

Planejamento é a palavra de ordem: estudo do Data8, apresentado durante o X Fórum Nacional da Fenaprevi, mostra que longevidade traz desafios, mas abre oportunidades

As mudanças impostas pela pandemia também afetaram o padrão de comportamento de consumo de homens e mulheres com mais de 50 anos (os chamados “50+”). É o que indica uma pesquisa inédita conduzida pelo Núcleo Data8, da consultoria Hype 50+, apresentada durante o X Fórum Nacional de Seguro de Vida e Previdência Privada da Fenaprevi, realizado no início do mês em São Paulo/SP.

“O estudo buscou entender as diferenças encontradas nos novos ciclos dessa faixa da população brasileira no momento em que caminhamos para o fim da crise sanitária, e que certamente provocou novos comportamentos e mudanças no dia a dia profissional, na vida pessoal e também na forma de consumir dessa geração”, explica a especialista no mercado de longevidade e sócia-fundadora do Data8 Hype 50+, Clea Klouri.

De acordo com a pesquisadora, está na hora de aposentar o conceito de “velho” que já está ficando para trás, em especial por meio de discussões na mídia. Ela defende o combate ao chamado “etarismo”, que é a discriminação contra pessoas com base na idade, e chama atenção para o termo “Middlescence”, relacionado ao período ou condição da meia-idade e que representa o que é hoje a nova cara da maturidade, num perfil de 45 a 65 anos.

Segundo o IBGE, dados deste ano apontam que já são quase 55 milhões de brasileiros acima de 50 anos, ou seja, 25% da população brasileira. O mercado formado pelos “50+” movimentava, aproximadamente, dois trilhões de reais só no País. No mundo, o valor ultrapassa 15 trilhões de dólares.

Características dos 50+

O crescimento do número de consumidores maduros dá o tom da urgência das discussões de inclusão em vários setores da sociedade. “Essa é a primeira vez que até quatro gerações das famílias coexistem, e essa característica transforma toda a dinâmica das relações, principalmente, todo o planejamento financeiro”, afirmou Clea.

Segundo a pesquisa, 39% dos brasileiros “50+” dizem que são a única fonte de renda de sua casa, e 73% dos brasileiros “55+” dizem que vivem do seu próprio sustento, sem depender de filhos e/ou netos.

Além disso, 60% dos brasileiros “50+” dizem que não se sentem com a idade que têm. Já 40% dos brasileiros “65+” afirmam que vão viver mais de cem anos.

Os números revelam também que a parcela madura da população tem adquirido cada vez mais autonomia digital, além de indicar que sua participação na internet já não é nada desprezível.

Segundo o Data8, 77% dos brasileiros “50+” acessam a internet todos os dias, e 43% dos brasileiros “50+” compraram produtos e/ou serviços pela internet nos últimos 12 meses. E 7 de cada 10 brasileiros “50+” usam as redes sociais para se conectar profissionalmente.

Paralelamente à uma maior conectividade, o perfil de consumo também ganhou destaque. De acordo com o estudo, pessoas maduras no Brasil tendem a buscar prazeres imediatos na vida, a aproveitar o agora.

Novos perfis de consumo

A pesquisa mapeou em 2021 cinco perfis inéditos de consumidores brasileiros acima de 50 anos. São eles:

Autossuficientes: se preparam para quando se tornarem dependentes, a fim de custear uma estrutura que não impacte a família;

Sábios: conquistaram reconhecimento e poder de influência dentro do seu grupo social, seja por uma carreira profissional bem-sucedida, seja por uma experiência e bagagem de vida que os diferencia dos demais;

Agregadores: perfil mais tradicional que costuma agregar pessoas da família ao entorno de si e cuidam de parentes, inclusive financeiramente;

Cuidadoras: pessoas que se responsabilizam diretamente por parentes, quase sempre vivem com um ou mais membros da família e se dedicam a cuidar dos familiares, inclusive parando de trabalhar para isso. São pessoas normalmente mais estressadas e que demandam apoio emocional;

Exploradores: buscam viver de maneira mais livre, sem amarras familiares e explorando as possibilidades da maturidade, investindo apenas em si. Neste perfil as pessoas tendem a gastar mais do que ganham.

Longevidade vs planejamento financeiro

Para Clea, apoio emocional e educação financeira são fatores-chave para a melhora da qualidade de vida de todos esses perfis.

O estudo do Data8 traz ainda um alerta: existe o desafio comum de que ninguém se preparou financeiramente para a extensão da vida, em especial no que diz respeito à aposentadoria.

Mas, Clea complementa explicando que esse novo perfil de pessoas tem trazido iniciativas para lidar e/ou custear a vida dos “maduros”. E para ilustrar apresentou projetos, startups e iniciativas de marketing focados em pessoas 50+, incluindo marketplaces adaptados.

“Com a extensão da vida, os novos ciclos apresentam desafios, mas um campo de muitas oportunidades de viver diversas vidas dentro desta. E o planejamento se torna ainda mais essencial em uma trajetória não linear”, defende.

Senioridade nos EUA

Srinivas D. Reddy, convidado internacional trazido pela Fenaprevi especialmente para o Painel da parte da tarde sobre longevidade e planejamento, trouxe um pouco do cenário da senioridade nos Estados Unidos.

Segundo o vice-presidente sênior de soluções de previdência e renda do Principal Financial Group, a população de idosos/aposentados é grande e tende a aumentar ainda mais nos próximos 7 anos.

Ele conta que neste contexto, há duas novas questões no país norte americano: a primeira, onde os atuais aposentados não contam mais com o apoio das empresas, como acontecia até os anos 70. E a outra é o aumento da expectativa de vida e, conseqüentemente, do período de usufruto da aposentadoria, o que deve impactar financeiramente as provedoras de previdência privada.

Outro ponto desafiador para Reddy é o comportamento do cidadão em relação às economias. Embora a maioria das pessoas saiba que é mais prudente guardar recursos ou investir em previdência privada antes de pensar em qualquer outra despesa, a prática quase sempre é diferente da teoria. E as empresas precisam considerar isso.

Para transformar este comportamento, é importante estruturar bem as informações sobre as opções de mercado, para que o consumidor tenha mais chances de fazer a escolha certa. Isso também requer um trabalho de informação e educação, utilizando todos os recursos disponíveis, como comunicação visual, comparações e estatísticas.

Reddy destacou ainda o papel da ciência na longevidade, mas chama atenção para o fato de que dessa maneira, vive-se mais, mas não se vive melhor. Há mais problemas de saúde que demandam outros cuidados, logo, mais despesas. Para um cidadão sem cobertura previdenciária adequada, e que isso leva à escolhas difíceis sobre onde empregar a renda disponível e que problemas resolver primeiro.

Há ainda outras questões a serem consideradas, como a perda de espaço no mercado de trabalho, os limites físicos, o crescente índice de divórcios entre idosos que ao pararem de trabalhar encontram dificuldades incontornáveis no convívio, e também o declínio cognitivo. De acordo com o painalista, estes são pontos que compõem o cenário econômico projetado para o futuro do setor previdenciário nos EUA.

Fonte: Fenaprevi, em 29.09.2022.