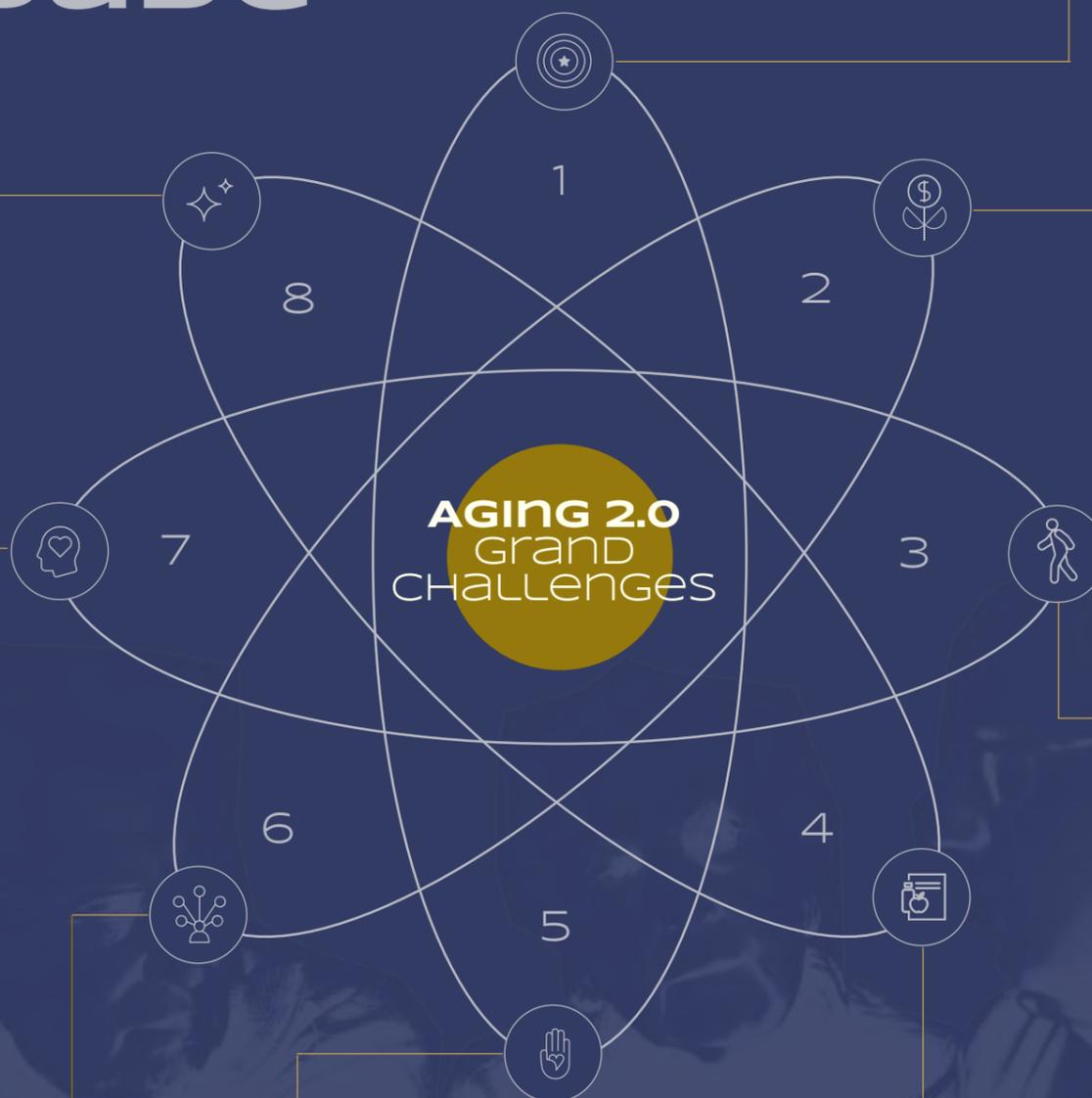
Fornecer novas oportunidades de emprego para profissionais mais velhos, novos modelos de planejamento e financiamento de cuidados, bem como melhores maneiras de prevenir golpes e fraudes.

3. MOBILIDADE e movimento

Desenvolver produtos, programas e serviços que permitam às pessoas maximizar sua segurança, força, equilíbrio, aptidão física, independência e mobilidade à medida que envelhecem, dentro e fora de casa.

4. ESTILO De vida

Soluções para, não só apoiar as atividades diárias básicas dos 60+, mas também estimular a sua capacidade de prosperar, perseguir suas paixões e adotar o estilo de vida escolhido, garantindo autonomia e independência.



Marcas que se surpreendem: maduros à vista!



Foto: Airbnb Newsroom
Créditos: Reprodução

“O Airbnb não é só para millennials, como muita gente imagina: os usuários ‘seniors’, estão cada vez mais conectados e pertencendo ao mundo digital. Eles estão fazendo viagens em grupo ou com a família, de forma mais recorrente, preferindo ficar juntos e se sentir em casa”

Leonardo Tristão
diretor-geral do Airbnb no Brasil,
no site da empresa.

COM PRODUTOS E SERVIÇOS INICIALMENTE DESENVOLVIDOS COM OUTROS FOCOS, GRANDES MARCAS VÊM SE SURPREENDENDO COM O AUMENTO SIGNIFICATIVO DE CONSUMIDORES PRATEADOS NO SEU HALL DE CLIENTES.

Você sabia que, entre 2015 e 2030, a população 60+ será responsável por gerar metade de todo o crescimento do consumo urbano em países desenvolvidos? Isso é o que revela o estudo “Silver to Gold” de 2018, realizado pelo Milken Institute. Com isso em mente, não podemos deixar de levantar a seguinte questão: se os maduros têm um poder de consumo tão grande, por que será que 63% dos negócios ainda têm como target os millennials?

Em 2019, o 4º dia do Festival de Publicidade de Cannes, presenteou o público com o painel “The 50+ Goldmine: Sparking Creativity’s Coming of Age”. Uma provocação ácida e muito propositiva sobre como as agências de publicidade ainda têm pouco conhecimento do potencial do público 50+. Elas ainda focam

nos millennials e outros perfis exaustivamente trabalhados pela mídia e acabam negligenciando o diálogo com os seniors. “No último ano, 70% dos criativos e planejadores de agências de publicidade, não receberam ou escreveram nenhum briefing direcionado para o público 50+, dos que receberam, foram briefings de saúde, bem-estar e produtos farmacêuticos. 31% nunca receberam um briefing sobre 50+ em toda a sua carreira”, segundo informações do festival.

Ainda no palco de Cannes, uma 70+ pra lá de especial atraía olhares e suspiros da plateia. Era Maye Musk, autora internacional, dietista, palestrante, modelo e mãe de ninguém mais, ninguém menos, que o fundador da Tesla, Elon Musk. Maye é hoje uma das grandes influenciadoras digitais maduras e a prova de que os prateados estão sim no mundo digital, e sedentos por marcas que dialoguem com eles. “Eu passo, pelo menos, 5 horas por dia nas redes sociais.”, disse Maye, no auge dos seus 72 anos.

A verdade é que algumas marcas, ao redor do mundo, já começam a enxergar a força da Economia Prateada. Até mesmo quem não tinha se preparado inicialmente para atendê-los pois acreditava que seu serviço teria mais respaldo junto aos jovens, como é o caso do Airbnb, que se surpreendeu com o grande potencial de super hosts maduros na plataforma. São eles, ainda, que recebem as melhores avaliações da plataforma. Conheça a seguir algumas marcas, nacionais e internacionais, que têm se surpreendido com o potencial dos maduros.

Grandes marcas que já se surpreenderam com o PÚBLICO SÊNIOR

+ ALEXA alexa.amazon.com

Com o sucesso da assistente virtual da Amazon como aliada do público sênior nas facilidades essenciais para o dia a dia, a empresa lança em outubro de 2020 um serviço ainda mais completo para essa população: o Alexa Care Hub, um sistema completo de segurança residencial e apoio em momentos de emergência. Além das funcionalidades da atual Alexa, como resolução de tarefas sem precisar usar as mãos (uma funcionalidade importante para quem sofre de artrite, por exemplo) e para quem tem pouca visão; acender as luzes no meio da noite e realizar ligações para familiares e cuidadores, o Alexa Care Hub não só recebe os pedidos, como os soluciona, com uma equipe 24/7 à disposição do cliente. “Eu devo usar a Alexa de 8 a 10 vezes por dia”, diz Miller, moradora do residencial de idosos Carlsbad by the sea, na Califórnia.

+ NUBANK nubank.com.br

No Nubank, mais de 30 mil pessoas acima de 60 anos abriram contas a cada mês desde o início do isolamento social. Entre abril e junho de 2020, o volume de novos clientes nessa faixa foi 50% maior do que no mesmo período do ano passado. Hoje, eles são mais de 630 mil. “A pandemia acelerou a democratização dos serviços digitais, mas o mais interessante foi a atração de uma população que antes era resistente aos bancos digitais”, disse o fundador e CEO do Nubank, David Vélez ao jornal Valor Econômico.

+ AIRBNB airbnb.com

A maior plataforma global de compartilhamento de lares e experiências, comemora o crescimento entre os usuários seniores brasileiros. Somente de setembro de 2017 a setembro de 2018, o crescimento registrado foi de 93% no número dos viajantes maduros na plataforma. Esta é a faixa etária de hóspedes que mais cresce, o que mostra que o uso de tecnologia para encontrar opções de aluguel de temporada não é exclusividade dos millennials.

+ TREKKER fdcagora.fdc.org.br/solucao/trekker/

O Trekker é um serviço altamente customizado da FDC e que oferece soluções individualizadas para os desafios atuais. Para Claudia Botelho, Diretora Estatutária da FDC, diante da realidade em que as pessoas têm chegado à maturidade com grande interesse em continuar ativas profissionalmente, a organização decidiu olhar com carinho para o público 60+ e desenhar um projeto customizado para esse grupo. De acordo com ela, a principal e mais importante característica que um profissional maduro precisa ter nessa nova fase da vida é estar motivado para seguir se realizando e sendo relevante para si mesmo e para a sociedade. Trata-se de uma fase da vida que você pode escolher parar ou seguir contribuindo com o mundo. É uma escolha, então o que move é a motivação e interesse de seguir contribuindo e crescendo, finaliza Claudia.

EM BUSCA DOS UNICÓRNIOS PRATEADOS

“Eu gosto de falar que as chamadas “agetech” são as soluções que promovem a digitalização da economia da longevidade. Podemos dividi-las em quatro grandes categorias: as de serviços comprados pelos seniores; serviços comprados para os seniores; serviços de troca intergeracional e serviços para o futuro das pessoas mais velhas.”

DOMINIC ENDICOTT

sócio do fundo de investimentos Nauta
Capital em entrevista para Tina Woods

STARTUPS COM O FOCO EM SOLUÇÕES PARA OS DESAFIOS DA LONGEVIDADE RECEBEM MILHÕES EM FINANCIAMENTOS AO REDOR DO MUNDO.

Pode parecer um paradoxo, mas algumas das principais soluções para os problemas enfrentados pelos 60+ estão vindo de empresas jovens, com o foco em tecnologia de ponta e design. Eles estão quebrando o padrão dos produtos e serviços pensados para essa geração, trazendo mais cor, alegria, facilidades e empoderamento aos maduros. São esses jovens empreendedores, à frente das mais diversas startups, que estão de olho no envelhecimento e aquecendo o mercado de investimentos.

Essas startups direcionam seus esforços para solucionar desafios que vão desde reduzir a solidão à criação de gadgets que facilitam as tarefas do dia a dia e, algumas delas, têm acertado em cheio, chegando a altíssimos valuations e mostrando que estamos cada vez mais próximos do surgimento do primeiro unicórnio prateado.

UNI O QUÊ?

O termo Unicórnio surgiu em 2013, cunhado pela fundadora do fundo de investimentos, Cowboy Ventures, Aileen Lee. Ele é usado para se referir a startups cuja avaliação no mercado supera US\$ 1 bilhão, antes de abrir o capital em bolsas de valores. Segundo Lee, apenas 0,07%* das startups atingem esse valuation, o que as torna extremamente raras, assim como o mitológico animal. Empresas como Uber, Airbnb, Snapchat, Xiaomi, Pinterest e SpaceX são alguns dos unicórnios mais famosos desta década. Sendo assim, os Unicórnios Prateados – uma carinhosa referência aos cabelos grisalhos dos maduros – serão as startups focadas nas soluções para os desafios do envelhecimento a atingirem seu primeiro bilhão em avaliação de mercado. E o mercado de está de olho em alguns das mais promissoras iniciativas, conheça algumas delas:

PROMISSORES UNICÓRNIOS PRATEADOS PELO MUNDO

+ CYBERDINE

JAPÃO | www.cyberdyne.jp

Fundada em 2004 com o objetivo de resolver os desafios do envelhecimento, a Cyberdine cria soluções tecnológicas inovadoras focando em medicina, bem-estar e mercado de trabalho que combina informações, pessoas e robôs. Até o momento, a empresa já recebeu ¥4.8 bilhões* em financiamentos.

+ PAPA

EUA | www.joinpapa.com

Papa é uma plataforma que conecta estudantes universitários a idosos que necessitam de companhia e assistência em suas tarefas diárias, promovendo intensas trocas entre essas gerações e criando laços para a vida toda. Até o momento, Papa já recebeu US\$13.2* milhões em financiamentos.

+ CERA+

INGLATERRA | www.ceracare.co.uk

Solução de home care que combina tecnologia e atendimento de ponta para que os maduros vivam por mais tempo e com independência onde mais gostam: nas suas próprias casas. Até o momento a iniciativa já recebeu mais de US\$90,8 milhões* em financiamentos.

+ ELLIQ

ISRAEL | www.elliq.com

Com um time apaixonado por empoderar os prateados, a Intuition Robotics criou o ElliQ, um robô companheiro que sugere atividades e facilita a conexão com amigos e familiares. As interações intuitivas e o design premiado oferecem uma forma natural para que as pessoas permaneçam socialmente engajadas, superando, por meio de inteligência artificial, o abismo digital que costuma atingir os mais velhos. Até o momento, a empresa já recebeu US\$ 58 milhões* em financiamentos de investidores como a Samsung NEXT e Toyota AI Ventures.

+ PILLO HEALTH

EUA | pillohealth.com

Um dispositivo ativado por voz, e adorável, capaz de lembrar os usuários quando eles precisam tomar seus comprimidos. Pillo tem como objetivo melhorar os resultados dos pacientes e permitir que as empresas levem sua missão de cuidado com a saúde para dentro da casa dos seniores. Atualmente, Pillo já recebeu US\$12.9* milhões em financiamento.

+ FAREWILL

EUA | www.farewill.com

Startup que oferece uma nova perspectiva à criação de testamentos de um jeito leve e fácil. Mas mais do que isso, a empresa propõe um novo olhar sobre a morte ao também aliviar todos os processos burocráticos e estressantes envolvidos nesses acontecimentos. Até o momento a iniciativa já recebeu mais de £28 milhões* em financiamentos.

*As informações sobre investimento foram tiradas da plataforma Crunchbase.

O cenário Brasileiro de Inovações na Longevidade

DADOS DA **PIPE.SOCIAL** MOSTRAM QUE EMPREENDEDORES NACIONAIS JÁ ESTÃO EXPERIMENTANDO INOVAÇÕES DE IMPACTO NO SETOR

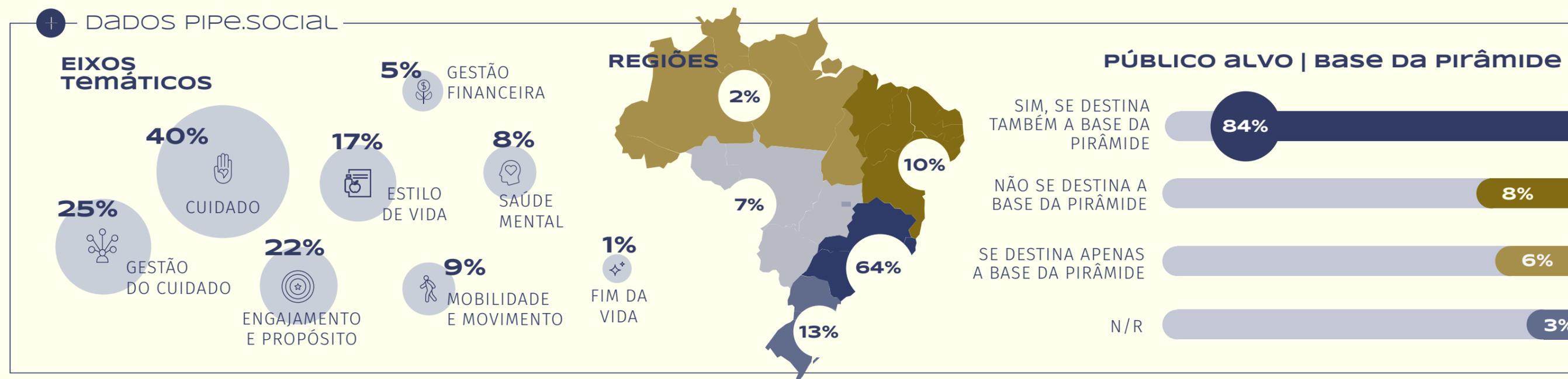
Você consegue imaginar sua vida terminando perto dos 50? Não, né? Porém, essa era a expectativa de vida na época que Jorge Paulo Lemann, considerado um dos maiores empreendedores brasileiros, hoje com 81 anos e longe de parar, nasceu. Estamos vivendo mais e melhor, com uma expectativa de vida de 76 anos, em média, pelo menos. Um levantamento feito pela Pipe.Social, primeira e maior vitrine de negócios de impacto do Brasil, apurou dados sobre o mercado da longevidade, dimensões do negócios, potencial de inovação, impacto social e perfil do empreendedor à frente das soluções para os desafios do envelhecimento.

O estudo da Pipe.Social mapeou 343 negócios deste novo setor, voltados para atender a chamada revolução prateada. São produtos e serviços adequados aos 60+ que vão desde aplicativos para gestão do cuidado, soluções para construção de cidades inteligentes, experiências para bem-estar e melhorar a qualidade de vida dos maduros e até suporte para planejamento do fim da vida.

Os números do mercado da longevidade falam por si só. Do total de iniciativas levantadas na pesquisa, **40%** delas destinam-se a soluções para o Cuidado e **25%** na

Gestão do Cuidado. Os desafios da longevidade, identificados pelo Aging2.0 – e que você conheceu algumas páginas atrás, serviu de base para essa análise. **Engajamento e Propósito** somaram **22%**. Já **Estilo de Vida e Mobilidade e Movimento**, ficaram com **17%** e **9%**, respectivamente. Neste cenário desafiador encontram-se ainda tecnologias para dar suporte aos desafios em **Saúde Mental (8%)**, **Saúde Financeira (5%)** e **Fim da Vida (1%)**.

Este é um mercado extremamente novo, em ritmo acelerado de crescimento e com uma gama de oportu-

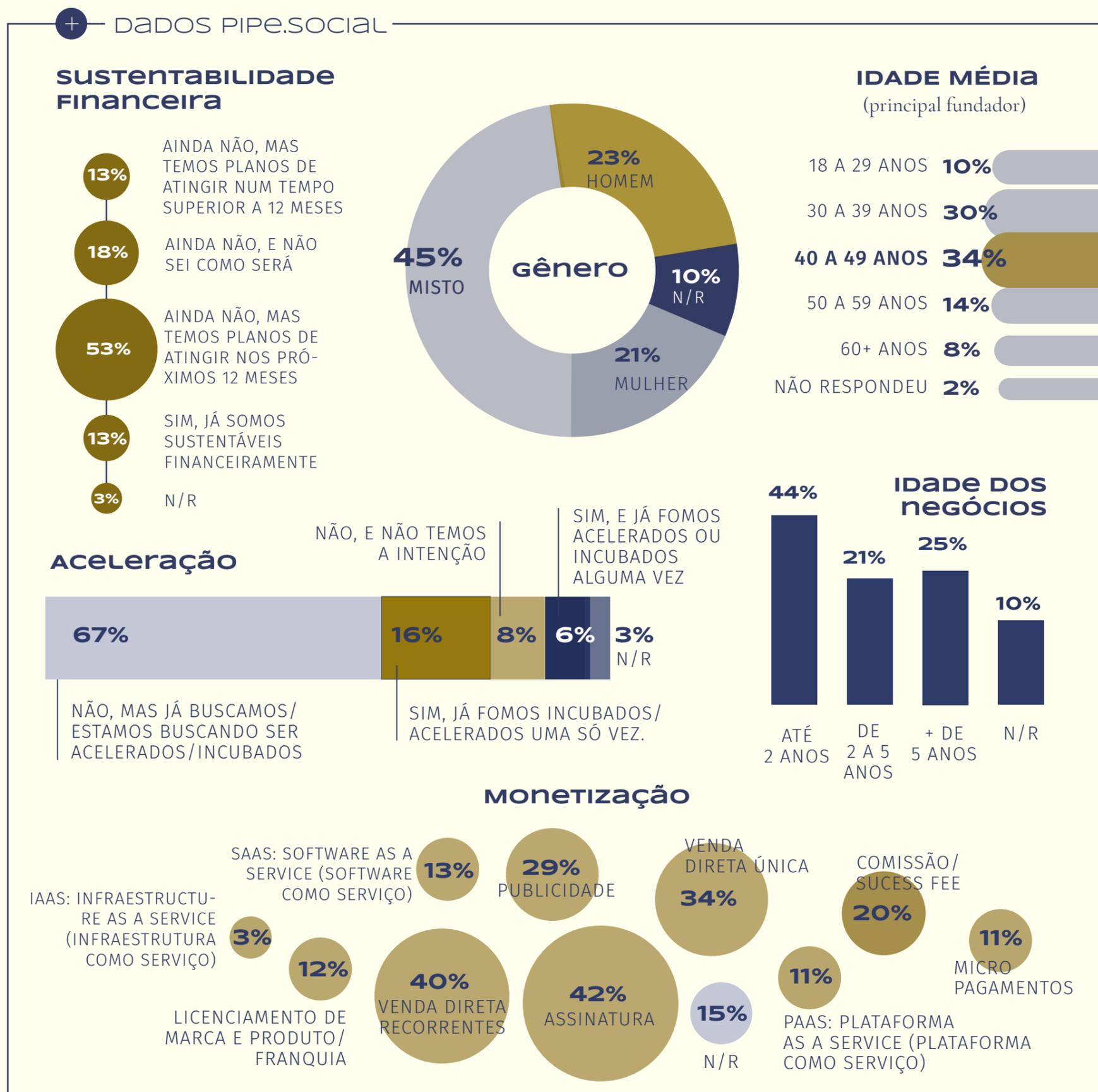


tunidades para empreender em todo o país. A região Sudeste com 64% concentrou, segundo o estudo, o maior número de soluções, seguido do Sul (13%) Nordeste (10%) Centro-Oeste (7%) e Norte (2%) – 4% não responderam.

São negócios jovens, 44% deles têm apenas 2 anos de criação e equipes enxutas de até 4 membros (47%) e de 5 a 19 colaboradores (46%), incluindo freelancers. Sobre o perfil da liderança, o levantamento trouxe equipes mistas em sua maioria (45%) e um equilíbrio entre homens e mulheres na liderança do negócio com 23% e 21%, respectivamente.

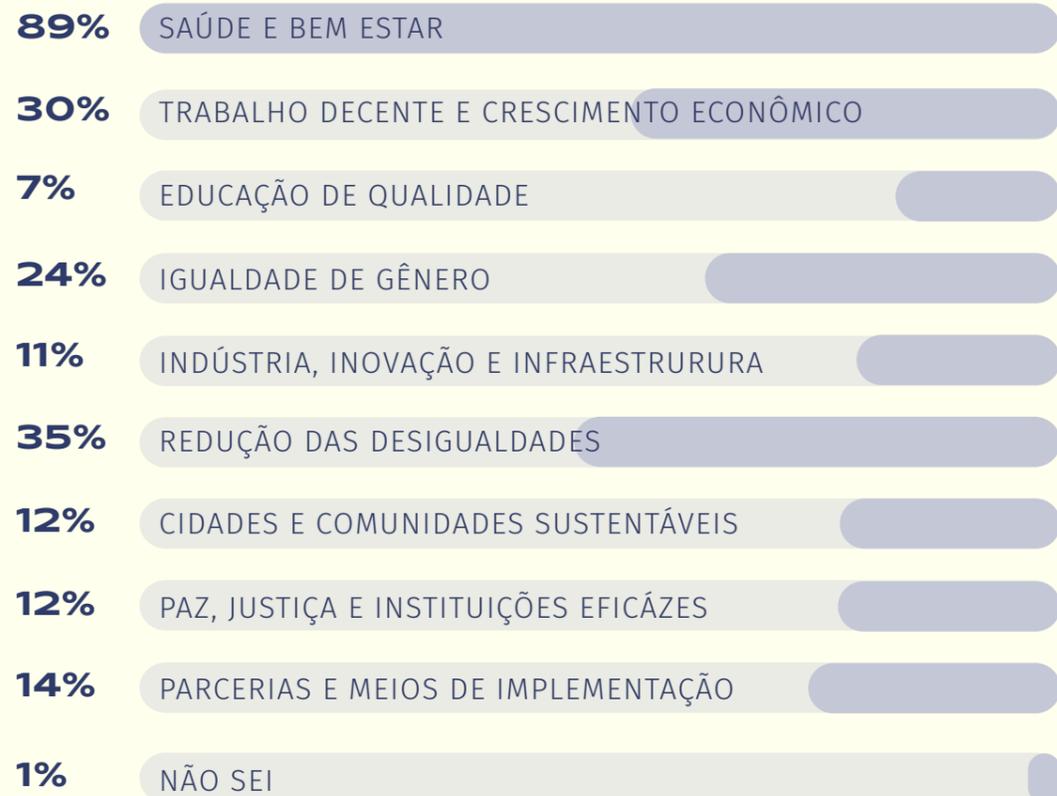
Quando analisou a evolução e faturamento destas startups, o estudo da Pipe Social apontou uma queda no número de negócios sem faturamento. Em 2017 eram 63%, caiu para 54% em 2018 e no ano passado foram 44% das soluções. Esse é um dos principais indicadores que determina a maturidade e evolução dos negócios no setor. Dos 343 negócios analisados 27% estão faturando até 100 mil reais, mas há aqueles que chegam a faturar mais de 2 milhões de reais.

Com a tão esperada recuperação econômica avistando no horizonte, este é o momento de ter um olhar para a inovação e aproveitar o mercado da longevidade em aceleração.

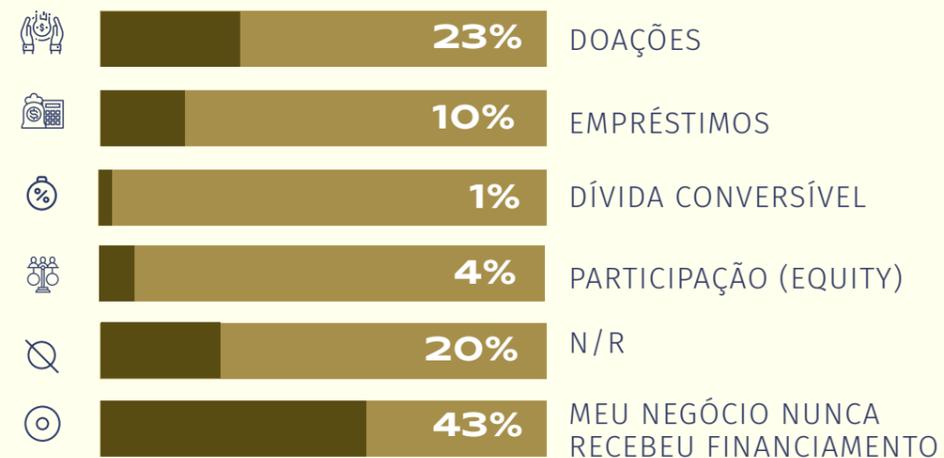


DADOS PIPE.SOCIAL

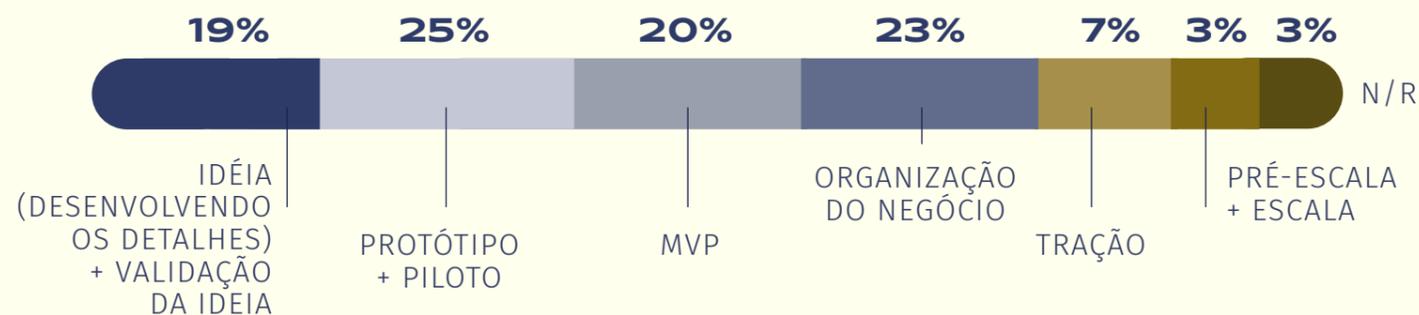
ODS: OBJETIVOS DE DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA ONU



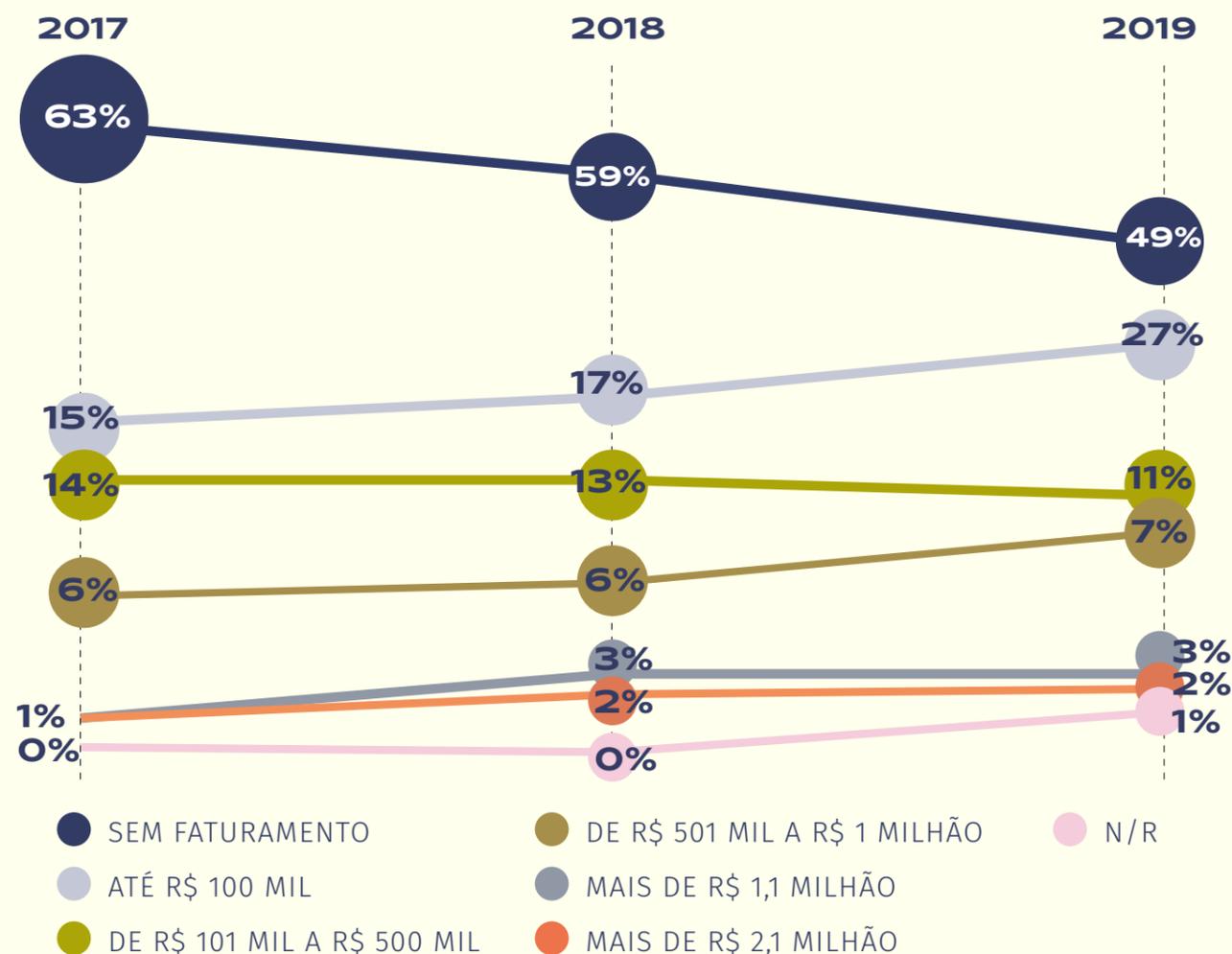
TIPOS DE INVESTIMENTO



Fase de negócio



Faturamento



CONHEÇA OITO SOLUÇÕES INOVADORAS PARA OS DESAFIOS DO ENVELHECIMENTO NO PAÍS.



**ENGAJAMENTO
E PROPÓSITO**

MAIS VÍVIDA

www.maisvivida.com.br

Já imaginou ter “anjos” ao lado para acompanhar você em atividades do dia a dia, desde ajuda com compras a acompanhamento em consultas? A **Mais Vívida** promove uma relação intergeracional, conectando jovens em busca de trabalho com propósito e os vívidos (como costumam chamar os idosos) que necessitam de companhia em sua rotina, estímulo cognitivo e inclusão digital. A conexão acontece por meio da plataforma que busca na geolocalização, perfil pessoal, habilidades e histórico o fit perfeito para que o “jovem anjo” possa atender a demanda do maduro ou a uma solicitação do familiar cuidador.



**saúde
financeira**

Maturi

www.maturi.com.br

Obsoletos? Os 60+ seguem ativos e querem continuar trabalhando, aprendendo, ensinando, se motivando e inspirando. Pioneira no Brasil, a **Maturi** reúne oportunidade de trabalho, desenvolvimento pessoal, capacitação profissional, empreendedorismo e networking para os seniores. A recrutadora surgiu com objetivo de conectar pessoas maduras e experientes com empresas e incentivar uma cultura que valoriza a sabedoria de quem tem uma longa história de vida e muitos aprendizados para compartilhar.



**MOBILIDADE
E MOVIMENTO**

EU VÔ

www.euvo.com.br

Criada a partir de uma necessidade familiar, os irmãos Victória e Gabriel Barboza criaram a primeira plataforma digital de transporte, acessível e seguro, para pessoas com mobilidade reduzida, uma espécie de “Uber” adequado às necessidades dos 60+. Com motoristas treinados em gerontologia e primeiros socorros, o serviço de transporte **Eu Vô** oferece solução para mobilidade, autonomia e qualidade de vida para os maduros que muitas vezes têm medo de sair de casa e fazer as coisas sozinhos.



**ESTILO
DE VIDA**

**PROJETO
DIVAS DANCE**

www.divasdance.com.br

Elas cantam, dançam e se divertem. **Divas Dance** é um programa para mulheres maduras praticarem exercícios físicos misturados a passos de dança em ritmos variados. As aulas, sempre animadas e divertidas, seguem os embalos de músicas que remetem a bons tempos vividos no passado e conecta as 60+ com o momento atual. Criada em Brasília, a metodologia leva em consideração as necessidades físicas e emocionais das mulheres entre 50 e 85 anos. Além das aulas de dança, o Divas Dance promove atividades de autoestima e socialização do grupo como encontros, passeios, shows, cinema e viagens.



CUIDADO

SENIOR CONCIERGEwww.seniorconcierge.com.br

Braço direito para familiares que se preocupam com idosos nos lares e sua autonomia, a **Senior Concierge** surgiu a partir da experiência pessoal da fundadora, Marcia Sena, que tinha dificuldades em conciliar a carreira, o cuidado com os filhos e a preocupação com os pais envelhecendo. Para manter a qualidade de vida e a organização da rotina dos maduros, a prestadora de cuidados para os 60+ usa o conceito Aging in Place para atender aos maduros nos locais onde eles preferem viver, seja em sua própria casa, de um familiar ou em um residencial.



GESTÃO DO CUIDADO

GERO 360www.gero360.com

A **Gero360** também nasceu da preocupação de um filho no acompanhamento da rotina de cuidados de sua mãe de 84 anos. Foi daí que surgiu a ideia de desenvolver um aplicativo para facilitar a troca de informações e solucionar os três maiores desafios para quem cuida de um idoso: gestão de medicamentos, medições vitais e histórico de consultas. A iniciativa deu tão certo que a startup ampliou as soluções tecnológicas e desenvolveu uma versão premium voltada para auxiliar casas de repouso, ILPIs (Instituições de Longa Permanência para Idosos), agências de cuidadores, entre outros negócios, para simplificar o cuidado e contribuir com a longevidade dos maduros.



saúde MENTAL

ISGAMEwww.isgame.com.br

Jogar videogame com os netos? Imagine então aprender a programar os games? Impossível? Não para a **IS-GAME** que ensina maduros a jogar e desenvolver videogames com metodologia que contribui para melhorar a saúde física e mental. O Curso para 50+ promove a inclusão digital, socialização e integração intergeracional por meio das aulas. A International School of Game também criou o Aplicativo Cérebro Ativo com jogos de estímulos cognitivos, físicos e sociais e monitoramento da saúde que ajuda no desenvolvimento do raciocínio lógico, criatividade, trabalho em equipe, planejamento e concentração.



FIM DA VIDA

INFINITOwww.infinito.etc.br

Tabu para os brasileiros, o fim da vida não é um assunto que chega facilmente à mesa do jantar. Para apoiar os brasileiros neste momento, Tom Almeida criou o movimento promovendo conversas sinceras sobre viver e morrer. O **InFINITO** trouxe ao Brasil o encontro A Morte no Jantar, idealizou o CineClube da Morte, o Festival inFINITO e durante a pandemia da COVID-19, o Guia de Rituais Virtuais.

**E O IMPACTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NAS STARTUPS?**

Para compreender os impactos da pandemia do novo coronavírus nas atividades das startups brasileiras, a Fundação Dom Cabral (FDC) e o Órbi Conecta, com o apoio da

ABStartups, realizaram a pesquisa intitulada 'Startups e os desafios da pandemia' que cobriu mais de 30 segmentos de negócios. 53,2% dos respondentes afirmaram ter sofrido impactos negativos, enquanto outros 30,9% foram positivos. Para Carlos Arruda, Diretor do Núcleo de Inovação e Empreendedorismo da FDC, "alguns dos principais impac-

tos que pudemos observar na pesquisa estão relacionados à aceleração forçada do processo de transformação digital das empresas. Embora isto já venha ganhando espaço há algum tempo, nunca foi tão crucial para a adaptação e reinvenção dos negócios e dos relacionamentos com o ecossistema". O que vale também para as agetechs brasileiras.

• ARTIGO

Desviando da morte: a corrida pela extensão da vida

O MERCADO DA LONGEVIDADE TROUXE UM NOVO CAMINHO PARA SE DISCUTIR SAÚDE, QUALIDADE DE VIDA E TECNOLOGIAS DISRUPTIVAS

“Eu não trabalho com longevidade, trabalho para manter as pessoas saudáveis. Não há diferença entre salvar e prolongar vidas, porque em ambos os casos estamos dando às pessoas a chance de ter mais vidas”,

AUBREY
DE GREY

cientista conhecido por apostar que podemos viver 1.000 anos.

Por Mariana Fonseca*

Investir em pesquisas para postergar a morte se tornou uma tendência. Nas páginas desse report vocês verão que os maiores investidores do mundo, via fundos de investimento ou suas gigantes tecnológicas, do Vale do Silício ao Japão, estão na corrida pela cura do envelhecimento. Sim, muitos dos pesquisadores e futuristas conhecidos mundo afora, como o polêmico Aubrey de Grey, que aposta em humanos vivendo mais de 1.000 anos – com quem tive o prazer de dividir cervejas e assistir aulas na Singularity University, no parque de pesquisas da NASA, na Califórnia – acreditam que há uma cura à caminho para uma doença que deveria ser reconhecida: o envelhecimento. Há, inclusive, grupos de pesquisadores que se reúnem em San Diego, em festivais como RAAD Festival, que visitamos em 2018, para

acompanhar as discussões mais recentes do que podemos, no mínimo, chamar de uma visão extrema da extensão da vida.

Por outro lado, enquanto a “cura” não chega, a revolução tecnológica acelerada dos últimos anos vem apontando para soluções práticas do uso dessa inovação para a melhoria da qualidade de vida hoje. No Japão, tivemos a oportunidade de acompanhar os estudos mais recentes do uso da robótica para adaptação de casas para pessoas acima de 80 anos, com desafios motores ou cognitivos, assim como laboratórios vindos do futuro que desenvolvem exoesqueletos que visam dar suporte a colunas mais envelhecidas e que precisam de apoio de esqueletos robóticos para se movimentar com mais agilidade ou carregar peso. Sem exageros, no Koba Labs,

em Tokyo, experimentamos os esqueletos que diminuem em até 25% o peso e impacto na coluna vertebral.

Nossos cérebros também estão ganhando upgrades. Elon Musk, o magnata da tecnologia que está tentando nos levar para o espaço com a gigante Space X ou expandindo sua frota de carros inteligentes e elétricos da Tesla, aposta agora na evolução do cérebro humano via conexão com a máquina. Sim, um dos maiores desenvolvedores de inovação disruptiva atual está em busca da longevidade da nossa cognição com sua startup Neuralink. Segundo ele, “o problema é criar um canal de conexão cérebro e máquina que seja compatível. Queremos criar uma simbiose do cérebro com a inteligência

artificial”, explicando calmamente durante seu “demo day”, há poucas semanas do fechamento desse report, em agosto de 2020, em plena pandemia da COVID-19.

Se tudo isso parece vindo de um filme de ficção científica, sugiro a busca pelos cases na internet, mas deixo uma reflexão importante do grupo de franceses do Good Tech Lab, especializados em tecnologias de impacto socioambiental. “É importante olhar para as tecnologias com o viés de impacto positivo no planeta”, explicam em seu relatório *The Frontiers of Impact Tech*, de junho de 2019. Eles explicam o conceito *Impact Techs: Uso Intencional de ciência e tecnologia para beneficiar pessoas e o planeta*.

Assim como eles, acredito que só faz sentido essa busca pela inovação tecnológica se ela estiver alinhada à democratização da qualidade e/ou extensão da vida. Os negócios brasileiros apresentados neste trendbook são oriundos do universo de impacto socioambiental que a Pipe Social, empresa que cofundei, tem orgulho de mapear. Se vamos viver uma revolução da longevidade, que ela seja viável e acessível para todos que assim quiserem.



Mariana Fonseca

jornalista, futurista, cofundadora da Pipe Social e coordenadora do maior estudo sobre longevidade do país, Tsunami60+

O projeto chamado de **The Frontiers of Impact Tech**, datado de junho de 2019, cruzou os 17 Objetivos do Desenvolvimento Sustentável da ONU com novas tecnologias emergentes. Confira abaixo a lista de soluções para o mercado de saúde, só ligadas aos ODS 3 - Boa Saúde e Qualidade de Vida (sem contar os temas correlatos como pobreza, água, energia, infraestrutura etc.):

17 OBJETIVOS DO DESENVOLVIMENTO SUSTENTÁVEL DA ONU



+ Digitalização da saúde para melhorar os cuidados preventivos, posteriores e suporte de qualidade de vida de pacientes e para reduzir a mortalidade infantil com aconselhamento sobre gravidez e cuidados infantis

+ Novos dispositivos de diagnóstico e ferramentas de IA para a detecção precoce de doenças infecciosas como a malária ou doenças crônicas como o câncer de forma rápida, acessível e não invasiva.

+ Edição de DNA aplicada à medicina, como terapias genéticas aprimoradas, vacinas genômicas e unidades genéticas

+ Análise de Big Data e aprendizado de máquina (machine learning) para epidemiologias, pesquisa médica e medicina de precisão

+ Plataformas de tecnologias emergentes, como medicina regenerativa, terapias de microbioma e nanomedicina

Parceria IDEAL entre TECNOLOGIA e SAÚDE

COM O OBJETIVO DE MELHORAR A QUALIDADE DE VIDA DOS 70+, 80+, 90+, 100+... EMPRESAS UNEM CUIDADO E TECNOLOGIA PARA TRANSFORMAR A SAÚDE DOS MADUROS

Autonomia e qualidade de vida são palavras-chave na boca dos maduros de todo mundo. Com o avanço da idade, surgem potenciais doenças como diabetes, glaucoma, osteoporose, câncer, Alzheimer, entre outras. Com o volume crescente de pessoas chegando em idades avançadas, empresas de tecnologia estão se debruçando sobre os principais desafios da saúde dos maduros com o objetivo de, não só presentear a humanidade com mais anos de vida, mas com uma vida com muito mais qualidade. Somente na última década vimos o surgimento de órgãos artificiais, tecidos feitos com impressão 3D, roupas tecnológicas, robótica, nanotecnologia, smart home e games de estimulação cognitiva. Conheça a seguir algumas dessas soluções que estão disponíveis no mercado de saúde voltado para longevidade mundo afora.

“A morte dá significado para as nossas vidas. Ela dá importância e valor para o tempo. O tempo perderia sentido se tivéssemos muito sobrando”

RAY KURZWEIL

fundador da Singularity University e pesquisador de inteligência artificial do Google

MADUROS BIÔNICOS

PENSANDO EM LEVAR CADA VEZ MAIS QUALIDADE À VIDA AOS MADUROS, STARTUPS HIGHTECH VÊM DESENVOLVENDO PRODUTOS VOLTADOS PARA A SAÚDE E EXTENSÃO DA VIDA:

coração | **Frequência cardíaca**

O **Apple Watch 4** ganhou aprovação da FDA (Food and Drugs Administration - agência federal americana responsável pela administração de drogas e alimentos no país) e passou a ser usado também para detectar quedas e batimentos cardíacos irregulares, automaticamente. (www.apple.com/br/shop/buy-watch/apple-watch)

RINS | **Insuficiência Renal**

Algumas universidades americanas, entre elas a Vanderbilt University e a University of California San Francisco, criaram o **The Kidney Project** (O Projeto Rim) com o objetivo de desenvolver um rim artificial capaz de filtrar o sangue por meio de membranas de silicone que funcionam com a pressão sanguínea natural do corpo. (pharm.ucsf.edu/kidney)

BRAÇOS | **MOBILIDADE**

A **Johns Hopkins University** trabalha na criação de próteses cada vez mais precisas e que respondem não apenas ao movimento muscular, mas também com controle cerebral que proporciona maior precisão nos movimentos, incluindo desde quebrar um ovo, amarrar os cadarços ou segurar diferentes objetos. (www.jhu.edu)

caBeça | **ALZHEIMER**

A **OptoCeutic** tem como objetivo se tornar o principal método de tratamento não invasivo para o Alzheimer. Por meio de estimulações proporcionadas por luz a uma frequência de 40Hz, o dispositivo é capaz de ativar as ondas cerebrais gama e assim melhorar a memória e a performance cognitiva do usuário. (www.optoceutics.com)

OLHOS | **BAIXA VISÃO**

Os óculos inteligentes da **NuEyes** ajudam pessoas com condições como degeneração macular, retinopatia diabética, atrofia óptica, várias formas de glaucoma, entre outras. Por meio de uma prótese visual removível, a tecnologia ajuda os deficientes visuais a enxergar novamente. (www.nueyes.com)

OMBROS | **POSTURA**

A **Powered Clothing** é como uma “roupa de baixo robótica”. O produto usa tecnologia têxtil para prover mais força e equilíbrio ao usuário, assim simbioticamente fornecendo assistência aos quadris e à lombar de modo a facilitar a mobilidade e a postura. (www.myseismic.com)

MÃOS | **PARKINSON**

A **Steadiglove** é uma luva inteligente, feita no Canadá, que estabiliza os tremores sofridos por quem tem Parkinson. Sem bateria, leve e compacta. (steadiwear.com)

DNA | **MAPEAMENTO GENÉTICO PREVENTIVO**

Empresas como a **myDNAge** já vendem teste de DNA pelo mapeamento de características epigenéticas para denominar qual é a idade biológica de uma pessoa. O foco é mapear os dados e testar dietas específicas revertendo o envelhecimento e, então, prolongar a vida. Esse tipo de teste pode ser usado também como uma forma de prevenção, assim possibilitando mudança de hábitos e a melhora na qualidade de vida. (www.mydnage.com)



ENTUSIASMO, INVESTIMENTO e CONFIANÇA

“Longevidade e qualidade de vida tem que estar associados. Temos que pensar nessas coisas de maneira conjunta, como se fosse uma única coisa. A empresa tem que ter um propósito. Mas as pessoas também têm que individualmente ter propósito para a vida delas e isso vai transformar a relação com a longevidade.”

Dr. Samuel Flam
diretor-presidente da Unimed-BH

MÉDICO COM ESPECIALIDADE EM CARDIOLOGIA E CLÍNICA MÉDICA, O DIRETOR-PRESIDENTE DA UNIMED-BH DESDE 2014, DR. SAMUEL FLAM, NOS CONTA COMO OS NEGÓCIOS PODEM SE PREPARAR PARA A LONGEVIDADE

Dr. Samuel Flam, diretor-presidente da Unimed-BH está vivendo na pele a revolução da longevidade: com 65 anos e uma agenda cheia de compromissos, se prepara para viver bem os próximos anos. “Acabei de fazer 65 anos, e não sei se eu vou viver 70, 80. Mas, meu objetivo é que até esse dia eu viva bem, sabendo que a vida tem uma terminalidade, temos que estar extremamente consciente disso. Se você partir do pressuposto de que vai brigar contra sua terminalidade, não vai dar certo, você vai perder. Então, o que está na nossa mão são esses anos que temos pela frente, sejam poucos ou muitos, para vivermos da melhor maneira possível.” Para Flam, e para a Unimed-BH, a missão é proporcionar qualidade de vida aos anos que os brasileiros vêm ganhando de presente.

OS QUATRO CAPITAIS DA LONGEVIDADE

Dr. Samuel nos explica que, observando a si mesmo, seus pacientes e colegas, há diversas maneiras de se chegar à longevidade. Cada um se beneficia dos resultados de suas ações ao longo de toda a vida, que ele divide em quatro grandes capitais acumulados: saúde, cultural, social e financeiro.

Conectando todos eles à importância do entusiasmo. Os capitais do Dr. Samuel também apresentam um framework interessante para se pensar negócios que resolvam desafios do envelhecimento e garantam o bem-estar dos maduros em cada uma dessas verticais.



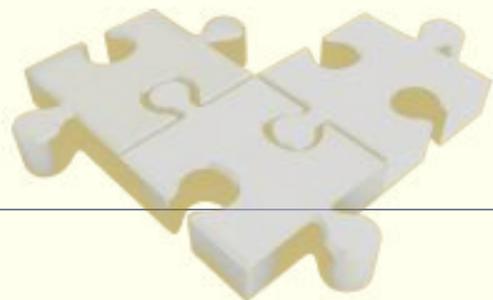
saúde

“Você se cuidar e se preservar para a vida futura, continuar fazendo o que é necessário. Aqui entra o que você fez até agora e o que vai fazer no futuro. Não se trata de passar o dia no médico, mas adotar cuidados objetivos, que vão te proporcionar uma maturidade melhor, o que passa inclusive por ter um bom plano de saúde, com a longevidade esticando, você eventualmente vai usar mais.”



CULTURAL

“Isso inclui o que você aprendeu e fez ao longo da vida e o que pretende fazer depois que se vê livre de uma rotina de trabalho intensa ou se você resolver mudar de atividade. Também o que você lê, estuda, pelo que se interessa. Esse capital cultural que você carregará ao longo da vida é o que vai te dar essa oportunidade de gerar novos entusiasmos, novas vontades, que mantém as pessoas acesas para uma qualidade e uma longevidade muito melhor.”



SOCIAL

“São os relacionamentos que você criou ao longo da vida. O primeiro é de você com você mesmo. Está de bem com você? Sua relação com a família. Seus filhos, seus pais, seus netos. Depois, a relação entre seus amigos. Essas relações afetivas te permitem suporte. Não suporte financeiro, é ligação, conversa, apoio. Esse tipo de construção é essencial para a longevidade”



Financeiro

“Você tem que ter ele para suportar algumas vontades: necessidades, gostos, viagens. Como se preparou para isso? Conseguiu poupar alguma coisa? Construiu sua aposentadoria? Inclusive para quem é jovem tem um valor esse raciocínio. Não vamos esperar que aos 65 de idade eu me aposente e no dia seguinte os quatro capitais brotem como feijõezinhos que saem da terra. Não é assim. Você tem que criar a semente, plantar, regar ao longo do tempo para que depois tenha esses capitais ao longo da sua vida.”



AS OPERADORAS DE SAÚDE E A LONGEVIDADE

Em alguns segmentos, existem negócios que escolhem correr o risco de acompanhar a revolução prateada como somente uma tendência iminente, algo que, no futuro próximo, vai afetar profundamente seus mercados de atuação, mas cujos efeitos ainda não aparecem nas suas estruturas de custos ou perfil de clientes, por exemplo. Esse, sem dúvida, não é o caso das operadoras de saúde brasileiras.

Em junho de 2020, segundo dados da Agência Nacional de Saúde, o setor contemplava 46,7 milhões de beneficiários. Há 20 anos, em junho de 2000, eram 31 milhões. Olhando de perto os números, é na composição da base de beneficiários que as operadoras têm percebido, em primeira mão, as grandes mudanças recentes. Os 60+ representavam 10,7% do número total de beneficiários no início deste século. Hoje, já são 14,3%, numa tendência que vem se acelerando nos últimos anos. Em números absolutos, esse salto é ainda mais evidente: eram 3,3 milhões em 2000 e são, hoje, 6,7 milhões. Por fim, a faixa com mais de 80 anos aumentou 3 vezes, indo de 400 mil para 1,2 milhões.

ECONOMIA DA CONFIANÇA

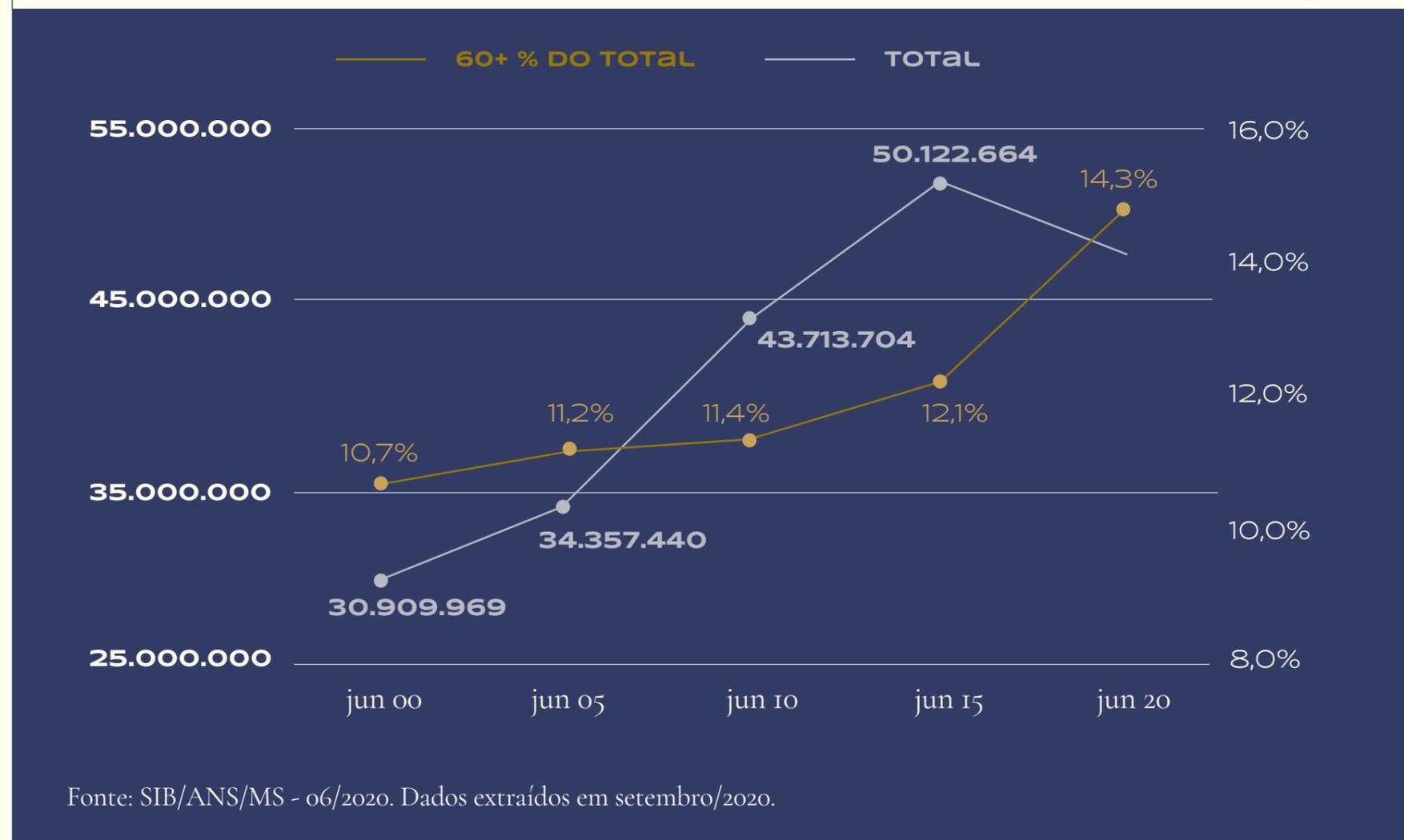
E para os negócios que ainda não estão se movimentando para a lidar com os longevos? O Dr. Samuel dá a resposta: criar relações de confiança. Com orgulho ele nos conta que a Unimed-BH foi um dos cinco convidados

brasileiros para o Fórum Econômico Mundial deste ano, sendo a única de saúde. A relação de confiança e reputação é a chave para conquistar os maduros: “As pessoas saem de casa com o cartão de crédito e a carteirinha da Unimed no bolso, como uma segurança”, completa. Nestes tempos de pandemia, por exemplo, em meio a um

monte de fake news, a operadora intensificou o desenvolvimento de conteúdos sobre a COVID-19 nas redes sociais para que os pacientes, muitos deles acima de 60 anos e, portanto grupo de risco, saibam em que informação confiar. E tem dado certo: os posts que levam a logomarca da empresa estão viralizando no WhatsApp.

NÚMEROS DE BENEFICIÁRIOS DE PLANO DE ASSISTÊNCIA MÉDICO-HOSPITALAR

PARTICIPAÇÃO PERCENTUAL DE BENEFICIÁRIOS COM MAIS DE 60 ANOS



Gerontechnologista, uma nova profissão

“Há dez anos, quando eu procurava por produtos e serviços para os mais velhos, a maioria era ‘grande, bege e chata’. Na última década, as empresas perceberam que Age Tech não se trata apenas de usabilidade, mas também – e talvez mais importante – de ‘desejabilidade’ ”

Keren ETKIN
gerontologista, vice-presidente
e cofundadora da Clanz

PARA OS APAIXONADOS POR TECNOLOGIA E GERONTOLOGIA (O ESTUDO DO ENVELHECIMENTO) NASCE UMA NOVA PROFISSÃO: GERONTECNOLOGIST. E QUEM VEM LEVANTANDO A BANDEIRA DESSE GRUPO PELO MUNDO É A ISRAELENSE KEREN ETKIN.

Keren Etkin, considerada uma das mais influentes profissionais da área da longevidade em 2019, pelo portal Next Avenue da Forbes, se define, aos 32 anos, como uma gerontóloga de formação e uma entusiasta da tecnologia por natureza. Idealizadora do site TheGerontechnologist.com, que cobre as principais notícias e análises do ecossistema agetech pelo mundo, Keren conta com exclusividade ao FDC Longevidade como enxerga a evolução desse setor.

1. O que são as Agetechs?

As agetechs são soluções tecnológicas que resolvem desafios e desejos das pessoas mais velhas, enquanto os incluem no processo de desenvolvimento. De uma forma geral, agetechs podem ser qualquer tipo de tecnologia que melhora a vida de quem está envelhecendo – um app de gestão de cuidado usado pela família ou uma caixa de remédios inteligente que te lembra de tomar vitaminas, ambos fazem parte desse tipo de negócio.

2. Como unir tecnologia e gerontologia?

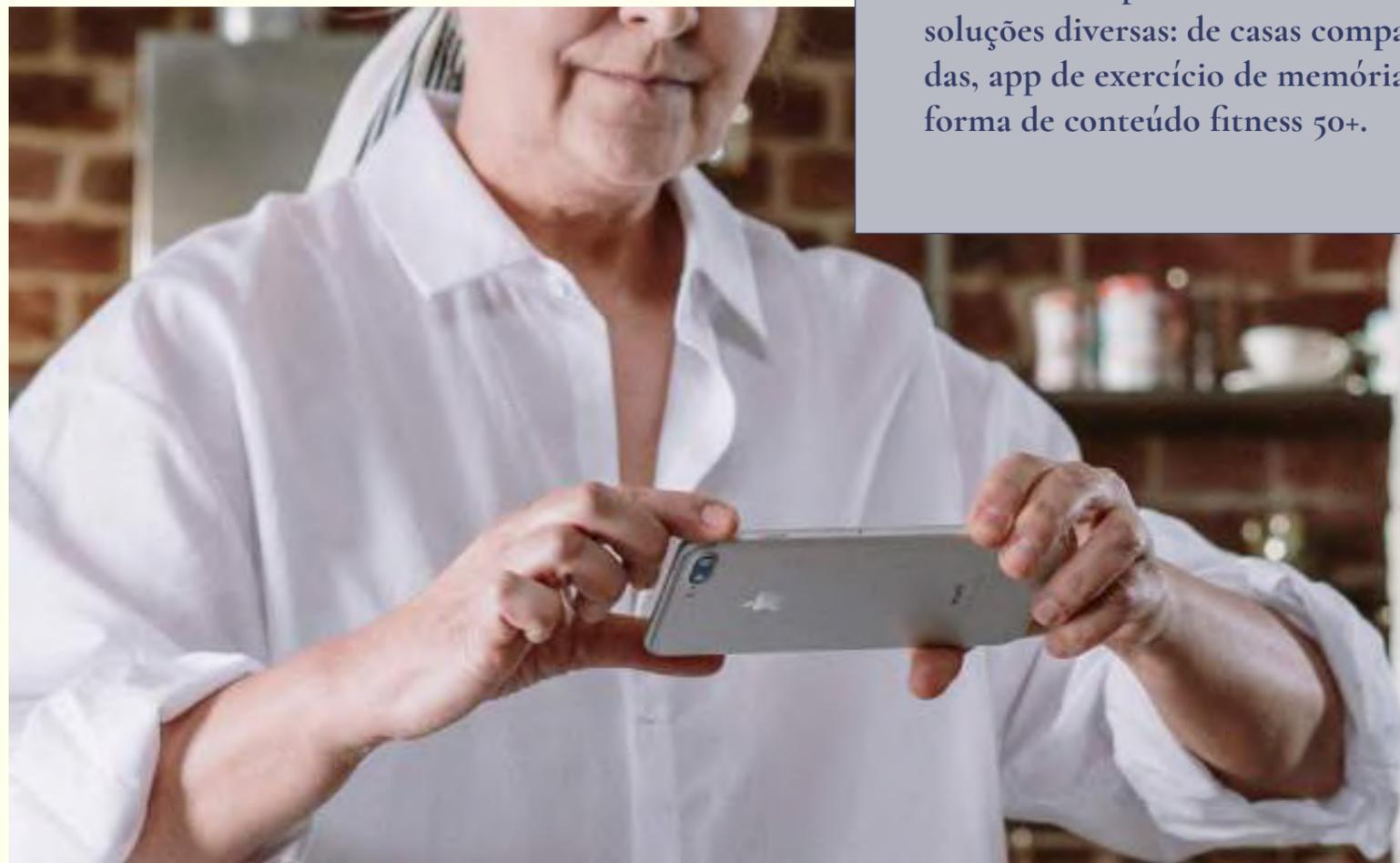
Essa é uma ótima pergunta. Já hoje e, ainda mais, nos próximos anos, a tecnologia vai se tornar cada vez mais importante nas nossas vidas e, é óbvio, na vida dos mais velhos também, sendo eles usuários finais ou não. Para nossa sociedade funcionar e para que os mais velhos continuem tendo qualidade de vida, precisamos incluí-los no processo de desenvolvimento de novas tecnologias.

3. Como a tecnologia pode transformar a longevidade?

Quando as pessoas pensam na união de tecnologia e longevidade, naturalmente pensam na extensão da vida. Eu acho que a tecnologia vai transformar a longevidade ao melhorar a qualidade desses anos a mais. Quanto mais intuitiva e acessível for, mais a tecnologia se tornará inclusiva – para que todos, jovens ou mais velhos, a utilizem em seu dia a dia.

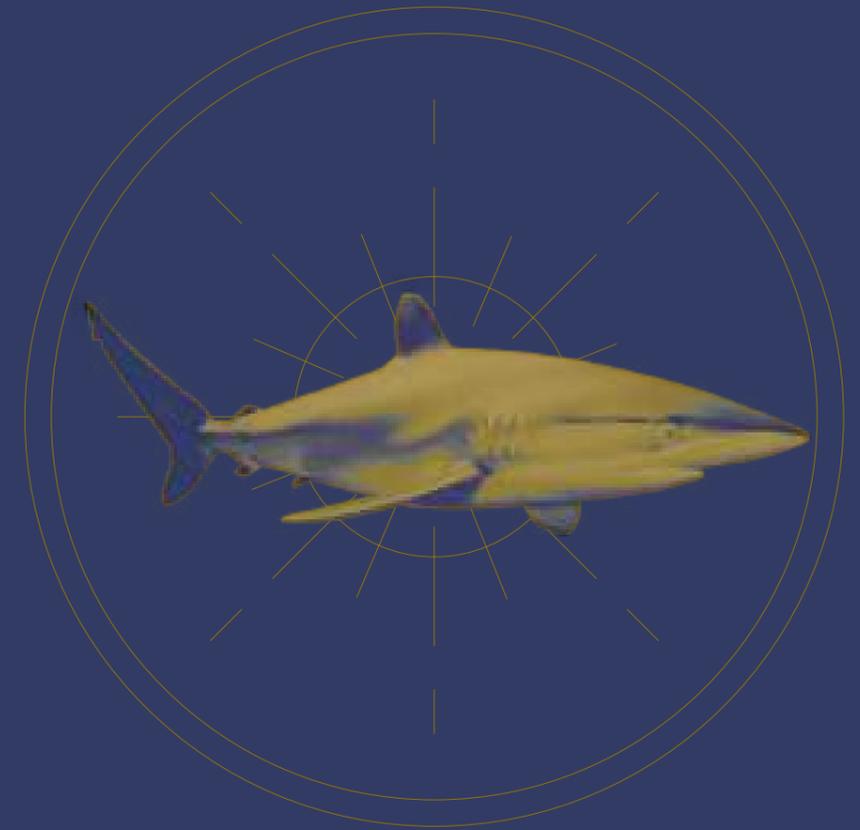
4. Você faz um mapeamento anual de agetechs pelo mundo desde 2018. O que mudou de lá pra cá no cenário da longevidade?

Muito mudou desde 2018 – e para melhor. Hoje há muito mais companhias de tecnologia que entendem que a economia da longevidade é uma grande oportunidade de negócio e estão se empenhando para criar soluções para os seniores, cuidadores e provedores de saúde. Não só as startups, mas também as gigantes como Google, Amazon e Apple. Há também muito mais fundos de investimento focados nessas soluções e muitos outros fundos generalistas que estão interessados no setor. Estamos vivendo um momento muito empolgante para ser um empreendedor ou investidor de agetech.



TECHSTARS, FAMOSA
ACELERADORA
DE STARTUPS ENTRA
NO MERCADO
DA LONGEVIDADE

O programa “Future of Longevity Accelerator” criado pela Techstars em parceria com a Pivotal Ventures, incubadora e fundo de investimento criado por Melinda Gates, seleciona pela primeira vez, em outubro de 2020, dez startups para passar 13 semanas sendo acompanhados por mentores e especialistas. As startups têm soluções diversas: de casas compartilhadas, app de exercício de memória a plataforma de conteúdo fitness 50+.



CAPÍTULO 3

TUBARÕES DO OCEANO PRATEADO

EM BUSCA DO empreendedor prateado

“Quero fazer um chamado para os maduros. Galera, cadê vocês? O empreendedorismo nasce da dor. Cadê vocês resolvendo os problemas que vocês conhecem e que também é o problema de milhões de pessoas?”

EDSON
RIGONATTI

fundador e sócio da Astella
Investimentos.

FUNDADOR DA ASTELLA INVESTIMENTOS
CONVOCA EMPREENDEDORES MADUROS
A ENTRAREM PARA A JORNADA DE
STARTUPS E INOVAÇÃO

Acompanhando este estudo até aqui, você já sabe que o mundo está envelhecendo, e rápido. Esse fato já é tema conhecido nas discussões de investidores em toda a parte, em especial entre aqueles que buscam – e criam – as grandes oportunidades de geração de valor em médio e longo prazo. No mercado de Venture Capital (VC), o tema tem um peso ainda maior. Somente em 2019, segundo dados do Crunchbase, plataforma de informações comerciais sobre empresas privadas e públicas, cerca de 33 mil transações (deals) foram realizadas em todo o mundo, movimentando quase 300 bilhões de dólares. Todos em busca da próxima Amazon, Uber ou Netflix, negócios de altíssimo crescimento e que mudam completamente seus mercados. A KPMG e a Associação Brasileira de Private Equity e Venture Capital estimam que, no Brasil, cerca de 10 bilhões de reais foram investidos dentro da modalidade de VC em 2019.

Fundada por Laura Constantini e Edson Rigonatti, em 2008, a Astella Investimentos é um dos principais nomes desse mercado no país, com as portas abertas para “empreendedores que têm um propósito, talento e ousadia para construir as empresas que vão mudar o futuro do Brasil”. No final de 2019, a gestora levantou seu quarto fundo, com R\$ 400 milhões de reais disponíveis para investimento. Com muito interesse em

trazer para seu portfólio negócios da longevidade, Edson nos conta como o tema afeta as decisões de investimentos da Astella e quais as grandes oportunidades do mercado prateado e da longevidade.

1. Como o tema da longevidade aparece na sua vida pessoal?

Vai tomando uma proporção cada vez maior conforme a gente vai ficando longo, faço 50 agora. As questões que me preocupam já passam a ser muito mais voltadas aos tópicos de legado, sucessão, se minha vida serviu para alguma coisa, o que ainda tenho para poder contribuir, o que ainda posso conquistar na minha vida. Além disso, convivo com questões imediatas com pais e avós. Meus pais estão com 70, minha vó com 92. A gente começa a viver as questões da longevidade de forma mais concreta no dia a dia.

2. Como o tema da longevidade tem aparecido entre as pautas dos grandes investidores pelo mundo?

Como vários temas, o tema longevidade hoje ainda é top-down: a gente sabe que é uma grande oportunidade. O que falta – daí meu grande interesse de conversar com vocês e ajudar a divulgar a causa – são oportunidades bottom-up: negócios criados por empreendedores buscando endereçar esse assunto. Como investidor, não adianta achar que o mundo precisa disso ou daquilo, precisamos de agentes que façam acontecer para a partir desse ponto investir. Então do ponto de vista top-down é um tema muito quente, ainda mais por que os investidores estão velhos e eles

entendem a questão da longevidade. O problema é que falta oferta de empreendedores endereçando essas oportunidades.

3. E o que pode mudar esse cenário?

A grande coisa legal de estar aqui e da importância de levantar essa bandeira é que enquanto os longevos não resolverem empreender, esse mercado não vai ser endereçado. Assim como outras áreas da sociedade, menos representadas, como as Mulheres e LGBTQ+, enquanto não tivermos mais dessas pessoas empreendendo nos temas particulares para essas pessoas, esses desafios não vão ser resolvidos. Como investidores e como sociedade o que a gente precisa é capacitar, elevar o nível de preparo desses grupos sociais para que eles mesmos enderecem as questões, porque ninguém mais que uma mulher sabe o que é preciso ser feito para uma mulher. É a mesma coisa com o jovem. É legal um jovem fazer uma coisa para longo? Eu acho, mas nunca vai ser igual a se um cara de 75 anos for empreender para resolver suas próprias dores.

Abraão tinha 75 anos quando recebeu o chamado de Deus, viveu até os 120 e fez tudo aquilo. Enquanto as pessoas de 75 não acordarem e falarem ‘Cara, está na hora de eu ser Abraão’, essas coisas não vão acontecer.

4. E no Brasil, o tema da longevidade já é relevante para você e seus pares?

Ainda não é. Eu olho 1.000 empreendedores por ano, 70 a 75 por mês. Consigo te dizer quais são as safras, o que as pessoas estão pensando. Tem muito empreendedor e empreendedora atacando Saúde, buscando fazer novas formas de varejo, muito software para pequenas e médias empresas. Agora, de negócios relacionados à longevidade já não vejo tanto. Enquanto não tiver 100 para eu escolher escolher 5 ou 2, esse mercado não vai evoluir. A gente tem que fazer alguma coisa sistêmica. Se a gente quer ver mais startups de longevidade a gente precisa de estimular esse público longo a se repaginar: olhe o mundo digital novo, estão aqui as ferramentas, agora vai empreender de novo.

5. Sei que vocês já estão acompanhando o tema de perto de diversas formas. Como ele entra hoje no processo de investimentos da Astella?

Aparece nas nossas conversas de tendências. No Venture Capital, ao contrário dos outros investidores, a gente não tenta prever o futuro, nosso papel é criar o futuro. Então a gente tenta entender quais os temas com maior potencial de futuro e fica atento às oportunidades de encontrarmos empreendedores fazendo negócios dentro desses temas. Na minha opinião, um bom negócio nessa área precisa ter um empreendedor de 70 anos. Ele já tem experiência, vem com 10 mil horas de várias coisas, tem 60 mil horas (referência ao livro Outliers, de Malcolm Gladwell, que defende que os maiores casos de sucesso vêm de pessoas com ao menos 10 mil horas de dedicação a um

determinado tema). Junto a isso, tem de ser alguém que tenha se repaginado. O empreendedor hoje tem que entender dessa nova dinâmica do mundo digital. A gente busca encontrar pessoas maduras repaginadas tanto do ponto de vista tecnológico, quanto na maneira de fazer negócios, que saibam o que é *Lean Startup*, *Agile*, *Business Model Generation*, *Customer Discovery*. Em seguida vem as características que se aplicam a todo tipo de negócio, como que tipo de desafio estão buscando endereçar, qual o produto e o mercado. Por fim vem o como fazem e isso tem a ver com o frescor das ideias.

O grande desafio de quem está na maturidade é ter a cabeça com esse frescor. É uma coisa que me pergunto todo dia. Será que não estou ficando engessado com as minhas idéias de 10-20 anos atrás? Como posso refrescar minha cabeça toda hora para ter certeza que estou tendo novas ideias?

6. E quais são os principais desafios ligados à longevidade nos quais você enxerga boas oportunidades de se empreender?

Eu acho que em todos os aspectos da vida. Gosto muito do conceito do Mihaly Csikszentmihalyi. **Ele fala que**

como ser humano a gente faz basicamente só 5 coisas na vida: a gente dorme, se arruma, trabalha, se diverte e se socializa. Essas são 5 atividades tanto do macaco quanto do homem. A vida da pessoa madura nesses 5 pontos é absolutamente diferente de crianças, jovens e adultos. Por exemplo, se dorme menos. Se a economia do sono é gigantesca, imagina para o longo? É duas vezes maior. Esse consumidor precisa de um sono ainda mais restaurador.

Uma das coisas lindas do Uber foi quando se descobriu que só 5% da frota de veículos está em movimento em qualquer momento por dia. Se parar para pensar nisso é absurdo imaginar que há bilhões e bilhões em dinheiro parado. Agora faz essa analogia com o conhecimento e trabalho na longevidade. É um volume de recursos que a gente não tem nem ideia. Imagina conseguir colocar o dedo nesse negócio? É gigantesco. Acho que isso é igual o fator da mulher entrando na força de trabalho na década de 80. É esse tipo de boost (propulsão) que a sociedade vai

ter, porque vai ser um outro animal econômico entrando.

7. A pandemia afetou, de forma desproporcional, os 60+ em todo o mundo. Como isso pode repercutir na atenção que investidores dão ao tema?

A pandemia está ressaltando as vulnerabilidades que a humanidade tem e ressaltando os talentos. Ela está amplificando e tornando mais gritante: somos bons nisso e ruins naquilo. Um desses gritos é: a humanidade é muito ruim de cuidar dos mais velhos e os mais velhos não estão se cuidando bem porque tem, por vezes, essa coisa do mais velho achar que tem que ser cuidado também. Esse é o grande embate sociológico que é insustentável e pode até virar guerra se não for resolvido. A beleza dessa amplificação é que o empreendedorismo nasce da dor. Todo empreendedor quer resolver um pepino muito grande. De novo fica um chamado para as pessoas mais velhas. Cadê vocês resolvendo seus próprios problemas com o resto da sociedade ajudando vocês? Tem um documentário chamado Finding Joe, a história do Joseph Campbell, que é feito com criança, que fala do chamado para aventuras, lutar com o dragão. Tinha que ter um negócio desse com um cara de 70 anos. O filme faz uma analogia com um telefone que Deus liga, o telefone toca muitas vezes e você só atende quando vem uma porrada. Talvez a COVID-19 seja essa porrada. Que os mais velhos vão olhar e ver que é hora de fazer alguma coisa diferente.

OS FUNDADORES DAS MAIORES EMPRESAS DE TECNOLOGIA DO MUNDO INVESTEM EM LONGEVIDADE

APPLE, AMAZON, GOOGLE, FACEBOOK, MICROSOFT SÓ PARA COMEÇAR A LISTA DE NEGÓCIOS DESSES INVESTIDORES FAMOSOS DESSE MERCADO.

Apple, Amazon, Google, Facebook, Microsoft. Até este momento do seu dia você, que lê este relatório, já utilizou os serviços de pelo menos uma destas cinco gigantes. Está nos lendo num iPhone ou Android? Está esperando a encomenda que você comprou online, embora talvez, pensando bem, não precisasse? Começou o dia terminando aquele Power Point ou vendo a 29ª foto que seu primo colocou da nova varanda gourmet no Instagram? Pois é, a dominância global dessas cinco companhias junto com planos de crescimento ambiciosos, faz com que estejam avaliadas em 6,5 trilhões de dólares até o fechamento do pregão do dia 18 de setembro de 2020. Mas, elas têm algo a mais em comum.

Os fundadores, líderes e principais investidores desses negócios estão também investindo em formas de fazer a Economia da Longevidade dar o próximo salto. Com exceção de Bill Gates, que chamou a tendência de “um tanto egocêntrica” em uma discussão online há alguns anos, a maioria dos investidores de tecnologia famosos têm participado, de forma relevante, no financiamento deste novo mercado (que já atraiu mais de 4 bilhões de dólares, conforme contamos no texto de abertura deste estudo). Nesta seção vamos apresentar alguns esforços destas companhias nesse sentido. P.S.: Gates completa com sua crítica dizendo: “No entanto, admito que seria legal poder viver mais.”



Foto: Reprodução



Larry Page

Em setembro de 2013, o cofundador do Google, Larry Page apresentou a Calico, o braço de saúde e bem-estar da Alphabet (empresa que controla o Google e outros negócios). Sua missão? Compreender melhor a biologia por trás do envelhecimento e desenvolver intervenções que permitam que as pessoas vivam mais. Para administrar a startup que nascia com 1,5 bilhões de dólares para investimentos, Page convidou Arthur Levinson que hoje é, ao mesmo tempo, CEO da Calico e presidente do conselho de administração da Apple. Arthur liderou anteriormente a gigante da biotecnologia Genentech. Além disso, a companhia fez diversas aquisições e investimentos, nos últimos anos, em tecnologias de saúde em geral, como a Verily, de diagnósticos e tratamentos, Google Fit, acompanhamento de métricas de saúde e DeepMind Health, que usa inteligência artificial para gestão de cuidado. Parte dessas iniciativas operam hoje sob o nome de Google Health. Depois de descobrir que tem um gene que indica predisposição a desenvolver a doença de Parkinson, Sergey Brin, cofundador do Google e sua ex-esposa Anne Wojcicki, cofundadora e CEO da companhia de testes de DNA 23andMe doaram mais de 160 milhões de dólares para pesquisas relacionadas ao tema.



LARRY ELLISON, FUNDADOR DA ORACLE

Em sua biografia, Ellison diz: “A morte nunca fez qualquer sentido para mim. Como uma pessoa pode estar ali e então desaparecer no nada? É evidente que o motivo dela não estar ali é que ela está em algum lugar fazendo alguma outra coisa... A morte me deixa muito bravo.” O bilionário perdeu sua mãe adotiva durante a faculdade e já doou mais de 370 milhões de dólares para pesquisas de combate ao envelhecimento e à morte.



Foto: Reprodução



Fotos: Reprodução



JEFF BEZOS, FUNDADOR DA AMAZON e PETER THIEL, COFUNDADOR DO PAYPAL

Desde 2009, a Unity Biotechnology pesquisa e desenvolve soluções baseadas no conceito de senescência das células, o processo natural de envelhecimento celular considerado uma das causas de doenças comuns na maturidade. A startup californiana conta com Bezos e Thiel entre seus investidores e foi listada na Nasdaq, em maio de 2018. Hoje, seu foco está em doenças dos olhos relacionadas ao envelhecimento e doenças neurodegenerativas. Bezos também investe em diversos outros negócios relacionados, como a Denali Therapeutics, de combate a doenças neurodegenerativas e a Juno Therapeutics, de soluções para tratamento avançado de câncer. Thiel tem outros investimentos no setor e fez ao menos uma doação de 3,5 milhões de dólares para a Methuselah Foundation (Fundação Matusalém), que busca “criar um mundo onde pessoas de 90 anos possam ser tão saudáveis quanto as de 50 até 2030”.



MARK ZUCKERBERG, FUNDADOR DO FACEBOOK e CHAN ZUCKERBERG, MÉDICA e EDUCADORA

O multimilionário casal anunciou, em 2016, o início da Chan Zuckerberg Initiative (iniciativa), uma fundação com um plano mais simples de se explicar que os demais negócios citados até aqui como eliminar, curar ou prevenir as doenças até o ano de 2100. Talvez você tenha se perguntado: quais doenças? A resposta: todas. Diante do desafio, o orçamento para os primeiros 10 anos, de 3 bilhões de dólares, fica relativamente modesto, ainda mais se considerando que a iniciativa tem também atuação em educação, justiça social e oportunidades para os jovens. Para suprir as demandas futuras do projeto, o casal se comprometeu a doar, até o fim de suas vidas, 99% de seu patrimônio para a fundação. Em agosto deste ano, Mark ultrapassou a marca dos 100 bilhões de dólares de patrimônio líquido – a terceira pessoa a ultrapassar a marca em todos os tempos.

Foto: Reprodução



DEPOIS DO SILÍCIO, a Prata e o surgimento DOS VALES PRATEADOS

COMO GRANDES NAÇÕES ESTÃO USANDO O ENVELHECIMENTO COMO OPORTUNIDADE DE CRESCIMENTO ECONÔMICO E FOMENTO À INOVAÇÃO E TECNOLOGIA

Os altos custos com a aposentadoria e saúde, a redução da mão de obra ativa entre outras questões, sempre fizeram com que várias nações enxergassem o envelhecimento como uma pedra no sapato. Porém, nos últimos anos, estamos testemunhando alguns países virando esse jogo e conseguindo explorar o envelhecimento como um motor para a economia. Assim como nas últimas décadas vimos o surgimento do Vale do Silício, um dos maiores polos mundiais de tecnologia, localizado na Califórnia (EUA), estamos acompanhando agora o nascimento dos Vales Prateados, verdadeiros ecossistemas de fomento à longevidade e estímulo à criação de negócios focados no público maduro. Uma das iniciativas mais recentes é essa que você lê – o FDC Longevidade, plataforma de gestão pioneira na geração e disseminação de conhecimento relevante sobre a extensão da vida,

“Não é suficiente, para uma grande nação, simplesmente adicionar novos anos à vida, nosso objetivo também deve ser adicionar nova vida a esses anos”.

JOHN F. KENNEDY

em mensagem ao Congresso americano,
21 de fevereiro de 1963

VENHA CONOSCO DESBRAVAR OS 4 CANTOS DO GLOBO E DESCOBRIR AS NAÇÕES QUE ESTÃO SAINDO NA FRENTE NESTA CORRIDA PELA LONGEVIDADE:

1 SUIÇA

Na Europa, encontramos um Vale Prateado muito relevante na Suíça, um país rico, que tem uma das maiores expectativas de vida do mundo e está investindo alto em pesquisas sobre longevidade. A Suíça liderou o Índice de Inovação Global da ONU, em 2019, que classifica a inovação em 129 economias em todo o mundo, com foco em inovações médicas. Segundo o relatório, as inovações médicas vão trazer avanços significativos em áreas como prevenção de doenças cerebrais, tratamento de câncer, medicina regenerativa e mapeamento genético para cura de doenças. É de lá que surgiram iniciativas como: a CARU que desenvolveu um lindo e inteligente assistente virtual para idosos; a Neustarter, um portal focado no desenvolvimento de carreira para pessoas com mais de 50 anos e a DomoSafety uma plataforma de análise de dados médicos e comportamentais, em tempo real, que agrega dados de pacientes de várias fontes e é capaz de fornecer serviços preventivos e proativos aos profissionais de saúde.

2 França

Com 20 milhões de idosos no horizonte em 2030, a França está empenhada em enfrentar o envelhecimento de sua população investindo na criação de uma forte economia prateada, projetada com e para os idosos. A estratégia foi lançada em 2013 pelo então Ministro da Indústria Arnaud Montebourg e pela Ministra para o Cuidado do Idoso e Dependentes, Michèle Delaunay. O objetivo foi reunir as partes interessadas, em particular empresas, sindicatos e institutos econômicos e financeiros em torno do objetivo comum de criar serviços adaptados aos mais velhos. Um dos primeiros projetos foi o da criação do Silver Valley, um espaço de fomento a iniciativas com o foco na longevidade. Com mais de 5000 m², o ecossistema hoje reúne mais de 300 players, como é o caso da startup E-Vone, vencedora do Prêmio Inovação pela Economia Prata, em 2017, que criou um calçado inteligente que dispara um alarme em caso de queda ou imobilização; a Sidonie que fabrica dispositivos conectados e adaptados para tornar mais fácil para os idosos continuarem vivendo em suas casas; a Yumi que projetou uma plataforma de rede que conecta idosos em casa às suas famílias, ajudantes e médicos.

3 ISRAEL

“Israel está ao menos uma década à frente de outros países em termos de apoio às startups”, diz Avi Yaron, fundador e CEO do fundo de investimento Joy Center.

Outro importante Vale Prateado se formou no país que mais investe em pesquisa e desenvolvimento no mundo. Com um bom diálogo entre poder público, academia e iniciativa privada, Israel se tornou o paraíso das startups e tem um poderoso ecossistema de Age Techs. Vem de Israel o Effectivate, um programa de treinamento cognitivo personalizado que ajuda a fortalecer a memória e a capacidade de atenção; e também o Walabot Home, um dispositivo montado na parede do banheiro que oferece monitoramento de queda automatizado.

4 ESTADOS UNIDOS

Baía de São Francisco

Como não poderia deixar de ser, o maior polo de tecnologia também abriga importantes startups Age Tech e começa a se despontar como um importante Vale Prateado. A cada dia, novas iniciativas surgem na região da baía de São Francisco e, hoje, já é possível encontrar soluções que vão desde o cuidado com a memória dos seniors à facilidades na mobilidade. Entre os cases estão a GoGoGrandparent, uma plataforma em que os idosos conseguem usufruir dos serviços de carona sem precisar usar um aplicativo; a Mango Health que desenvolveu um aplicativo que ajuda os usuários a administrarem seus remédios e a criar hábitos saudáveis; a SafelyYou, uma iniciativa nascida de dentro do Centro de Pesquisa de Inteligência Artificial da Universidade de Berkeley, que desenvolveu uma tecnologia que permite que a equipe de saúde do idoso implemente intervenções de prevenção de quedas.

É lá também que se encontra o Stanford Longevity Center, laboratório que fica dentro da Universidade de Stanford e que tem como missão redesenhar o envelhecimento. Uma de suas iniciativas é um prêmio de design, que em 2017, veio para o Brasil, com o projeto da Biza Chair, idealizado por estudantes do Centro Universitário Newton Paiva, de BH.

5 REINO UNIDO

Em 2046, estima-se que 25% da população do Reino Unido tenha 65 anos ou mais. No vale prateado da terra da rainha estão surgindo incríveis inovações, com soluções que vão desde atendimento domiciliar habilitado para tecnologia até hubs domésticos inteligentes. A startup britânica Virtue Health desenvolve produtos inovadores que combinam ciência, tecnologia e design para tratar e prevenir problemas de saúde de longo prazo. O LookBack é uma plataforma de terapia digital que usa realidade virtual para ajudar pessoas com demência.

6 JAPÃO

Em 2046, estima-se que 25% da população do Reino Unido tenha 65 anos ou mais. No vale prateado da terra da rainha estão surgindo incríveis inovações, com soluções que vão desde atendimento domiciliar habilitado para tecnologia até hubs domésticos inteligentes. A startup britânica Virtue Health desenvolve produtos inovadores que combinam ciência, tecnologia e design para tratar e prevenir problemas de saúde de longo prazo. O LookBack é uma plataforma de terapia digital que usa realidade virtual para ajudar pessoas com demência.

O SONHO DO VALE PRATEADO NA AMÉRICA LATINA

O FDC Longevidade nasce bebendo na fonte dos outros vales prateados, aprendendo com o que fizeram e, criando de forma inédita, uma plataforma de gestão na geração e disseminação de conhecimento relevante, contribuindo para promover uma visão estratégica no campo da educação executiva.

O FUTURO DA LONGEVIDADE POR QUEM O ESTÁ CONSTRUINDO

“O mercado daqui pra frente vai ser só pautado em pessoas cada vez mais velhas e vai se inverter, a maioria vai ser 45+ mesmo, não tem conversa. Ou vai estar tudo focado nessas pessoas ou a gente perdeu a chance de entender com muita antecedência o que deveria ser feito.”

DR. PEDRO BATISTA
diretor executivo da Prevent Senior

EM ENTREVISTA AO FDC LONGEVIDADE, O DR. PEDRO BATISTA, DIRETOR EXECUTIVO DA OPERADORA BRASILEIRA DE PLANOS DE SAÚDE DEDICADA AO PÚBLICO MADURO, CONTA SEUS APRENDIZADOS DO MERCADO.

Nesta edição, falamos dos desafios, de empresas e marcas, de reconhecerem os maduros como parte de seu público-alvo e das tentativas de adaptação de produtos e serviços para atendê-los melhor. Também falamos de investimentos em startups com foco no público sênior e no prolongamento da vida. A Prevent Senior é um caso ainda incomum de um negócio de grande escala, brasileiro, criado especificamente para atender ao público maduro. Como operadora de saúde, a companhia vende planos individuais para diversos públicos, com foco especial em clientes com mais de

50 anos. Hoje, a companhia ultrapassa os 3,5 bilhões de reais de faturamento anual e a marca de 500 mil clientes. Nessa conversa, o Dr. Pedro Batista, diretor executivo da companhia e médico, nos conta como a Prevent busca implementar sua cultura e modelo de gestão, combinando experiências de sua vida pessoal com a de executivo e investidor no mercado prateado.

Como foi que a preocupação com o tema da longevidade surgiu pra você?

Tenho uma família muito longeva. Minha avó tem 96, meus pais mais de 70, meus tios também. E são duas famílias com características distintas. A família da minha mãe tem um histórico de doenças que são fáceis de se tratar com precocidade, se você faz o padrão da avaliação normal preconizada por todos os guidelines, e eles fazem. Tenho tio com quase 80 anos que continua dando aula. A outra família, por parte do meu pai, são muitos sedentários, diabéticos, com hábitos totalmente diferentes. O único que tem hábito adequado é meu pai, justamente por causa do padrão que ele aprendeu com a família da minha mãe. Eu vivi isso a minha vida inteira. Na hora que eu me torno médico eu busco isso não só para minha família como para meus pacientes. A ponto de confiar tanto na característica da longevidade que hoje eu invisto na longevidade.

Como você enxerga a Revolução da Longevidade no Brasil?

Hoje nosso foco na Prevent está em agregar cada vez mais condições de saúde para a maior quantidade de pessoas possível. A gente está envelhecendo a passos

largos. Hoje tenho mais de 400 pacientes com 99 anos. Isso nos leva a crer que uma outra parcela gigantesca dessa população quer ser tratada como fazemos aqui. O mercado prateado é a realidade daqui pra frente. O termo deve sumir em pouco tempo de tão próximo que ele vai ficar da maioria das pessoas. Com a natalidade caindo e a sobrevivência aumentando, estamos falando que em 30 ou 40 anos teremos muito mais pessoas com mais de 45 do que com menos.

Se você tivesse hoje 1 milhão de reais, em que tipo de negócio investiria na Economia Prateada? Por quê?

Nos mesmo que eu invisto hoje. Tenho uma rede de distribuição de frutas, verduras e legumes orgânicos. Tenho uma rede de residenciais que vem crescendo. O atendimento é dividido por graus de complexidade, para não ficarem todos juntos. Em cada um dos graus você pode trabalhar com o idoso no ápice da sua forma intelectual e de atividade. Infelizmente, o grau três já está numa situação em que a lucidez já não está na sua melhor performance e tenho que fazer um atendimento muito mais lúdico e de cuidados básicos diários do que o grau um no qual o cara tem computador, música o dia inteiro, tem toda uma atividade com a família, que vêm visitá-lo todas as semanas. Então são padrões que a gente tenta levar fazendo com que a projeção da qualidade de vida se mantenha por mais tempo.

Tenho a End-to-End, que se for ver é a mais vinculada à longevidade. Ela é uma gestora de sócio-torcedor para clubes de futebol. Os maiores clientes são 50+, 75% dos torcedores que assinam são desse grupo. Eles

querem estar próximos, são fervorosos, acompanham as notícias do time, querem discutir, ter a camisa. Querem ter uma experiência especial na hora que vai pro estádio e serem tratados com carinho. Tudo que traz conforto, segurança, lazer é algo em que o consumidor maduro investe, o mesmo se aplica aos serviços de orgânicos, com entrega em casa e mimos de acordo com o perfil do cliente. Quem hoje tem reciprocidade no tratamento não são os jovens. O jovem quando você faz algo para ele, acredita que é parte da obrigação. O público com mais de 50 reconhece. É a questão do pão de queijo na estrutura da Prevent. Agrada ele ter um cafezinho e um pão de queijo na experiência no hospital. É um público agradecido e isso replica em venda.

Na mesma lógica, quais são oportunidades no mercado da Longevidade, para além da saúde?

Entretenimento e alimentação são os dois maiores pilares. Em entretenimento, ou modificamos o status quo no qual raramente a pessoa com mais de 50 anos têm acesso a entretenimento de qualidade ou vamos produzir uma safra de pessoas extremamente infelizes. Não adianta o cara dessa idade ficar só na bebida alcoólica. Entretenimento é qualidade de vida, poder viajar, estar com pessoas e em ambientes que tragam prazer. São essas as áreas que mais vão crescer depois da saúde.



Foto: Marcelo Cherto
Divulgação

Como desbravar um mercado promissor enquanto tudo ainda é mato

“Se eu olhar para a minha trajetória, vejo um paralelo do começo da franchising com a economia prateada: o mercado estava pronto, estava ansiando por uma novidade. E digo sem vaidade: se não fôssemos nós, seria alguém. Tivemos a sorte de estar no lugar certo, na hora certa e quando veio a onda, a gente surfou.”

MARCELO CHERTO

presidente do Grupo Cherto e um dos fundadores da Associação Brasileira de Franchising (ABF)

MARCELO CHERTO, PRESIDENTE DO GRUPO CHERTO E UM DOS FUNDADORES DA ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE FRANCHISING, CONTA COMO TRILHOU UM CAMINHO DESCONHECIDO QUANDO, HÁ 30 ANOS, TROUXE O CONCEITO DO FRANCHISING PARA O BRASIL.

Para Steve Blank, um dos maiores gurus do empreendedorismo no mundo, ser pioneiro – o primeiro a atuar em um novo mercado – não é uma ideia tão boa assim. E ele tem dados para comprovar sua tese. Analisando uma amostra de 500 marcas em 50 categorias de produtos, no estudo “Will and Vision: How Latecomers Grow to Dominate Markets” os pesquisadores Golder e Tellis, descobriram que quase a metade dos pioneiros falharam em seus mercados. Blank então é incisivo: seja um seguidor astuto, aprenda com os erros dos pioneiros e faça melhor e mais rápido. Empresas como Google, Paypal e General Motors, são alguns dos seguidores astutos de sucesso.

Mas se não eu, quem?

Pode até ser que não seja a melhor ideia, mas, às vezes, o chamado para a aventura e a vontade de fazer não só por si, mas algo maior, é uma voz que fala mais alto. Por ser um mercado novo e sem precedentes, para entender como chegar lá os empreendedores prateados devem olhar para os lados e aprender com quem fez algo parecido, mesmo que um mercado diferente. Para Marcelo Cherto, presidente do Grupo Cherto, um dos fundadores da ABF e o maior especialista em franquias do Brasil, foi assim. Com exclusividade ao FDC Longevidade ele conta como emplacou o conceito de franchising no país e dá dicas valiosas para os corajosos empreendedores pioneiros do mercado da longevidade.

“A gente pregou no deserto: ouvi muita gente dizendo não. Dizendo que o mercado brasileiro não estava preparado, que franchising era coisa de gringo. Mas como ninguém disse que era impossível, fomos lá e fizemos.”

Desde que decidiu trabalhar com franchising no Brasil, foram quase 10 anos para entrar no mercado dos seus sonhos. Depois de convencer uma editora a lançar o primeiro livro nacional sobre franquias, foi atrás das poucas pessoas que estavam trabalhando com o assunto e, em um almoço, decidiram fundar a Associação Brasileira de Franchising. Os 8 que toparam investir tempo e dinheiro na iniciativa se tornaram os funda-

dores da ABF: “A gente não tinha muita certeza do caminho, mas tínhamos uma visão e um propósito muito claro: iríamos fazer da Franchising algo relevante no Brasil e com o sonho grande de tornar o país o terceiro maior mercado de franquias do mundo. Com base em quê? No que a gente queria”, conta Cherto.

“Os amigos vão dizer que é resiliência, os inimigos que é cara de pau. Foram as duas coisas.”

se você quer ser reconhecido como algo, comporte-se como tal

Foram inúmeras palestras de graça, artigos escritos de madrugada e passagens aéreas e hospedagem pagas com o próprio bolso para falar sobre franquias. O caminho não foi fácil e nem rápido, mas a cara de pau e a resiliência deram resultado – daquele almoço até hoje, o Brasil se tornou o terceiro mercado de franquias e a ABF reconhecida pela IFA (International Franchising Association) como a maior e mais estruturada organização do mundo no setor. E mais: Cherto lançou 13 livros, escreveu mais de 3.000 artigos, foi colunista do jornal Folha S.Paulo por 12 anos e professor da Fundação Getúlio Vargas por mais tantos.

Sobre o mercado da longevidade, Cherto é um entusiasta por experiência própria: “No passado, alguém da minha idade teria voltado pra sua cidade natal no interior e ficaria na praça, jogando dominó com ou-



Para alcançar o objetivo de transformar o Brasil no terceiro maior mercado de franquias do mundo, Marcelo Cherto conta o checklist que ele e os demais fundadores da ABF escreveram, à lápis, numa folha de almoço com o ousado título “Criando o Mercado Brasileiro de Franchising” e que seguiram à risca.

- Criar a ABF: Associação Brasileira de Franchising
- Publicar um livro nacional sobre franquias
- Convencer um grande jornal a criar uma coluna semanal sobre franquias
- Convencer uma grande universidade a criar uma cadeira de franchising
- Realizar uma feira de franquias
- Criar o Guia Brasileiro de Franquias
- Realizar cursos e palestras sobre Franquias
- Afiliar a ABF na IFA (International Franchising Association)

tros velhinhos como eu. Hoje, eu estou com 66 e tenho muito mais planos do que quando eu tinha 36. Não só mais planos, como mais condições de realizá-los: eu sei o que eu quero e perco menos tempo com o que não faz sentido”, finaliza.

• EMPREENDEDORES

Quem são os empreendedores do mercado da Longevidade?

As motivações são diversas e cada empreendedor tem uma história sobre o momento em que decidiu investir as fichas no inexplorado mercado da longevidade. Para conseguir entender quem são e o que fez dar o primeiro passo, falamos com os empreendedores Mórri Litvak, fundador da Maturi, Estevão Valle, cofundador da +60 Saúde, Pedro Wilson, fundador da 50Mais Courier, e Flavia Ranieri, fundadora da Mys Senior Design. Chegamos em quatro perfis para você conhecer:

- 1 O QUE EMPREENDE EM CAUSA PRÓPRIA**

São executivos, autônomos ou empreendedores, acima de 50 anos, que em geral, já reduziram um pouco a rotina de trabalho (por vontade própria ou não) e, ao se deparar com desafios pessoais, e de seus amigos próximos, vê, no mercado da longevidade, uma forma de criar uma solução que não só o atende, mas também ajude mais pessoas que estão passando pela mesma fase.
- 2 O QUE VIVENCIOU O DESAFIO DE UM FAMILIAR QUERIDO**

São profissionais de áreas diversas que, ao presenciar a dor de um familiar idoso querido, começa a entender que esse é um problema não só dele,

mas de diversas pessoas. Em geral começam a se engajar na causa da longevidade por um laço afetivo, muitas vezes se voluntariando em projetos sociais e descobrem nesse mercado um desejo de empreender com propósito.

- 3 O QUE É DA ÁREA DA SAÚDE**

Lidam diariamente com as vulnerabilidades da saúde e ao perceber que há poucos especialistas e empresas dedicadas aos mais velhos (a recomendação da Organização Mundial da Saúde (OMS) é de que exista um geriatra para cada mil idosos. No Brasil, a proporção ainda é de um para 16 mil idosos) entendem que há no mercado da longevidade uma oportunidade de criar uma solução que pode ajudar muitas pessoas e famílias.
- 4 O QUE ENXERGA A LONGEVIDADE COMO OPORTUNIDADE DE NEGÓCIO**

Profissionais que têm formação da área de negócios, marketing e tecnologia que, após um gatilho inicial, se depararam com um mercado enorme e inexplorado. Muitos já empreenderam ou foram executivos de grandes empresas do setor e estão em busca de criar uma solução inovadora para os mais velhos.

FICOU INTERESSADO?

PERGUNTAMOS A ALGUNS EMPREENDEDORES DO MERCADO DA LONGEVIDADE QUE CONSELHO DARIAM PARA ELES MESMOS NO COMEÇO DA JORNADA:

- 

Mórri Litvak, Maturi, 37 anos

“Tenha sócios mais velhos desde o início.”
- 

Estevão Alves Valle, +60 Saúde, 44 anos

“O propósito vale o esforço; cerque-se de gente boa. É a jornada, não o destino, que conta.”
- 

Pedro Wilson, 50Mais Courier, 69 anos

“Tenha um propósito claro. No nosso caso, eu tenho certeza que estamos enxugando as lágrimas da alma de muitos profissionais ao proporcionar empregabilidade para motoristas 50+ vencendo a discriminação e o preconceito do mercado trabalho que deixa de lado profissionais experientes”
- 

Flavia Ranieri, Mys Senior Design, 44 anos

“Olhe menos para os números e mais para as pessoas. O envelhecimento é muito diverso, então pergunte, pergunte, pergunte para as pessoas certas: os idosos.”



Foto: Cléa Klouri
Créditos: Hilton Chamis

SILVER MAKERS: OS INFLUENCIADORES DIGITAIS 50+ INVADIRAM AS REDES SOCIAIS

“Os maduros começam a ver nos meios digitais não só um canal de relacionamento, mas de expressão. Hoje, já existem influenciadoras maduras falando de moda com 400 mil seguidores no Instagram. Canais sobre viagens para 60+ com mais de 300 mil inscritos. E até YouTubers de 90 anos com milhares de visualizações toda semana. O conteúdo é diverso: dos hobbies à menopausa, passando pelo cuidado dos netos, viagens, descobertas da idade e relacionamentos.”

CLÉA KLOURI

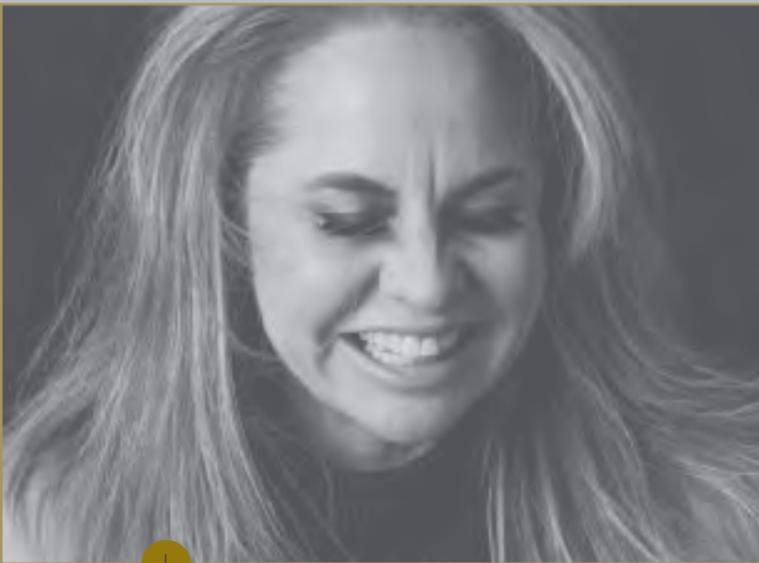
fundadora do Silver Makers, primeiro
hub de marketing de influência 50+

ELES PODEM CRIAR MOVIMENTOS, MEMES E TENDÊNCIAS. INFLUENCIAR DECISÕES, OPINIÕES E PONTOS DE VISTA E RECOMENDAR PRODUTOS E SERVIÇOS.

Dominando a longevidade e as redes sociais, são elas, as mulheres maduras que vem ganhando cada vez mais influência em seus canais, seja no Instagram, Facebook ou YouTube. Esse é apenas um dos dados inéditos do 1º Mapa de Influenciadores Digitais Maduros realizado no começo de 2020, pelo hub de marketing de influência 50+. Para Cléa Klouri, uma das coordenadoras do estudo, independente do gatilho inicial que fez nascer o primeiro post, uma coisa é certa: as influenciadoras maduras começaram a produzir conteúdo por hobby e paixão – até descobrirem que poderiam, de fato, impactar a vida de milhares de pessoas e fazer disso uma nova profissão.

CONHEÇA ALGUMAS INFLUENCIADORAS DIGITAIS MADURAS QUE MERECEM SEU LIKE:

Foto: AcquaVivaPictureandCo_Portrait



CLAUDIA ARRUGA

Com uma curadoria impecável, Cláudia, comanda o perfil Cool50s no Instagram. Da carreira jurídica ao mundo digital, a paulistana conquistou milhares de seguidores com a pretensão desinteressada de postar o que chamava sua atenção, em especial para as mulheres da geração dos anos 80. Ela fala sobre filmes, séries, livros e garante uma dose diária de nostalgia pelos seus stories.

INSTAGRAM: **@COOL50S**
30.000 SEGUIDORES E CRESCENDO
52 ANOS
 SÃO PAULO, SP

KIKA GAMA LOBO

A carioca questionadora e ácida-com-bom-humor, como ela mesma se define, é YouTuber e instagrammer pelo canal de mesmo nome @kikagalobo. Perto de completar 50 anos, terminou um casamento de mais de 20 anos, teve câncer, foi despejada de dois apartamentos, se viu cheia de problemas financeiros e com filhas adolescentes expulsas da escola. Teve dengue e depressão e decidiu dar a volta por cima contando as dores e delícias da maturidade nas suas redes sociais. Com seu jeito sincerão, ganhou fãs pelo Brasil todo e vem se consolidando como uma voz única na longevidade.

INSTAGRAM: **@KIKAGAMALOBO**
15.000 SEGUIDORES E CRESCENDO
56 ANOS
 RIO DE JANEIRO, RJ

Foto: Roberta Stamatto



Foto: Divulgação

AVÓS DA RAZÃO

Amigas há mais de 5 décadas, Gilda (78), Sônia (82) e Helena (91) decidiram transformar seus encontros semanais no boteco em vídeos do YouTube e são hoje um grande hit de sucesso na internet. Ao responder perguntas de seus seguidores, de todas as idades, com questionamentos que vão de sexo à maconha, as Avós conquistaram uma legião de fãs e se tornaram sensação em vídeos virais do Quebrando o Tabu e fechando parcerias comerciais com marcas como Serasa, O Boticário, Bradesco e Arezzo. Para Helena, elas são “um fenômeno global” e, com humor sempre, vão aos poucos mudando os estigmas da velhice no Brasil.

YOUTUBE **@AVÓS DA RAZÃO**
 INSTAGRAM **@AVOSDARAZAO**
88.400 SEGUIDORES E CRESCENDO
 78, 82 E 91 ANOS
 SÃO PAULO, SP



Dona Dirce Ferreira

Aos 72 anos a vida da mineira de Uberlândia mudou quando uma de suas netas começou a publicar no seu perfil do Instagram fotos e vídeos da avó moderna, que dança funk e até algumas fotos nuas para a rede. Dona Dirce fala de sexo sem pudor e se sente com uma “idosa com cabeça de 30”, como costuma se definir. Com seu jeito descontraído e alegre, foi ganhando seguidores famosos, como Fábio Porchat, Fátima Bernardes e Anitta. Além do apoio de marcas, como Hope, Drogaria Araújo e Avon. No seu perfil, ela fala de autoestima, prazer, feminismo e luta contra preconceitos LGBTQI+. Hoje, já são mais de 189.000 seguidores, como chama carinhosamente seus seguidores na internet.

INSTAGRAM @DONADIRCEFERREIRA
189.000 SEGUIDORES E CRESCENDO
 72 ANOS
 UBERLÂNDIA, MG

Foto: Reprodução



Foto: Victoria Pekny



RÔ MACIEL

Estilosa dos pés a cabeça, Rô Maciel, é consultora de estilo e tem uma marca de acessórios focada nas 50+. No seu perfil do Instagram, compartilha dicas de como usar e misturar acessórios diferentes, além de formas inusitadas de usar os apetrechos dando um toque completamente novo a eles. Além disso, compartilha reflexões de autoestima e mostra que, para se vestir bem, não é necessário roupas novas, mas um novo olhar para o que há no armário. Seguidoras de diversas idades, não só as 50+, se divertem com as dancinhas e se apaixonam pela relação de amizade entre ela e a filha, Victória.

INSTAGRAM @ROMACIEL
20.400 SEGUIDORES E CRESCENDO
 72 ANOS
 SÃO PAULO, SP



DIMAS MOURA

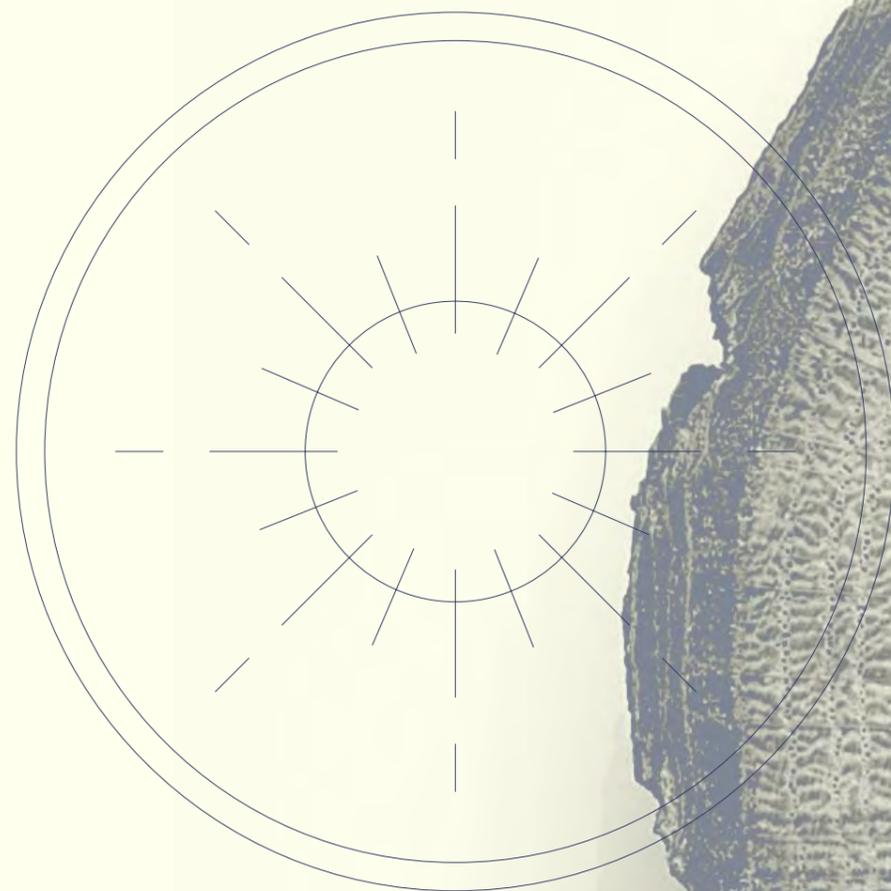
O único representante masculino dessa lista é o paulistano inquieto Dimas Moura que comanda o canal do YouTube Mais50. Em 2017, Dimas abandonou a carreira de executivo de grandes empresas para inspirar os 50+ a viver uma vida plena e com prosperidade. Hoje, com mais de 165.000 seguidores no canal, fala em seus vídeos semanalmente sobre viagens, independência financeira, viver no exterior e tudo que for relevante e passar no seu radar.

YOUTUBE @MAIS50
165.000 SEGUIDORES E CRESCENDO
 72 ANOS
 SÃO PAULO, SP



Foto: Reprodução

▼
um convite
Pra você



Neste segundo estudo abordamos o impacto da Longevidade no campo dos negócios, destacando as oportunidades de empreender, pensar em novos produtos e inovar neste oceano de possibilidades. No próximo trendbook abordaremos a Longevidade e seu impacto na Sociedade apresentando o impacto social desta revolução e quem são os principais atores e organizações que fomentam soluções neste ecossistema. Até breve!



MICHELLE
QUEIROZ COELHO

Professora Associada da FDC e
Coordenadora do FDC Longevidade

REFERÊNCIAS

ESTUDOS e PESQUISAS

1º Mapa de Influenciadores Digitais Maduros, raio-x dos influenciadores, seus desafios e oportunidades realizado pelo Silver Makers
www.materiais.hype50mais.com.br/mapa-influenciadores-digitais-maduros

Aging2.o - www.aging2.com

Blue Ocean Strategy, W. Chan Kim e Renée Mauborgne 2004
hbr.org/2004/10/blue-ocean-strategy

Censo IBGE, população brasileira
www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao.html (acesso junho 2020)

Dossiê Longevidade - O raio X dos brasileiros com mais de 50 anos, pesquisa realizada pelo Instituto Locomotiva e pela Bradesco Seguros, 2019

Informe da Previdência Social, 2019
www.gov.br/previdencia/pt-br/images/2019/06/Informe-de-Previdencia-maio-de-2019a_.pdf

RAADFest - www.raadfest.com

Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua - PNAD 2020
www.ibge.gov.br/estatisticas/multidominio/condicoes-de-vida-desigualdade-e-pobreza/17270-pnad-continua.html

Silver to Gold: The Business of Aging, Milken Institute Center for the Future of Aging 2018
www.reba.global/reports/report-silver-to-gold-the-business-of-aging

The Frontiers of Impact Techs, Good Tech Labs, 2019
www.goodtechlab.io/reports

The Longevity Economy, Unlocking the World's Fastest-Growing, Most Misunderstood Market, Joseph Coughlin 2017
longevityeconomy.com

The Longevity Economy Outlook, The Economist Intelligence Unit e AARP 2019. - www.aarp.org/research/topics/economics/info-2019/longevity-economy-outlook.html

The truth about online consumers, KPMG 2017
www.home.kpmg/xx/en/home/insights/2017/01/the-truth-about-online-consumers.html

Tsunami60+, pesquisa e trendbooks realizados pela Hype50+ e Pipe.Social com quase 2.500 brasileiros, em 2019.
www.tsunami60mais.com.br

What retirees want: A Holistic View of Life's Third Age, Ken Dychtwald 2020
www.amazon.com.br/What-Retirees-Want-Holistic-English-ebook/dp/Bo84RLTQXL

LINKS

(todos os acessos são referentes a julho e outubro de 2020)

Agência Nacional de Saúde, 2020
www.ans.gov.br/aans/noticias-ans/numeros-do-setor/5811-dados-do-setor-referentes-a-junho-2020

Cindy Gallop, The Michael Bay of Business
cindygallop.com

Crunchbase
www.crunchbase.com

Drauzio Varella
drauzioarella.uol.com.br

Laura Deming: 'I wanted to work on the world's most important problem no Financial Times - www.ft.com/content/bdc1cdo-8126-11e9-9935-ad75bb96c849

Thinkerbell launches thrive@55; The internshio Program that's only available to people aged 55+
campaignbrief.com/thinkerbell-launches-thrive55-the-internship-programthats-only-available-to-people-aged-55/

"Pensioners are an underrated and underserved market" - www.economist.com/special-report/2017/07/06/pensioners-are-an-underrated-and-underserved-market

Here's How COVID-19 & Gen X May Make Consumer Tech The New Toilet Paper In Retirement para a Forbes
www.forbes.com/sites/josephcoughlin/2020/04/27/heres-how-covid-19-gen-x-may-make-consumer-tech-the-new-toilet-paper-in-retirement/#2c8289683e5c

Núcleo de Pesquisa da Faculdade Doctum, Vitória 2017 - www.cbnvitoria.com.br/cbn_vitoria/entrevistas/2017/11/pesquisa-mostra-custo-de-vida-dos-aposentados-da-classe-media-no-es-1014106753.html

Why marketing to seniors is so terrible, Fast Company, 2019
www.fastcompany.com/90341477/why-marketing-to-seniors-is-so-terrible

THE 50+ GOLDMINE: SPARKING CREATIVITY'S COMING OF AGE, 2019
www.adassoc.org.uk/cannes-events/the-50-goldmine-sparking-creativitys-coming-of-age/

Neuralink - neuralink.com

Por que ser pioneiro pode não ser tão bom assim - www.endeavor.org.br/estrategia-e-gestao/pioneiro-pode-nao-ser-bom/