

CLIPPING — 8º FÓRUM E FESTIVAL DA LONGEVIDADE

Atender ao público 60+ pede um 'despertar' dos negócios para a longevidade

Fonte original: Viva. Este documento é uma cópia de arquivo para clipping; o conteúdo pertence ao veículo e não foi produzido por este sistema.

Veículo	Viva (viva.com.br)
Autor	Fabiana Holtz
Data de publicação	10/07/2026 08:54
URL original	https://viva.com.br/dinheiro/atender-ao-publico-60-pede-um-despertar-dos-negocios-para-a-longevidade.html
Relevância	Média · Economia e finanças · Reportagem
Pessoas citadas	Sérgio Serapião, Fábio Nogueira, Marlon Tseng
Organizações	Movimento LABoo, Data8, Banco Central, Banco Mundial, ONU, Ministério do Turismo, Instituto Brasileiro de Geografia
Data da coleta	28/09/2026 11:40

RESUMO

Agora, o mundo dos negócios está começando a ver que isso não está fazendo mais muito sentido", diz o consultor Sérgio Serapião, fundador do Movimento Laboo (antigo LAB60+) e diretor geral sênior e curador do Fórum & Festival da Longevidade, evento que ocorrerá entre 24 e 26 de setembro na capital paulista. Potencial de negócios sênior Nogueira, do Observatório da Longevidade, conta que o mercado da longevidade se sustenta em três pilares.

Atender ao público 60+ pede um 'despertar' dos negócios para a longevidade

Segundo especialistas, novo perfil demográfico segue alavancando negócios que tentam se adequar a diversidade do envelhecer

Por Fabiana Holtz

10/07/2026 | 08h54 ● Atualizado | 08h55

São Paulo - Profissionais envolvidos em negócios voltados para a população 60+ apontam que, mesmo diante de alguns obstáculos, a economia está começando a encarar essa nova realidade.

Por faixa etária, os consumidores 60+ do Brasil têm apresentado um potencial de consumo superior ao de 72% da população brasileira, segundo pesquisa da Serasa Experian. Ao mesmo tempo, o avanço das soluções financeiras digitais tem contribuído para ampliar a inclusão

financeira dessa geração, tornando serviços e meios de pagamento mais acessíveis e adaptados às suas necessidades.

"A gente vivia uma vida trifásica. Crianças estudam, adultos trabalham, idosos se aposentam e os produtos até então tinham uma correlação com essas fases. Agora, o mundo dos negócios está começando a ver que isso não está fazendo mais muito sentido", diz o consultor Sergio Serapião, fundador do Movimento Laboo (antigo LAB60+) e diretor geral sênior e curador do Fórum & Festival da Longevidade, evento que ocorrerá entre 24 e 26 de setembro na capital paulista.

Vejo um despertar para a importância do assunto, mas em um nível ainda muito incipiente."

Leia também

O setor financeiro é um dos que está despertando mais rapidamente para isso, observa. Serapião relata que a discussão de fato tem atraído organizações como a Anbima, Febraban, Banco Central e BNDES, além de debates internacionais entre grandes instituições como o Banco Mundial.

"Eles já entenderam que tem uma transformação demográfica acontecendo e que isso vai impactar diretamente, não só na economia, mas também na qualidade dos produtos e serviços", afirma.

Os responsáveis por essa indústria sabem que se isso não for devidamente atendido pode gerar uma insegurança econômica e financeira para as pessoas.

O que é a economia da longevidade?

A economia da longevidade, segundo a Organização das Nações Unidas (ONU), é a soma de todas as atividades econômicas impulsionadas pelo aumento da expectativa de vida e pelo envelhecimento demográfico.

Em recente declaração sobre o tema, a Comissão Econômica da Europa afirmou que o envelhecimento da população não deve ser visto como "bomba-relógio" demográfica, mas sim como uma grande oportunidade de avançar em mercados inexplorados.

A questão é que todo mundo continua comendo, comprando roupa, viajando, vendo televisão, usando o celular e tudo mais, independente da idade. Ou seja, o futuro desse mercado está muito ligado à demografia, explica Fábio Nogueira, CEO da Aurora Ventures, da Next50+ e do Observatório da Longevidade.

Porém, ressalta ele, ainda não existe uma ampla oferta de produtos e serviços desenhados para população mais velha. E por que não? "Porque as empresas não querem oferecer, pura e simplesmente", afirma.

Ao conversar com o diretor de marketing de qualquer empresa e perguntar sobre estratégia para a população mais velha, conta Nogueira, a resposta em geral é que não há necessidade, porque ele já compra o meu produto (tênis, cerveja, casa, etc). "Curioso é que a longevidade está em todo o lugar. Ela atualmente é o motor para a automação do mercado de veículos, por exemplo", acrescenta.

Repensar essa postura se mostra um ponto cada vez mais essencial para sobrevivência de muitos negócios, principalmente do ponto de vista do consumo, afirmam os especialistas.

Perfis plurais

O principal obstáculo, na avaliação de Marlon Tseng, CEO da Pagsmile, é abandonar a ideia de que o público 60+ pode ser tratado como um grupo único.

Há perfis muito diferentes dentro dessa faixa etária, com necessidades, comportamentos e níveis de familiaridade com a tecnologia bastante diversos. As empresas que conseguirem compreender essa pluralidade estarão mais preparadas".

No setor de pagamentos, por exemplo, isso significa investir em comunicação clara, sistema intuitivo e mecanismos de segurança que transmitam confiança, sem tornar a experiência mais complexa. O desafio não é apenas incluir esse público no ambiente digital, ressalta Tseng, mas desenvolver soluções que respeitem suas diferentes formas de interação e promovam autonomia.

Potencial de negócios sênior

Nogueira, do Observatório da Longevidade, conta que o mercado da longevidade se sustenta em três pilares. O mais tradicional deles é a Saúde, que tem avançado bastante e é o que apresenta os melhores indicadores de monitoramento dentro desse tripé. Empregabilidade é o segundo pilar e tem registrado crescimento, superando algumas barreiras etaristas. "Vemos esforço das empresas e até da própria sociedade nesse sentido", conta. Já o pilar do Consumo ainda patina e segue mal monitorado.

Um caso típico está no mercado de veículos. "O grande consumidor de carros no Brasil é o público mais velho, porém ainda vemos muito pouco esforço da indústria automotiva em oferecer o produto para esse segmento. É ele quem tem o dinheiro. Mesmo com toda a automação hoje sendo desenhada pensando nesse público, que não vai conseguir dirigir com 90, 100 anos de idade e vai precisar de um veículo autônomo, a propaganda segue com foco nos jovens", diz Nogueira.

Entre os mais diversos segmentos, o de Turismo tem despontado como o principal destaque, diante da sua rápida evolução nos últimos anos, afirma Nogueira. Segundo a pesquisa recente realizada pela consultoria data8, em parceria com o Expo Fórum de Turismo 60+ e o Ministério do Turismo, 74% dos brasileiros nessa faixa etária não sentem que as viagens são pensadas para eles.

E seu potencial financeiro se mostrou enorme, sendo que 34% dos entrevistados informaram gastar pelo menos R\$ 10 mil por ano com viagens, enquanto 52% realizam três ou mais roteiros anuais.

Aliado a isso, dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), indicando que essa população vai dobrar nos próximos 25 anos, reforçam as projeções otimistas para setores como Turismo, Automotivo, Moda e Saúde (considerando toda a cadeia, da alimentação a hospitalização). "Mas ainda assim existe muita resistência em considerar essa fatia da população como um nicho de mercado", observa Nogueira.

A mudança demográfica também representa uma grande oportunidade de negócios para os mercados de seguros e moda, aponta. A mulher 50+, diz Nogueira, representa um imenso mercado ainda não explorado. "A jovem mulher madura quer uma moda jovial, mas sem aquele ar adolescente, uma moda agradável e ao mesmo tempo que não a faça parecer uma senhora de muita idade".

No mercado de trabalho, Nogueira concorda que é inevitável um aumento da oferta de empregos para as pessoas mais velhas. "Isso está acontecendo porque não vai ter gente mais jovem para atrair, para ocupar todas as vagas disponíveis em todos os setores".

Comentários

Política de comentários

Este espaço visa ampliar o debate sobre o assunto abordado na notícia, democrática e respeitosamente. Não são aceitos comentários anônimos nem que firam leis e princípios éticos e morais ou que promovam atividades ilícitas ou criminosas. Assim, comentários caluniosos, difamatórios, preconceituosos, ofensivos, agressivos, que usam palavras de baixo calão, incitam a violência, expressem discurso de ódio ou contendo links são sumariamente deletados.

Fonte original: <https://viva.com.br/dinheiro/atender-ao-publico-60-pede-um-despertar-dos-negocios-para-a-longevidade.html> · Coletado em 28/09/2026 11:40 · Gerado em 07/10/2026 19:50