

O GLOBO

**Cadernos
classificados:**
*O melhor entre as
ofertas de emprego*

BOA CHANCE

**Concursos
e estágios:**
*Inscrições
abertas • 2*

DOMINGO, 10 DE JULHO DE 2011

Marcio Coutinho



Idade da inovação

**Crescimento e
rejuvenescimento
da população
idosa abre
caminho para
a projeção de
negócios criativos**

Paula Dias
paulasd@oglobo.com.br

Não é simples encontrar quem se preocupe em descobrir o que quer o consumidor da Terceira Idade. Achando que se trata de um mercado restrito, a maioria dos empreendedores se limita a adaptar, para esse grupo, produtos e serviços que já existem. Ou a cumprir a lei, criando caixas preferenciais, por exemplo. Mal sabem eles que o público com mais de 65 anos deixou de ser um mercado potencial para se tornar real: a população idosa não só está crescendo, como envelhecendo melhor. E, de olho nessa tendência, o pulo do gato está em pensar negócios criativos e inovadores para o grupo, garantem especialistas em marketing e varejo.

As oportunidades são inúmeras e englobam vários segmentos, como turismo, estética, educação e tecnologia. A indústria brasileira de cosméticos já tem xampus próprios para cabelos envelhecidos e grisalhos, mas não para realçar os fios brancos. Abrir um hotel apropriado para o estilo de vida dessas pessoas também pode ser um bom filão. E que tal desenvolver aplicativos para celulares e produtos eletrônicos com interfaces mais simples, com comando de voz?

Segundo o consultor Marcos Morita, especialista em estratégias empresariais, não importa qual seja a escolha do empreendedor que deseje investir na área: assumir um posicionamento genérico diante desse novo grande público pode ser um tiro no pé.

— Como há diversos grupos de consumo

dentro dessa camada da população, a tendência nos próximos anos caminha para uma maior segmentação do mercado. É preciso definir um público-alvo e identificar onde ele está — diz Morita, para quem o processo reserva muitas surpresas. — O estereótipo que muitas pessoas têm em relação aos idosos será, aos poucos, desmistificado.

Tudo porque quem já entrou na faixa dos 60 anos dificilmente traz características semelhantes às dos seus avós. Segundo dados preliminares do Censo 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), a população com mais de 65 passou de 5,9%, em 2000 para 7,4% em 2010 — crescimento motivado pelo declínio do nível de fecundidade associado ao aumento da expectativa de vida, o que não chega a inverter a nossa pirâmide etária, mas mostra que, até 2050, o número de idosos vai crescer e muito no país.

‘Gente que é tão capaz hoje quanto era ontem’

• Segundo Marise Ugalde, professora de comportamento do consumidor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM-RS) e consultora em marketing de varejo, os representantes desse grupo estão envelhecendo tão inteligentes, capazes e inovadores quanto eram quando jovens.

— É um público que gosta de lazer, aprecia carros novos e não abre mão de viajar, por exemplo. Por isso é tão importante pesquisar motivações individuais, atitudes e estilos de

vida. Já as mudanças físicas, mentais e sociais que acompanham o envelhecimento trazem desafios para as empresas que desejam apostar no segmento, que quer ser bem atendido, sem ser tratado como incapaz — resume Marise, que aponta alguns cenários promissores no varejo e no ensino. — É preciso ir além da personalização do atendimento e da adaptação das lojas. No ensino, há mais a ser feito do que criar cursos ocupacionais.

Como são raros os exemplos de empresas que pensam fora da caixa em relação a esse público, largam na frente as que já entenderam a importância de usar seus centros de pesquisa para criar soluções temáticas e criativas, como a Natura, de cosméticos; Tecnisa, de construção civil; e CVC, de turismo.

Na Tecnisa, um grupo multidisciplinar formado por professores da Universidade Federal de São Paulo (Unifesp), arquitetos, engenheiros, geriatras e terapeutas ocupacionais procurou entender as necessidades dos idosos antes de criar empreendimentos inclusivos para eles. Rampas, escadas submersas para facilitar o acesso às piscinas, pisos antiderrapantes e portas mais largas são algumas alterações que podem ser conferidas no edifício Acqua Play, em Santos.

— Atitudes que incluem o idoso representam uma mudança de cultura na construção civil. O estudo serviu para entendermos que um prédio pode incluir esse público e, ao mesmo tempo, agradar pessoas de outras idades — diz a arquiteta Patrícia Valadares, gerente de Projetos da Tecnisa. *Continua na página 3*

• COLUNA CLICK!, na última página

COPPEAD

**GESTÃO
É O NOSSO
NEGÓCIO**

Inscrições abertas para turmas com início em agosto de 2011.

MBA EXECUTIVO - 400h Padrões Internacionais

Direcionado a Executivos,
empreendedores e consultores.

Turmas: Sexta-feira ou sábado

COPPEAD Gestão em Energia- 360h

Voltado para Executivos do
Mercado de Energia.

Turma: Quinta-feira

COPPEAD Gestão em Marketing - 360h

Concebido para Executivos de
Marketing de diversos Setores.

Turma: Segunda-feira

Formação em Finanças - 160h

Destinado aos Jovens Profissionais
recém-formados ou nos últimos anos
de graduação.

Turma: Sábado à tarde



Associações:



Certificações e Rankings:



www.coppead.ufrj.br • Tel.: (21) 2598-9898/2560-6522