

Economia prateada: como a geração senior está a mudar o mercado



PAULA SALSINHA
Marketing Manager

Tem havido um foco e uma preocupação em entender e cativar as gerações mais novas, essas que são nativas digitais, que têm o futuro nos olhos e os sonhos no horizonte.

Os que procuram um propósito que os mova, que querem envolver-se em projetos e não ter uma carreira para a vida, mas sim deixar uma marca no mundo.

Onde colaboração, partilha e sustentabilidade são as palavras chave.

As empresas procuram hoje, por um lado, entender como vender a estes novos targets, bem como a retê-los como colaboradores. Nunca tanto se falou de *employer branding*, de envolver equipas numa colaboração coletiva com valores e objetivos bem claros.

Mas enquanto o foco tem estado na frescura da juventude, há paralelamente uma fatia de mercado que cresceu, tem poder económico e procura soluções de qualidade para a fase da vida em que está.

Os seniores são o maior *target* populacional hoje em dia, e dentro desta categoria 65+, há todo um potencial de mercado que ainda é um pouco negligenciado. Fruto do envelhecimento da pirâmide populacional e, nos últimos tempos, de medidas de atração para seniores estrangeiros, temos hoje mais de 20% da população portuguesa nesta franja etária, estimando-se que passe os 30% daqui a 20 anos.

Se é certo que uma parte se debate com baixos rendimentos e necessidade de apoio suplementar, por outro lado, há os que estão dispostos a pagar mais em setores como saúde & bem-estar, alimentação ou *hobbies*. Têm o fator tempo do seu lado, são mais leais a marcas e uma parte é até mais digital do que se pode à partida assumir.

É que a revolução da longevidade trouxe consigo uma já apelidada “economia



prateada” que a nível mundial tem já um peso muito significativo.

Desengane-se quem pense que é um grupo uniforme, pois encontramos desde os que querem manter um espírito jovem,

Os seniores são o maior *target* populacional hoje em dia, e dentro desta categoria 65+, há todo um potencial de mercado que ainda é um pouco negligenciado

viajar e seguir com experiências novas até aos mais tradicionais, que assumem a postura de avós babados e de refúgio para toda a família. Além disso, seniores mais ou menos urbanos têm perfis diferentes naquilo que procuram e valorizam.

Também esta geração procura ainda um propósito para esta fase das suas vidas, onde tantas vezes se destaca por exemplo o voluntariado.

Muitos empresários e marketeers ainda assumem que este mercado é relacionado apenas com estereótipos do segmento “idoso”, como o apoio domiciliário. Se, por um lado, é certo que uma parte deste *target* tem pouca mobilidade e dá valor a negócios de proximidade, por outro, há vários outros subnichos identificados.

Setores como o das viagens ou beleza já identificaram este *target* e trabalham-no segmentadamente. Mas a maioria dos negócios tem potencial a explorar.

As equipas de marketing têm, assim, de considerar cada vez mais que o mercado 65+ é o que determina uma fatia económica crescente no futuro e encontrar os nichos a trabalhar.

Como comunicar, que produtos dirigir, mas, acima de tudo, entendê-los, pois só assim estaremos a gerar negócio sustentável e soluções para quem, depois da vida profissional ativa, quer ainda “estar cá para as curvas”. ■