

“O idoso não é um ser de outro planeta. É um consumidor normal, com hábitos normais, que interage nas redes sociais, usa tablet, computadores e smartphones. Eu piloto drones!”, assegura o publicitário Roberto Duailibi, o “D” da agência DPZ&T, que aos 83 anos de idade continua trabalhando intensamente, viajando, dando palestras e produzindo muito conteúdo. “O mundo mudou e todos os países avançados já se deram conta de que essa nova realidade precisa ser vista e aproveitada do ponto de vista do consumo e do marketing.”

Um bom exemplo disso é a campanha da Vodafone, que há dois anos transformou duas idosas viúvas da Romênia em celebridades por meio do projeto Sunday Grannies. Na ocasião, a McCann Bucharest criou uma página no Facebook para as vovós divulgarem seus dotes culinários e convidarem os estudantes da região para uma refeição caseira em sua casa. A iniciativa fez tanto sucesso que a operadora decidiu abrir a plataforma digital para outros idosos fazerem o mesmo! Resultado: com 380 milhões de views, Sunday Grannies contribuiu para triplicar a presença de idosos na mídia social, impulsionou em 20% as páginas do Facebook entre os romenos com mais de 65 anos e alavancou as vendas de smartphones 4G em 40% na região, no decorrer de 2016.

Por aqui, na mesma época, a agência Africa transformou duas simpáticas senhoras em *vloggers* do Itaú. Juntas, as amigas Lília e Neuza, de 80 anos, passaram a protagonizar diversas campanhas do banco com o objetivo de mostrar aos “jovens” como era simples utilizar o aplicativo do Itaú. Em março deste ano, a dupla retornou às telinhas para anunciar as vantagens oferecidas pelo aplicativo do Pão de Açúcar, em campanha feita pela BETC/Havas. “Para quem acha que os mais velhos não entendem de mídias, o Ibope nos mostra que 48% das pessoas com idade 55+, ou 22% da população, acessam a internet ao menos uma vez na semana. Se olharmos só para a faixa entre 55 e 64 anos, 70% são usuários da internet. E entre 65 a 75 anos, temos 45%”, observa Hugo Rodrigues, chairman e CEO da WMcCann, citando um estudo mundial da McCann Worldgroup. “A idade pode ter chegado, mas ela não chegou como antigamente. Chegou com muito mais informação, tecnologia e possibilidades, o que faz desse público não só um influenciador, mas também um decisor de consumo e experiências.”

É o que comprova Marcelo Oste, diretor de marketing da CVC: “Em 2010, os idosos representavam 15% das vendas de pacotes na CVC. Hoje, esse público já equivale a 20% das vendas e dos embarques. Eles já somam quase 1 milhão de turistas por ano. E a perspectiva é de contínuo crescimento”.

Ainda assim, são poucas as campanhas publicitárias e ações de marketing direcionadas a esse target, que muitas vezes tem dinheiro e tempo para gastar, mas não encontra no mercado nacional produtos e serviços capazes de satisfazer os seus desejos. “O mercado de hoje ainda não sabe o que fazer para a camada da população mais velha”, afirma Armando Ferrentini, presidente da Editora Referência, que publica o jornal *Propmark*. “O mundo dos negócios não acordou para esse target, pois, acredito, as marcas não querem se associar aos mais velhos.”

Na tentativa de quebrar esse tabu, recentemente duas grandes montadoras da indústria automobilística colocaram os idosos como protagonistas de suas ações de marketing. “A Nissan convidou os idosos que não conseguiam mais renovar suas cartas de habilitação para uma experiência única a bordo de um Nissan GT-R”, lembra Luiz Lara, da Lew’LaraTBWA, agência que desenvolveu a campanha “Despedida” para a Nissan. “Tudo que os idosos não querem é ser tratados como ‘velhos’, até porque a longevidade permite o desenvolvimento de novos hábitos de consumo na chamada terceira idade”, afirma o publicitário.

Já a Fiat decidiu prestar uma homenagem a Dona Suely Vale, professora aposentada e corintiana “roxa” que já teve 12 carros da Fiat. A equipe de marketing da Fiat surpreendeu a cliente fiel com uma ação no estádio do Corinthians, que teve até a participação do ex-jogador Vampeta. “Quando se trata de marketing para idosos, a regra geral é não fazer associações com a velhice ou representações cômicas sobre a idade. Mostrar sua importância como qualquer outro consumidor é fundamental”, ensina João Batista Ciaco, Head of Brand Marketing Communication FCA Latam.

Veja, nas páginas a seguir, o que Adriana Probst (da Caixa), Armando Ferrentini (do *Propmark*), João Ciaco (da Fiat), Jurema Aguiar de Araujo (da Hypera Pharma), Hugo Rodrigues (da WMcCann), Luiz Lara (da Lew’LaraTBWA), Marcelo Oste (da CVC) e Roberto Duailibi (da DPZ&T) pensam sobre longevidade e como estes grandes profissionais constroem suas estratégias de marketing e comunicação para atingir o consumidor sênior no Brasil.

**A** revolução da longevidade está transformando profundamente os mercados de atuação das empresas. Indústria, varejo e serviços voltados ao consumidor precisam definir e implementar estratégias específicas voltadas ao público sênior que, apesar de compor a faixa demográfica de maior crescimento e poder de compra da atualidade, ainda ocupa espaço marginal nas estratégias de marketing.

Parte da miopia das empresas em relação a esse verdadeiro oceano azul, formado pela revolução da longevidade, se explica pelo enfoque talvez obsessivo em entender as mudanças no comportamento de consumo apresentadas pelas novas gerações. Nascidos entre 1981 e 1996, os *millennials* passaram a vivenciar os desafios econômicos e ambientais do novo século e a assimilar as inúmeras novas possibilidades tecnológicas. Com isso, estabeleceram novas relações de consumo e iniciaram um processo que se intensificou com a chegada à idade adulta da chamada geração Z ou pós-*millennial*, nascida a partir de 1997. Nesse contexto, a posse de bens ganha novos significados e o valor da experiência de uso se intensifica; modelos de negócios em que não há a clássica troca do bem pelo dinheiro ganham expressão global. Nasce assim a economia do compartilhamento e se desenvolve em escala exponencial a prestação de serviços “uberizados”, desafiando empresas tradicionais no mercado de consumo a repensar seus modelos de negócios e a reconstrução de suas propostas de valor.

Sem dúvida, tamanha mudança caracteriza um desafio contemporâneo central na estratégia das empresas de consumo. Entretanto, o esforço empenhado em desvendar o comportamento dos jovens não explica totalmente a negligência das empresas ao fenômeno que transforma a outra ponta da pirâmide etária.

Outra parte da resposta está em um fator subjetivo importante: o preconceito contra a velhice. Somos um país de cultura jovem forte. Encaramos a juventude como fator de valorização social. Diferentemente por exemplo de algumas culturas orientais, pouco associamos o envelhecimento a um processo de ganho de status. Ao contrário, à idade avançada associam-se a inadequação, a incapacidade de aprendizado, a inabilidade tecnológica e tantos outros estereótipos tão arraigados culturalmente que não nos damos conta em nosso cotidiano. Esse fator se torna ainda mais complexo porque, se tudo

correr bem, todos seremos velhos um dia. Sendo assim, encarar o próprio preconceito é ainda mais difícil, já que não se trata somente do preconceito contra o outro, o diferente, mas de um processo universal e inevitável, ainda que o sonho da vida eterna venha, desde sempre, inspirando a mente humana e, atualmente, constituindo a razão de ser de empresas na área da biotecnologia.

### Perspectivas sobre a longevidade

Comumente, quando se trata do rápido envelhecimento populacional que vivenciamos, destaca-se o grande contingente de idosos em relação às demais faixas etárias da população e as perspectivas de intensificação deste fenômeno nos anos e décadas futuros. As empresas que pretendem transformar a revolução da longevidade em um vetor de crescimento e desenvolvimento de novos negócios, porém, precisam encarar esta transformação a partir de perspectivas mais amplas, para além da questão demográfica. O envelhecimento populacional contemporâneo é um fenômeno mundial e implica uma profunda transformação social, cultural, econômica e de mercado.

No aspecto demográfico, a primeira constatação relevante é a de que a revolução da longevidade está acontecendo aqui e agora. Muitas vezes, as empresas que começam a atribuir a esse fator alguma relevância estratégica o projetam para o futuro. Se, por um lado, é verdade que esse fenômeno vai se intensificar rapidamente nos próximos anos, por outro, não podemos desconsiderar que quase 20% dos lares brasileiros são formados exclusivamente por indivíduos acima dos 55 anos. No Brasil de 2018, quase 30 milhões de pessoas já passaram dos 60 anos e, nos próximos cinco anos, esse contingente vai aumentar em 20%, segundo as projeções do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Assim, tomando emprestado o conceito de oceano azul, descrito por W. Chan Kim e Renée Mauborgne no livro *Blue ocean strategy* (Harvard Business School Press, 2005), torna-se possível caracterizar o público sênior como um oceano prateado: um mercado de alto crescimento, potencial enorme e baixa concorrência, pelo menos por enquanto. Aquelas empresas que saíram à frente, ocupando este novo território e fortalecendo a relação entre suas marcas e os consumidores mais velhos, vêm construindo uma sólida alavanca de crescimento à parte das nocivas disputas de *market share* em mercados já desenvolvidos.