

Empresas percebem o potencial idoso

Natasha Singer

Novas maneiras de atender uma população mais velha

O número de pessoas com 65 anos ou mais deverá mais que duplicar em todo o mundo, de 523 milhões no ano passado para cerca de 1,5 bilhão até 2050, segundo estimativas das Nações Unidas. Isso significa que, em breve, as pessoas com 65 anos ou mais vão superar pela primeira vez o número de crianças com menos de cinco anos.

Muitos economistas veem essa explosão populacional de idosos não como uma vantagem, mas como uma provável crise orçamentária.

Uma análise da Standard & Poor's adverte que muitos países não estão preparados para cobrir os custos de aposentadoria e saúde de tantos novos aposentados; as dívidas nacionais poderão crescer e chegar ao dobro de seu PIB. Afinal, segundo uma estimativa, tratar a senilidade em todo o mundo já custa mais de US\$ 600 bilhões por ano.

Mas os pesquisadores estão apostando que a geração baby boom, ao contrário das anteriores, não aceitará tranquilamente a vida reclusa em lares para idosos. Cenário alternativo: adultos mais velhos vivendo independentemente por muito tempo, potencialmente criando um enorme mercado para tecnologias e serviços que promovam o bem-estar, a mobilidade, a autonomia e a conectividade social.

No AgeLab do Instituto de Tecnologia de Massachusetts (MIT), pesquisadores que tentam ajudar designers de produtos e marqueteiros a compreender melhor os idosos criaram o Sistema de Empatia Ganho para a Idade Agora, ou Agnes, na sigla em inglês.

À primeira vista, pode parecer um macacão elaborado. Um capacete, preso por cordões a um arreio pélvico, comprime o pescoço e a coluna do usuário. Óculos de lentes amarelas turvam a visão. Faixas plásticas que vão do arreio para cada braço reduzem a envergadura. Faixas de compressão nos joelhos impedem que eles dobrem. Sapatos plásticos com solas desiguais tiram o usuário do centro de gravidade. Camadas de luvas cirúrgicas dão aos dedos uma sensação estranha.

"O envelhecimento é um fenômeno multidisciplinar e exige novos instrumentos para examiná-lo", diz Joseph F. Coughlin, diretor do AgeLab. "Agnes é uma dessas ferramentas."

Muitas indústrias evitaram o marketing para pessoas com 65 anos ou mais por considerá-las um grupo demográfico fora de moda que poderia prejudicar seu produto entre os consumidores jovens e modernos. Agora que os americanos vivem mais e de modo mais ativo, as empresas admitem o poder de permanência desse mercado.

Empresas procuram o AgeLab para entender esse novo público-alvo e aprendem verdades duras: muitos adultos mais velhos não gostam de produtos como telefones com botões grandes, que simbolizam a idade avançada. "A realidade é tal que você não pode produzir um produto para velhos porque um velho não o comprará", diz o professor Coughlin.

A ideia é ajudar as empresas a projetar e vender produtos adequados à idade do mesmo modo que fizeram com produtos adequados ao meio ambiente. Isso significa oferecer características e embalagens interessantes para atrair grupo demográfico, sem alienar outros consumidores.

Produtos que vão de caixas de pílulas sem fio que transmitem o uso da medicação pelo paciente a novos serviços financeiros que ajudam as pessoas a planejar vidas mais longas já constituem um mercado de muitos bilhões de dólares, segundo analistas do setor. Mas ainda existe muito espaço para crescimento. "Há enorme oportunidade de mercado para produzir tecnologia e serviços que permitam o bem-estar, prevenção e aperfeiçoamento do estilo de vida", diz Eric Dishman, diretor-global de inovação de saúde da Intel. "Sejam quais forem os países ou as empresas que estiverem na vanguarda, eles vão dominar a categoria."

Em seu escritório em Beaverton, Oregon, Dishman demonstra alguns protótipos, como um sistema de rede social para lares de idosos, que já está em testes.

No mês passado, um grupo que incluía Bank of America Merrill Lynch, Pfizer, Johnson & Johnson e Aegon disse que havia formado a Coalizão Global sobre Envelhecimento, para ajudar governos e indústrias a lidar melhor com o aumento do número de idosos.

"As companhias começam a pensar em como podem ser amigas dos mais velhos do mesmo modo que pensaram como poderiam ser amigas do meio ambiente nas últimas décadas", diz Andy Sieg, diretor de serviços de aposentadoria do Bank of America.

A Intel e a General Electric estão desenvolvendo conjuntamente tecnologias para ajudar adultos mais velhos a manter-se independentes. Elas já vendem o Guia de Saúde Intel, um sistema de monitoramento doméstico que ajuda médicos a administrar remotamente os tratamentos. Existe apenas um obstáculo: por causa do preconceito de idade, segundo Dishman, muitos comerciantes não se dispõem a dar espaço para produtos "amigos" dos idosos, e muitas empresas não querem sequer desenvolvê-los.

Dishman vem tentando fazer o Congresso dos Estados Unidos colocar a questão na agenda nacional. A União Europeia, segundo ele, dedicou mais de 1 bilhão de euros ao estudo da tecnologia e do envelhecimento.

"O que precisamos fazer para que o envelhecimento e a tecnologia 'cinza' tenham a mesma urgência e os investimentos que o aquecimento global e a tecnologia verde?", pergunta Dishman.

Ken Dychtwald, presidente da AgeWave, uma organização de consultoria, vem tentando atualizar a "marca" envelhecimento. Ele cunhou a palavra "middlescence" - algo como "mediadolescência" - para representar a vida avançada como uma etapa de transformação, como a adolescência, em que as pessoas têm tempo livre e um maior interesse por novas experiências.

A primeira das cerca de 76 milhões pessoas da geração baby boom nos Estados Unidos completou 65 anos em janeiro. Seus meros números podem atrair indústrias que antes haviam recuado, disse Dychtwald.

Em 2009, por exemplo, os lares de baby-boomers nos EUA gastaram cerca de US\$ 2,6 trilhões, segundo estimativas do AgeWave com base em uma pesquisa de gastos de consumo do Departamento de Estatísticas do Trabalho.

Até agora, poucas companhias aplicaram a inteligência criativa para compreender os adultos mais velhos e desenvolver tecnologias, serviços, experiências e até novas carreiras para eles.

"Em vez de ver a maturidade como uma oportunidade para vender às pessoas um título de clube de golfe ou um remédio para artrite", ele diz, "como uma pessoa que faz 60 anos ainda tem mais 20, por que não criar programas educacionais em que as pessoas sejam motivadas a sair, aprender novas capacidades e ter uma nova vida?"

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 14 fev. 2011, The New York Times, p. 1 e 2.