



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

O jovem mercado consumidor da terceira idade: potenciais e vulnerabilidades¹

Amanda Cristina de Oliveira²

Universidade de São Paulo

Resumo

Neste artigo, interessa-nos promover reflexões acerca da definição de um novo mercado de consumo formado pela população idosa. Observando que os indivíduos com mais de 60 anos vêm sendo celebrados como um segmento cada vez mais próspero, o objetivo deste trabalho é aprofundar o debate, problematizando o cenário e apontando suas vulnerabilidades por meio do cruzamento de dados de análises de mercado sobre o perfil dos consumidores idosos e projeções sobre as condições de vida desta faixa etária no futuro com informações acerca de políticas públicas voltadas a esta população, como a aposentadoria, e indicadores econômicos. Desta forma, buscou-se compreender de que maneira o mercado consumidor formado pelos mais velhos está desenhado atualmente no país e quais são as possibilidades para o seu futuro próximo, bem como as condições necessárias para o seu desenvolvimento bem-sucedido.

Palavras-chave: Consumo. Envelhecimento populacional. Idosos.

Introdução

O mundo está envelhecendo, tanto quando se observam os números absolutos de idosos³ vivendo em nosso planeta quanto a proporção deste grupo etário com relação ao total de indivíduos. Em meados de 2017, o número de cidadãos com 60 anos ou mais representava 13% da população mundial, o equivalente a cerca de 962 milhões de pessoas. Para 2050, a previsão da ONU (Organização das Nações Unidas) é de que todas as regiões do mundo sejam compostas por, aproximadamente, 25% de idosos (com exceção apenas da África, onde só 5% da população tem mais de 60 anos, de acordo

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestranda do Programa de Ciências da Comunicação (PPGCOM) pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo (ECA-USP). E-mail: amanda.cristina.oliveira@usp.br.

³ Para o levantamento de dados demográficos, consideramos idosos os indivíduos com 60 anos ou mais, de acordo com o que prevê a lei nº 10.741, de 01 de outubro de 2003, que dispõe sobre o Estatuto do Idoso.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

com o levantamento mais recente). Isto significa que haverá cerca de 2,1 bilhões de indivíduos com mais de 60 anos em todo o globo daqui a pouco mais de 30 anos, mais que o dobro do último montante registrado⁴.

Tal fenômeno é decorrente da combinação de dois fatores principais: (1) taxas de natalidade decrescentes⁵ e (2) aumento da expectativa de vida⁶. Juntas, estas condições proporcionam um crescimento acelerado do segmento populacional em questão: globalmente, este grupo já cresce em taxas mais elevadas que todas as classes etárias mais jovens.

No Brasil, estamos deixando de ser um país de jovens para nos tornarmos um país de idosos. Em 2010, de acordo com dados do último censo do IBGE, a população formada por pessoas com mais de 60 anos representava 11% do total. Em 10 anos, no ano de 2028, a previsão do instituto é que este grupo ultrapasse os 39 milhões de indivíduos, passando a representar 17% da população. Já em 2050, estima-se que esta população chegará a constituir uma parcela de 29% dos habitantes do país, com mais de 66 milhões de cidadãos nesta faixa etária.

Uma mudança tão significativa na estrutura social faz com que reflexões sobre o envelhecimento, em diversos aspectos, se tornem cada vez mais fundamentais – e urgentes. Não à toa, discussões sobre a velhice ganharam espaço na academia, na política e nos meios de comunicação, trazendo o assunto, em diversos ângulos, à pauta cotidiana das pessoas. O tema, que segundo Debert era pouco debatido e envolto em uma espécie de “conspiração do silêncio”⁷, se transformou, a partir da década de 1990, em um tópico privilegiado dentre os desafios da sociedade brasileira. Para a autora, “no debate sobre políticas públicas, nas interpelações dos políticos em momentos eleitorais e até mesmo na **definição de novos mercados de consumo** e novas formas de lazer, o ‘idoso’ é um ator que não mais está ausente do conjunto de discursos produzidos” (1999, p. 11, grifo nosso).

Neste artigo, interessa-nos promover reflexões acerca do tópico em destaque: a definição de novos mercados de consumo. Observando que os indivíduos com mais de 60 anos vêm sendo

⁴ UNITED NATIONS. **World Population Prospects. The 2017 Revision: Key Findings and Advance Tables**. Nova York: Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, 2017. Disponível em: <https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/WPP2017_KeyFindings.pdf>. Acesso em: 2 jan. 2018.

⁵ Segundo dados da ONU (UNITED NATIONS, 2017), a média global de nascimentos por mulher era de três filhos para cada uma entre 1990 e 1995. De 2010 a 2015, passou para 2,5. A projeção da entidade para o período de 2045 a 2050 é de 2,2 nascimentos.

⁶ Também de acordo com a ONU (UNITED NATIONS, 2017), a expectativa de vida que, entre 2000 e 2005, era de 67,2 anos subiu para 70,8 no período entre 2010 e 2015.

⁷ A ideia de que havia uma conspiração do silêncio envolvendo a velhice é de Simone de Beauvoir, discutida em sua obra “A Velhice”, publicada na década de 1970.



celebrados como um mercado consumidor cada vez mais próspero, o objetivo deste trabalho é aprofundar o debate, problematizando o cenário e apontando suas vulnerabilidades por meio do cruzamento de dados de análises de mercado sobre o perfil dos consumidores idosos e projeções sobre as condições de vida desta faixa etária no futuro com informações acerca de políticas públicas voltadas a esta população, como a aposentadoria, e indicadores econômicos. Desta forma, busca-se compreender de que maneira o mercado consumidor formado pelos mais velhos está desenhado atualmente no país e quais são as possibilidades para o seu futuro próximo.

Partiu-se da ideia de Canclini, de que o consumo tem uma importância política, uma vez que é parte fundamental do processo de ordenação da sociedade. Para ele, o consumo pode ser considerado como um exercício da cidadania, capaz de fazer com que consumidores ascendam à condição de cidadãos, desde que sejam respeitados alguns requisitos básicos (2010, p. 70). São eles:

1. Ampla oferta de produtos, bem como de mensagens, que representem a diversidade dos mercados e que sejam acessíveis para a maior parte da população;
2. Disponibilização de informações confiáveis, isentas e verdadeiras sobre os produtos;
3. Participação ativa e democrática dos principais setores da sociedade nas tomadas de decisão que envolvem o processo de consumo como um todo, de ordem material, simbólica, jurídica e política.

Tomando como ponto de partida esta concepção, com foco para o primeiro item, buscou-se refletir acerca das narrativas que vêm celebrando os mais velhos como um mercado consumidor próspero para compreender se a inclusão cada vez maior do idoso na lógica do mercado pode ser considerada também como uma mudança em seu papel como cidadão. O caminho inverso também é problematizado: de que forma o tratamento dado aos idosos como cidadãos pode impactar o mercado consumidor da terceira idade?

A emergente perspectiva do idoso como fonte de recursos

Nas sociedades ocidentais modernas, os idosos formam um grupo que foi deixado à margem, principalmente devido à ausência de sua participação na economia. É o que afirma Matos em seu artigo “O declínio do capital social e comunicacional na terceira idade e a ausência de reconhecimento dos idosos”. A autora aponta algumas das expectativas negativas que, em geral, estão ligadas a esta etapa



da vida: “a vida anciã funciona como um anticlímax, objeto de opróbrio que sujeita ao abandono, à pobreza, a enfermidades e seguidas estadias hospitalares e cuidados médicos” (2011, p. 58).

Esta percepção da velhice como um momento de perdas surge, para Debert, a partir da segunda metade do século XIX, quando o velho se transforma em uma preocupação social e pública. Assim, o imaginário moderno sobre a velhice teria sido construído com base na ideia de declínio. Caradec aponta que até mesmo os dicionários se apropriaram desta ideia em seus verbetes sobre a velhice, destacando a definição dada pelo francês Le Robert cujo foco são os potenciais problemas de saúde a serem enfrentados nesta etapa: “último período da vida, sucedendo à maturidade, e caracterizado por um enfraquecimento global das funções fisiológicas e das faculdades mentais e por modificações atroficas dos tecidos e órgãos” (2016, p. 11).

O discurso da gerontologia, campo de estudos e pesquisas sobre a velhice, também contribuiu para a reprodução deste imaginário, segundo Debert. A autora afirma que, no Brasil, a narrativa gerontológica tem o objetivo de denunciar a “conspiração do silêncio” acerca do envelhecimento, visando colocar o tema no centro dos debates políticos para defender a necessidade de políticas públicas e práticas que promovam um envelhecimento digno e bem-sucedido. Debert identifica quatro elementos constituintes deste discurso (1999, p. 198):

1. *A criação de um senso de urgência para o cenário de iminência de uma explosão demográfica:* os dados demográficos que demonstram o ritmo acelerado do envelhecimento populacional são parte fundamental do discurso;
2. *Críticas ao capitalismo:* o sistema econômico vigente é visto como desfavorável aos idosos, pois tende a desvalorizar os indivíduos desta faixa etária devido à pressuposta diminuição ou falta de capacidade de produção e geração de renda;
3. *Críticas à cultura brasileira:* a valorização excessiva do jovem e do novo, característica da cultura brasileira, também é vista pelos gerontólogos como uma ameaça à proteção dos mais velhos;
4. *O Estado:* a ausência de ações do Estado voltadas ao bem-estar da população idosa é apontada como uma das causas da vulnerabilidade dos mais velhos.

Pode-se afirmar, então, que a construção da velhice nas sociedades ocidentais culminou com a criação de um símbolo que, frequentemente, aciona conceitos relacionados à dependência, fragilidade, solidão, perdas, obsolescência, abandono etc. Desta forma, compreende-se a velhice não apenas como



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

uma faixa etária, fruto natural do avanço da idade biológica, mas também como um signo que, tradicionalmente, aciona significados ligados, majoritariamente, a imagens negativas de declínio.

Um exemplo banal de como este fenômeno acontece no dia a dia, ainda nos dias de hoje, é a utilização do vocábulo “velho” como adjetivo para caracterizar adolescentes e jovens que não têm energia para sair à noite, por exemplo. Ou para diferenciar objetos obsoletos e sem valor (*velhos*) de outros que carregam história, algum charme e que são valorizados por isso, (*antigos, clássicos* ou ainda *vintage*).

Nos anos 1970, porém, teve início na Europa um movimento de revisão dos significados das imagens da velhice que, mais tarde, estender-se-ia pelo mundo – chegando, inclusive, ao Brasil. Um dos fatores constituintes desta mudança foi a melhoria na situação econômico-financeira dos aposentados. Caradec usa o caso da França como referência: o sistema de aposentadoria no país, criado em 1945, costumava pagar pensões diminutas aos idosos na década de 1950-1960, uma vez que o tempo de contribuição havia sido restrito. Mas, com o passar dos anos, os valores pagos aumentaram gradativamente e, desta forma, os mais velhos passaram a acumular uma renda que, até então, não estava disponível a eles. O incremento foi tamanho que o autor afirma que, na década de 1990, os índices de pobreza entre os idosos franceses eram mais baixos do que entre os jovens e que o estilo de vida dos mais velhos era equivalente ao dos adultos ativos no mercado de trabalho.

Soma-se ao crescimento do poder aquisitivo a expansão no tempo de aposentadoria, fruto do aumento da expectativa de vida combinado à diminuição na idade de saída do mercado de trabalho. Em 1982, ainda na França, como resultado de um movimento que teve como objetivo diminuir o desemprego entre os jovens, a idade legal de aposentadoria foi reduzida de 65 para 60 anos, o que causou a retirada dos mais velhos do mercado de trabalho e fez com que o período de aposentaria ficasse maior.

Uma vez que os idosos passaram a ter mais tempo livre e mais dinheiro no bolso, ganhou destaque uma concepção da velhice como fase de descobertas, de busca pelo prazer e de produtividade, em detrimento da ideia vigente até então, de um momento de perdas, abandono e decadência. Basicamente, o discurso que emerge assume que, na velhice, após a criação dos filhos e com os recursos financeiros e intelectuais acumulados durante toda a vida disponíveis para serem usufruídos, é chegada a hora de aproveitar a liberdade alcançada.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Debert cita como exemplo desta nova visão acerca do envelhecimento a pesquisa de Tornstam, pesquisador sueco, que evidencia a chamada perspectiva do idoso como fonte de recursos. Por este ponto de vista:

Os estereótipos do abandono e da solidão, que caracterizariam a experiência de envelhecimento, são substituídos pela imagem dos idosos como seres ativos, capazes de oferecer respostas criativas ao conjunto de mudanças sociais que redefinem a experiência do envelhecimento. Novas formas de sociabilidade e de lazer marcariam essa etapa da vida, reciclando identidades anteriores e redefinindo as relações com a família e parentes (DEBERT, 1999, p. 206).

Este é o contexto da criação de um conceito que definiria uma nova fase da vida: a terceira idade. Segundo Debert, a expressão é “mais do que uma referência a uma idade cronológica, é uma forma de tratamento das pessoas de mais idade, que ainda não adquiriu conotação depreciativa” (1999, p. 138). O termo foi cunhado na França, na década de 1970, para designar a etapa que começa com a aposentadoria e se estende até o início da velhice avançada: uma fase na qual os indivíduos passam a aproveitar a liberdade por não terem obrigações no mercado de trabalho, não terem mais responsabilidades pela criação dos filhos e ainda contarem com os direitos garantidos pelo Estado:

Forjou-se, desse modo, uma nova imagem desse período da vida, associada ao lazer e ao cultivo pessoal e construída em oposição à velhice, que já agora se supõe surgir mais tarde, numa segunda etapa da aposentadoria. A terceira idade veio então a ser definida como um tempo de liberdade, inaugurado pelo desaparecimento das obrigações profissionais, e como uma “nova juventude” que todos devem aproveitar. Foi associada à possibilidade de descobrir novos horizontes e considerada um tempo de realização e desabrochar pessoal, propício à realização de projetos que não puderam ser concretizados até então e à exploração de aspectos inexplorados da personalidade. (CARADEC, 2016, p. 16).

Neste momento histórico, surgem iniciativas que disponibilizam diversas atividades aos idosos. Em 1973, em Toulouse, nasce a primeira universidade da terceira idade. Proliferam-se ainda grupos de convivência, programas de incentivo à atividade física, cursos livres voltados para os mais velhos etc. Para Debert, a criação destes espaços contribuiu para a visibilidade alcançada pela velhice nas últimas décadas e para Caradec este foi um dos dispositivos que colaborou com a criação de um novo modelo cultural para a vivência da aposentadoria.

A velhice vai, então, deixando de ser vista majoritariamente como uma preocupação social e passa a representar uma fase da vida na qual cada um é responsável por suas próprias conquistas, por seu prazer e satisfação pessoal (DEBERT, 1999, p. 14-15). Este novo cenário requer uma revisão dos símbolos associados aos idosos, conforme afirma Castro:



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Na resignificação em curso nos modos de vivenciar e representar a velhice, os estereótipos negativos associados a esta fase da vida [...] são crescentemente desafiados pelo modelo positivo da velhice ativa, gratificante e jovial frequentemente associada a estilos de vida e padrões de consumo considerados adequados e que se tornaram uma exigência. (2015, p. 103).

Um traço fundamental desta nova concepção da velhice é o apagamento das questões negativas. As representações da terceira idade não oferecem espaço para o debate de temas como doenças, dependência e nem mesmo a finitude e a morte. E se antes, por meio do discurso gerontológico, havia um esforço para evidenciar os aspectos negativos da velhice, com o objetivo de buscar direitos, com a positivação das narrativas abre-se espaço para a supressão dos mesmos e para a culpabilização do idoso pelas mazelas que podem surgir no decorrer de sua velhice. Como argumenta Debert:

A visibilidade conquistada pelas experiências inovadoras e bem-sucedidas fecha o espaço para as situações de abandono e dependência. Estas situações passam, então, a ser vistas como consequência da falta de envolvimento em atividades motivadoras ou da adoção de formas de consumo e estilos de vida inadequados (1999, p. 15).

Já para Caradec, este novo modelo de velhice sequer representa um contraponto ao modelo anterior. O autor defende que, na realidade, o incentivo ao envelhecimento ativo e positivo, que nega as especificidades e dificuldades características desta fase da vida, pode ser entendido como uma tentativa de evitar o próprio envelhecimento, principalmente nas idades avançadas (pós-terceira idade), nas quais os efeitos naturais da passagem dos anos são mais evidentes. Cria-se, então, um modelo de velhice inalcançável e inacessível para a maior parte da população, baseado na ideia de que o envelhecimento próspero seria resultado unicamente de mérito e desempenho individual.

Acompanhando este movimento de positivação da velhice, surge a ideia de que os idosos formam um mercado consumidor cada vez mais rico, afinal são independentes, têm uma renda garantida pelo Estado e tempo livre para usufruir destes recursos. Abordaremos a seguir como este mercado é visto e quais são as expectativas em torno dele.

O mercado consumidor da terceira idade

Globalmente, a concepção de que o idoso forma um mercado consumidor relevante é recente. Ou seja: trata-se de um mercado jovem. Félix aponta que esta ideia surgiu oficialmente em 1982, com o Plano de Ação Internacional de Viena sobre o Envelhecimento. Na ocasião, a Assembleia Mundial



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

da ONU reconheceu que esta faixa populacional é formada por pessoas independentes financeiramente e que, conseqüentemente, possuem poder de compra, podendo contribuir de forma efetiva para o desenvolvimento econômico dos países: “defendia-se que as necessidades dos idosos deveriam ser atendidas, pois, sobretudo nos países desenvolvidos, constituíam um importante fator de aquecimento da economia, muito mais do que apenas um nicho de mercado” (FÉLIX, 2010, p. 55).

No Japão, país com a maior proporção de idosos do mundo⁸, este entendimento faz parte da cultura desde o fim da década de 70, quando foi cunhado o termo “*silver economy*” (em português, “economia grisalha”) para designar as atividades econômicas ligadas aos idosos, de forma abrangente⁹. O conceito compreende não apenas a compra direta de produtos e serviços por idosos, mas também as transações feitas por consumidores, empresas e governos, e que estão relacionadas às necessidades dos mais velhos. Ou seja, estão inclusos nesta conta os valores gastos com atividades que melhoram a qualidade de vida dos idosos, com a geração de empregos, impostos, doações etc. e qualquer valor adicional criado nestes processos.

Com o cenário de envelhecimento populacional, ganhou força o pensamento de que o mercado consumidor formado pelos idosos, bem como a *silver economy* como um todo, representariam oportunidades garantidas de geração de renda. Inclusive, a classificação usada pelos institutos de mercado, que tinham como último estrato etário a faixa de “40 anos ou mais”, muda e passa a incorporar a faixa dos “65 anos ou mais”, para dar conta e compreender este novo mercado da longevidade (FÉLIX, 2010, p. 61).

Félix afirma que a indústria está interessada no dinheiro que os idosos têm para gastar. O autor sustenta a ideia de que “tão logo o mundo se deu conta do fenômeno do envelhecimento populacional, iniciou-se uma corrida para ver quem chega primeiro ao supostamente promissor mercado consumidor da terceira idade” (2010, p. 54). E acrescenta que existe potencial para a criação de necessidades e atendimento de demandas, com base nas características específicas inerentes a esta fase da vida. Ele cita produtos desenvolvidos especialmente para os mais velhos, como um robô criado no Japão para substituir os animais domésticos nos lares dos idosos e que conta ainda com sensores que auxiliam o dono em atividades ligadas ao cuidado com a saúde e exercícios físicos.

⁸ Em 2015, 32,8% da população japonesa tinha 60 anos ou mais, segundo dados da rede HelpAge.

⁹ HICKMANN, Carolina. Economia da longevidade é a terceira maior do mundo. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, fev. 2010. Disponível em: <http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2017/02/cadernos/empresas_e_negocios/545150-economia-da-longevidade-e-a-terceira-maior-do-mundo.html>. Acesso em: 23 abr. 2018.



Para Butler, porém, o entusiasmo em torno deste potencial pode levar a um dimensionamento equivocado do real poder de compra dos idosos. A visão de que os idosos formariam um estrato social homogêneo, baseada nas narrativas supracitadas que ignoram a heterogeneidade deste segmento da população, acabam, na concepção do autor, por criar duas percepções extremas, antagônicas e falsas sobre este segmento populacional: pensa-se que ou são muito ricos ou muito pobres. Em sua visão, ambas são irreais e é preciso aprofundar a discussão para chegar a um entendimento mais realista (apud FÉLIX, 2010, p. 55-56).

Veremos agora, com base em dados de pesquisas de mercado, qual é o estado atual da situação financeira dos idosos brasileiros e do mercado consumidor formado por esta parcela da população no país.

O cenário brasileiro

A renda dos idosos brasileiros representa 21% de todo o poder de compra do país, tendo atingido a marca de R\$486 bilhões no ano de 2014¹⁰. E, uma vez que metade desta população é considerada como pertencente à classe média¹¹, usufruindo de boas condições de vida, pode-se afirmar que, ainda que o processo de transição demográfica não esteja completo, não há dúvidas de que já existe um mercado consumidor relevante formado pelos mais velhos no país.

Um estudo do SPC revelou que 72% dos idosos consideram que estão em uma situação financeira estável e que 64% dos indivíduos deste grupo são os únicos responsáveis por suas decisões de compra. E o que eles compram? O que eles querem: 41% da amostra revelou que compra os itens que deseja, não apenas produtos indispensáveis para a gestão da casa. Esta tendência é, obviamente, maior nas classes A e B (48%) e dentre os idosos com formação superior (50%)¹².

Félix defende que a renda deste segmento populacional é um recurso essencial para a diminuição das desigualdades sociais no país. O autor destaca que, na ocasião da crise econômica mundial de 2008, aos rendimentos oriundos das aposentadorias foi responsável, em parte, por garantir

¹⁰ ITAÚ UNIBANCO. **Diálogos Viver Mais**. São Paulo, 2016.

¹¹ BRETAS, Valéria. Quem são e como vivem os idosos do Brasil. **Exame**, set. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/quem-sao-e-como-vivem-os-idosos-do-brasil/>>. Acesso em 23. abr. 2018.

¹² SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO; MEU BOLSO FELIZ. **Hábitos, comportamentos e expectativas da terceira idade. Bloco renda, consumo e lazer**. 2014. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/897>>. Acesso em: 23. abr. 2018.



a existência de um mercado consumidor interno que amorteceu os impactos na economia brasileira (2010, p. 92).

Outra característica deste segmento: os padrões de exigência dos consumidores idosos são altos. 52% preferem pagar mais para ter uma qualidade superior de produtos e serviços e, conseqüentemente, maior satisfação. E eles reclamam da falta de produtos voltados para atender às suas necessidades específicas. 45% dos respondentes da pesquisa do SPC afirmaram que sentem falta de ofertas que possam suprir as demandas características desta faixa etária, principalmente roupas, aparelhos celulares com letras e teclas maiores, locais para o lazer, turismo exclusivo, produtos de beleza e maquiagem. Outra pesquisa de mercado conduzida pela MindMiners em parceria com a consultoria Hype60+ feita com pessoas com mais de 50 anos no país, chamadas por eles de “maduros”, apontou que mais da metade dos indivíduos desta faixa etária (57%) sentem falta de produtos e serviços desenvolvidos especialmente para eles.

Vulnerabilidades do segmento

O perfil de compra dos idosos, contudo, tem algumas vulnerabilidades. A primeira delas é que os rendimentos desta população estão diretamente relacionados à aposentadoria e a pensões pagas pelo governo: 73% do total dos idosos dependem destes subsídios como única fonte de renda, de acordo com a pesquisa do SPC. E, quanto maior a idade, maior a dependência.

Sobre este tema, Félix defende que o mercado consumidor formado pelos idosos só será bem-sucedido no futuro caso políticas públicas amadureçam e garantam a rede de seguridade social:

A despeito de vir a ocupar uma expressiva parcela da população e, em tese, forjar um nicho de mercado – com renda e tempo disponível -, o idoso brasileiro somente será um consumidor promissor para o crescimento econômico se a sociedade lhe oferecer condições para tal, e esse desafio está intrinsecamente ligado às condições de bem-estar do indivíduo durante toda a sua vida e ao papel que o Estado e o setor privado assumirão nos próximos anos (2010, p. 61).

O autor afirma que o idoso brasileiro possui hoje uma situação financeira melhor do que a média da população. Porém, destaca que a maior parte dos rendimentos desta parcela da população está comprometida com gastos nas áreas de saúde e gestão do lar, o que se torna um empecilho para a ampliação do consumo em atividades de lazer, bens de consumo e outras.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Há ainda uma segunda vulnerabilidade na condição financeira deste grupo, ligada à falta de recursos investidos e reservas: 42% não têm nem um, nem outro¹³. Além disso, cerca de um quarto dos cidadãos com mais de 65 no Brasil está inadimplente. E este número tende a aumentar: enquanto a média nacional de crescimento da inadimplência é de 3,8%, entre a população com 64-94 anos esta taxa é de 7,5%.

No futuro, com o efetivo envelhecimento da população, será preciso lidar com novos problemas. Um deles é como será e de onde virá o cuidado oferecido aos idosos. A Constituição de 1988 declara que a velhice é uma responsabilidade da família. Porém, com a inversão da pirâmide populacional, será necessário rever esta concepção, uma vez que a proporção de jovens tende a cair, fazendo com que tanto os cuidados diários aos idosos, em nível micro, quanto a geração de renda, em nível macro, sejam comprometidos. Félix sugere que o Estado amplie investimentos em políticas públicas para o atendimento aos mais velhos de forma a não comprometer seriamente a renda das famílias a partir de 2050.

Levantaremos agora alguns pontos de incerteza sobre o futuro, que podem trazer impactos à prosperidade do mercado consumidor formado pelos mais velhos.

Futuro de incertezas

Em 2016, o governo federal apresentou uma proposta de emenda constitucional para promover uma reforma da previdência social, colocando em pauta discussões sobre a aposentadoria e, conseqüentemente, sobre a velhice. O argumento principal para a proposta da nova regulamentação é econômico: trata-se do chamado “rombo da previdência”, ou déficit das contas no INSS (Instituto Nacional do Seguro Social) e do RPPS (Regimes Próprios dos Servidores Públicos). Em 2017, o valor do déficit das duas instituições somadas chegou a R\$ 268,79 bilhões¹⁴.

A principal alteração na regulamentação diz respeito à criação de uma idade mínima para a aposentadoria. Na regra vigente, caso sejam comprovados no mínimo 35 anos de contribuição, é

¹³ SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO; CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. **Poupança e investimentos na terceira idade**. 2016. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/2296>>. Acesso em: 23. abr. 2018.

¹⁴ MARTELLO, Alexandre. Rombo da Previdência sobe para R\$ 268,8 bilhões em 2017, novo recorde. **G1**, Brasília, jan. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/noticia/deficit-da-previdencia-social-do-setor-privado-e-da-uniao-sobe-para-r-2687-bilhoes-em-2018.ghtml>>. Acesso em: 23 abr. 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

possível aposentar-se independentemente da idade. Na proposta do governo federal, seria implementada a idade mínima de 62 anos para mulheres e 65 anos para homens, com 15 anos de contribuição, para que a aposentadoria fosse permitida. Porém, para que o valor integral do benefício fosse concedido, seria necessária uma contribuição comprovada de 40 anos¹⁵.

A proposta não foi bem aceita nem por parte dos parlamentares, nem pela população. Greves e manifestações foram organizadas para barrar o projeto até que, em fevereiro de 2018, a proposta foi arquivada. No momento da conclusão deste artigo, não havia perspectivas para a retomada das discussões. Ou seja, o futuro das aposentadorias e pensões no Brasil ainda é incerto. Se, por um lado, é necessário encontrar uma solução para suprir o déficit, para que o orçamento não seja ainda mais comprometido diante da transição demográfica, é preciso garantir o direito dos mais velhos à renda. A fórmula para atender a estas duas demandas de forma sustentável ainda não foi encontrada.

Mas, existe uma tendência para que os profissionais acima de 60 anos sigam atuantes no mercado de trabalho formal, o que garantiria, ao menos em parte, os rendimentos desta população. Neste sentido, é necessário que as empresas se movimentem para oferecer condições adequadas de trabalho a este segmento, por meio de planos de carreira e até mesmo com adequações ao próprio ambiente físico. Pode ser que uma mudança nas leis trabalhistas, visando proteger este trabalhador, seja necessária em um futuro próximo, com propostas de flexibilização de carga horária, capacitações periódicas e outras.

Félix resume as condições ideais para o desenvolvimento do país neste sentido:

Nesta etapa em que o Brasil está – na linguagem técnica, um estágio de envelhecimento moderado adiantado -, é necessário ampliar a participação do Estado na política pública de formação e atendimento ao idoso para impedir o comprometimento da renda das famílias a partir de 2050. É preciso ainda conscientizar as empresas de que elas também são responsáveis pela velhice de seus funcionários e de seus familiares (2010, p. 72).

Considerações finais

Retomando-se as condições apontadas por Canclini para a ascensão dos consumidores à condição de cidadãos (ampla oferta de produtos e mensagens, disponibilização de informações

¹⁵ CARAM, Bernardo. Reforma da Previdência: conheça ponto a ponto o texto que será enviado para votação no plenário da Câmara. **G1**, Brasília, fev. 2018. Disponível em: <<https://g1.globo.com/politica/noticia/reforma-da-previdencia-conheca-ponto-a-ponto-o-texto-que-sera-enviado-para-votacao-no-plenario-da-camara.ghtml>>. Acesso em: 23 abr. 2018.



confiáveis e participação ativa nas tomadas de decisão do processo de consumo como um todo), é possível afirmar que, ao menos a primeira delas certamente não está sendo atendida no caso dos idosos. Como vimos, as narrativas dominantes tendem a homogeneizar esta faixa etária, excluindo dos discursos temas presentes na vida de boa parte dos idosos e exaltando um modelo de velhice inalcançável a uma parcela relevante dos mais velhos. Além disso, é uma reclamação recorrente a da falta de produtos e serviços desenvolvidos para atender às suas necessidades. Por outro lado, celebra-se o potencial para a criação de oportunidades junto à esta faixa etária e colocam-se sobre ela expectativas de prosperidade e geração de receita. Trata-se de um paradoxo: exalta-se o novo mercado consumidor, mas ele sequer é atendido.

Desta forma, é possível pensar que mesmo com a emergência de uma imagem mais positiva da velhice, no dia a dia o tratamento dado aos mais velhos pouco mudou. O idoso é visto como consumidor em potencial, mas não preenche os requisitos para ser considerado um consumidor-cidadão. Ou seja, apesar dos movimentos de revisão de estereótipos e da promoção de representações mais positivas, na prática isto não significa uma melhoria real nas condições de vida dos idosos. Para Peixoto:

As ações em favor da mudança de nomenclatura se multiplicam, as instituições governamentais adotam uma outra representação das pessoas envelhecidas; mas isso não significa a implantação de uma política social voltada especificamente para a velhice. Trocam-se apenas as etiquetas (PEIXOTO, 2006, p. 78).

Como vimos por meio das ideias de Félix, sem a garantia de um tratamento adequado aos mais velhos, o próspero mercado consumidor é colocado em risco. Ou seja, se não houver um movimento da sociedade como um todo, que envolva a criação de narrativas que celebrem a velhice em sua heterogeneidade, a oferta de produtos e serviços que atendam às necessidades do mais velhos e políticas públicas que enxerguem o cidadão idoso em toda sua complexidade e lhe garantam apoio, cuidado e renda, o jovem mercado formado pelos mais velhos estaria vulnerável.

Referências

BRETAS, Valéria. Quem são e como vivem os idosos do Brasil. **Exame**, set. 2016. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/brasil/quem-sao-e-como-vivem-os-idosos-do-brasil/>>. Acesso em 23. abr. 2018.

CANCLINI, N. G. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. 8ª edição. Rio de Janeiro: UFRJ, 2010.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

CARADEC, Vincent. Da terceira idade à idade avançada: a conquista da velhice. In: GOLDENBERG, Miriam (org.). **Velho é lindo!** Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2016, pp. 11-38.

CASTRO, Gisela. Precisamos discutir o idadismo na comunicação. **Comunicação & Educação**, ano XX, número 2, jul/dez 2015, pp. 101 – 114.

DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento.** São Paulo: Edusp/Fapesp, 1999.

FÉLIX, Jorge. **Viver muito: outras ideias sobre envelhecer bem no século XXI (e como isso afeta a economia e o seu futuro).** São Paulo: Leya, 2010.

GLOBAL AgeWatch Index. **HelpAge International**, 2015. Disponível em: <<http://www.helpage.org/global-agewatch/population-ageing-data/country-ageing-data/?country=Japan>>. Acesso em: 15 jan 2017.

HICKMANN, Carolina. Economia da longevidade é a terceira maior do mundo. **Jornal do Comércio**, Porto Alegre, fev. 2010. Disponível em: <http://jcrs.uol.com.br/_conteudo/2017/02/cadernos/empresas_e_negocios/545150-economia-da-longevidade-e-a-terceira-maior-do-mundo.html>. Acesso em: 23 abr. 2018.

MATOS, H. O declínio do capital social e comunicacional na terceira idade e a ausência de reconhecimento dos idosos. In: MARQUES, A.; MATOS, H. **Comunicação e política: capital social, reconhecimento e deliberação pública.** São Paulo: Summus, 2011.

MINDMINERS; HYPE 60+. **Hábitos dos 50+: um estudo sobre como os maduros consomem.** 2018.

PEIXOTO, Clarice. Entre o estigma e a compaixão e os termos classificatórios: velho, velhote, idoso, terceira idade... In: BARROS, Myriam Moraes Lins de (org.). **Velhice ou Terceira Idade?** Rio de Janeiro: Editora FGV, 2006, pp. 69 – 84.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO; CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS. **Poupança e investimentos na terceira idade.** 2016. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/2296>>. Acesso em: 23. abr. 2018.

SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO; MEU BOLSO FELIZ. **Hábitos, comportamentos e expectativas da terceira idade. Bloco renda, consumo e lazer.** 2014. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/897>>. Acesso em: 23. abr. 2018.

UNITED NATIONS. **World Population Prospects. The 2017 Revision: Key Findings and Advance Tables.** Nova York: Department of Economic and Social Affairs of the United Nations Secretariat, 2017. Disponível em: <https://esa.un.org/unpd/wpp/Publications/Files/WPP2017_KeyFindings.pdf>. Acesso em: 2 jan. 2018.