

ETARISMO E O ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO

MIRIAM STEINBAUM, HEAD
MARKET STRATEGY & UNDERSTANDING

OS 60 SÃO OS NOVOS 40? UMA ABORDAGEM PRETENSAMENTE MUSICAL

Em um show recente, ouvi Dori Caymmi (o filho) comentar, com ironia, sobre as suas comorbidades. Ele, assim como eu, amante das palavras, parecia sentir o peso de tempos tão duros, convertidos em terminologias sem qualquer poesia. Dori chamou, assim, minha atenção a uma das vivências sinistras da pandemia: o famigerado conceito de grupos de risco e o seu parceiro sem tamborim, o etarismo. Por alguns meses, em 2020, em um cenário de total catástrofe, ouvimos comentários que pareciam descartar a população com mais de 60 anos. Memórias que, espero,

passem depressa e não grudem como a “sofrência”. Até então, não estávamos, exatamente, no nosso *Saturday Night Fever*, mas víamos um embalo mais positivo, com o marketing ousando dar um pequeno passo adiante e incorporar as questões identitárias, em seus planos e práticas. Não que estes temas tenham perdido força, tendo possivelmente se tornado até mais relevantes, mas ganharam o seu share de polêmica e mágoa, como quase tudo na nossa sociedade polarizada, quando poderiam ser, apenas, o caminho para a sempre cantada sociedade mais inclusiva.

O DECLÍNIO DAS TAXAS DE NATALIDADE E A MUDANÇA NA PIRÂMIDE ETÁRIA BRASILEIRA

O paper da Ipsos, *Two Years On: Lessons From Covid Times*, traz vários grandes temas do pós-Covid, entre os quais sublinho aqueles que parecem impactar mais fortemente a sociedade brasileira: o aumento da desigualdade; a visível piora nos indicadores de saúde mental e as mudanças nas taxas de natalidade.

Para efeito deste texto, recorro aos insights acerca das mudanças nas taxas de natalidade: a pandemia modificou as taxas de natalidade, mas não da forma como os comentaristas especularam ou brincaram no início dos bloqueios. A incerteza fez com que muitos atrasassem o nascimento dos filhos, acelerando o fenômeno pré-existente de declínio populacional.

O mesmo levantamento, conduzido em 28 países, aponta que 11% dos entrevistados declaram ter atrasado ou abandonado a decisão de ter um filho/mais um filho devido à pandemia. As preocupações financeiras contribuíram para essa atitude em 21% dos casos analisados.

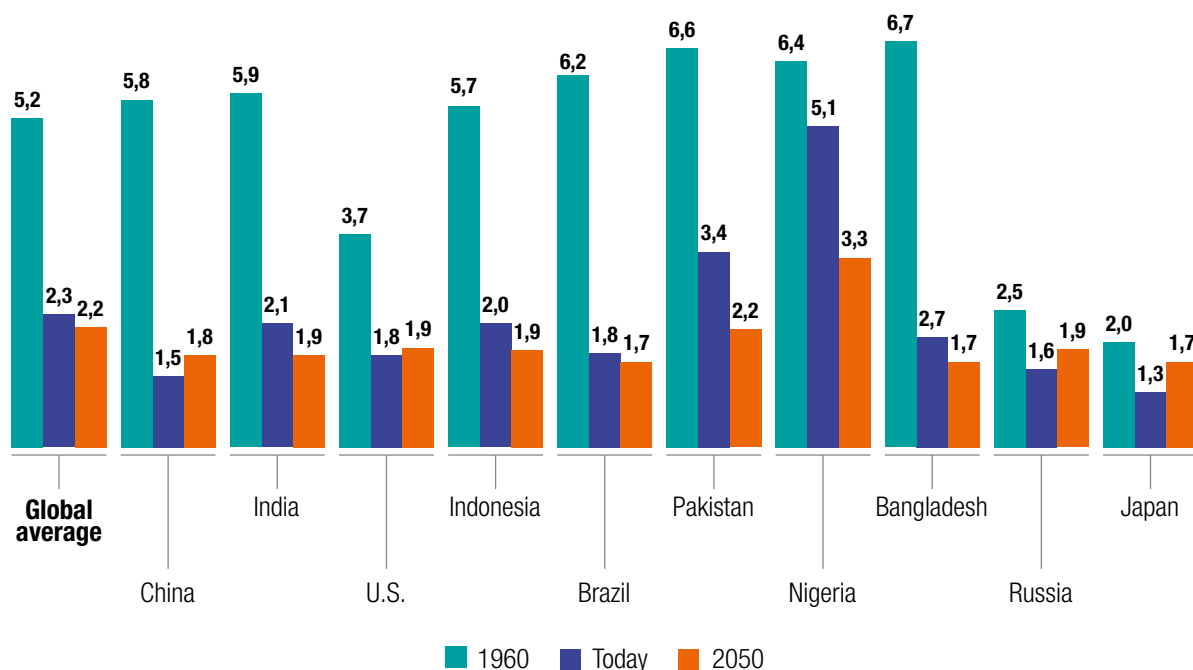
Em 2021, no Brasil, vimos a relação entre os nascimentos e as mortes, que era de 2,20 contra 1, cair para 1,26 contra 1. Estudo conduzido pela pesquisadora Márcia Castro, da Escola de Saúde Pública da Universidade de Harvard, mostra que, naquele ano, houve, também, um recuo de 1,94 ano na expectativa média de vida no país. Em algumas localidades, foi pior: o número de mortos superou o de nascidos pela primeira vez.

Os especialistas creem que a curva negativa da taxa de natalidade continuará tendo um impacto por algum tempo, como reflexo direto do número de casais decididos a postergar o desejo de ter filhos.

Mesmo quando estivermos inteiramente livres desta agonia sanitária e das suas variantes, a difícil recuperação econômica no pós-pandemia deve inibir o retorno imediato aos patamares anteriores, até porque o fenômeno, apenas, acelerou uma tendência global pela

preferência por famílias menores, com, até, dois filhos. De fato, a pandemia, no Brasil, pode ter

antecipado um cenário previsto para 2030, com consequências até 2050.



Fonte: Ipsos, *Two Years On: Lessons From Covid Times*.

Um dos primeiros textos a abordar o fenômeno da desaceleração das taxas de natalidade no Brasil, partiu do conceituado Ipea, em 2010. A análise foca nos aspectos econômicos e busca entender os impactos da transformação para os jovens de 20 a 25 anos, trazendo uma preocupação fundamental, presente, também, em outros países: a sobrecarga na Previdência Social e a possibilidade real de que essa geração tenha mais dificuldades em se aposentar.

A despeito da correção dessa abordagem, não deixa de ser curioso que o mesmo texto não fale quase nada de um segundo fenômeno – o aumento da expectativa média de vida do brasileiro – e, portanto, do segundo vértice do mesmo cenário: a necessidade de reinventarmos a nossa visão e nossas políticas públicas para a população de mais de 60 anos.

Em 1940, a expectativa de vida ao nascer no Brasil era de 45,5 anos. Esta expectativa vem subindo, desde

então, e chegou a 76,3 anos, em 2018. Enquanto a expectativa de vida dos homens é de 72,8 anos, a das mulheres chega a 79,9 anos (IBGE).

Retomando Dori, acredito que a introdução de conceitos como as comorbidades (e o seu subjacente etarismo), possam nos servir no sentido oposto: para reforçar a importância das políticas identitárias e de inclusão, para que o nosso olhar compreenda cada vez mais o outro e o contexto em que estamos necessariamente inseridos e, mais especificamente, para superarmos os preconceitos com que temos visto os idosos.

Neste sentido, considero importantes as primeiras conclusões de pilotos conduzidos pela Ipsos que demonstram que os tradicionais drivers funcionais e emocionais podem não explicar integralmente as escolhas dos consumidores. O pensionamento das marcas diante do contexto social parece ter passado a explicar muito mais do que se via há alguns. It is not the end of the world as we know it.

Novos dados podem rever esses números para baixo, especialmente,

quando constatamos que a pandemia nos deixou com todos os nossos problemas de sempre – e acrescentou alguns novos, exacerbando as desigualdades e disparidades existentes entre: idade, gênero, etnia e geografia.

Ainda assim, é fato que a humanidade está mais velha, não só como resultado de estarmos tendo menos bebês, mas também por estarmos vivendo mais. Se o fenômeno deve levar ao reposicionamento geral dos serviços públicos e das matrizes previdenciárias, também há um segundo fenômeno que gostaria de ver como positivo – para não usar o envelhecido alvissareiro.

Os mais velhos estarão cada vez mais ativos e visíveis, nas ruas, nas cidades, nos bares, nos escritórios, desafiando o etarismo que, por tanto tempo, dominou a linguagem do marketing e a visão dos empregadores.

Se a pandemia nos trouxe uma carga enorme de estresse e piorou o quadro de doenças ligadas à ansiedade, é também possível ressaltar os grandes avanços decorrentes do aumento da digitalização e da flexibilização dos modelos de trabalho.

Essas mudanças podem ter sido positivas também para as pessoas de mais de 60 anos, que – assim como os mais jovens – tiveram de mergulhar na transformação digital e podem ter, no modelo de trabalho híbrido, uma alternativa para conciliar

as suas necessidades individuais às do mundo dos negócios.

Empresas, chegou a hora de acomodar “velhinhos” experts e resilientes, imunes a tal Great Resignation.

IDOSOS VISÍVEIS E EM MOVIMENTO

Simone de Beauvoir fala do envelhecimento de forma inspiradora: *A velhice não é um fato estático; é o resultado e o prolongamento de um processo. Em que consiste este processo? Em outras palavras, o que é envelhecer? Esta ideia está ligada à ideia de mudança. Mas a vida do embrião, do recém-nascido, da criança, é uma mudança contínua. Caberia concluir daí [...] que nossa existência é uma morte lenta? [...] Semelhante paradoxo desconhece a verdade essencial da vida: ela é um sistema instável no qual se perde e se reconquista o equilíbrio a cada instante; a inércia é que é o sinônimo de morte. A lei da vida é mudar.*

Por muitos anos, os idosos estiveram invisíveis, representados de forma estática pelo marketing, confinados aos estereótipos, relegados às comunicações de fraldas geriátricas, planos de saúde

e de previdência. Entretanto, com o aumento da expectativa de vida, a população idosa não irá se conformar com esse velho lugar.

Muitos vão escolher a mudança, a lei da vida. Uma parcela cada vez maior cheia de cabelos brancos.

Neste sentido, marcas e empresas devem estar mais atentas ao potencial econômico do target: os idosos não apenas produzem, mas, consomem em grande escala e são parte relevante da renda familiar dos brasileiros. Dados do IBGE, de 2018, apontavam que 27% dos idosos eram os principais responsáveis pelo rendimento familiar. E, nos municípios menores, com até 20 mil habitantes, essa contribuição chegava a 35% do universo.

Lentamente, esse potencial começa a ser identificado, abrindo frestas no

etarismo que parecia nos engolir. Em 2016 começamos a ver idosos mais vigorosos como protagonistas de comerciais ou de ações de marketing. Assim, no lugar do sedentarismo e do isolamento, entraram em cena os “velhos joviais”, jogando pebolim, surfando e dançando hip hop, como no comercial de cerveja Skol, *“velhovens”: cabeça jovem combina em cima de qualquer corpo, mesmo que ela esteja cheia de cabelos brancos*.

O Banco Itaú também abraçou o tema e começou a desenvolver algumas campanhas específicas protagonizadas por idosos, sendo bons exemplos a peça denominada *Tempo*, com a atriz Fernanda Montenegro ou a peça que mostra idosas no WhatsApp (pasmem, idosos também se comunicam digitalmente). Segundo relatos, o próprio banco se surpreendeu positivamente ao enfrentar um grande tabu: os idosos se adaptam ao uso de tecnologia, à sua maneira e de acordo com seus interesses. Mas não seria assim com qualquer outro target?

Passado esse primeiro momento, com idosos ganhando visibilidade por sua jovialidade ou habilidades digitais, parece que estamos prontos

para uma segunda mudança de paradigmas sobre as pessoas de mais de 60 anos, um olhar que implique na ressignificação dos conceitos sobre o que é ter uma vida ativa, boa e prazerosa.

A beleza, a vitalidade e a sexualidade foram tradicionalmente delimitadas pela estética da juventude, mas não haveria uma estética da velhice? Se antes comemorávamos a caracterização da maturidade por aproximação com a juventude – corpos sarados, cabelos jamais brancos – talvez, hoje, possamos começar a brindar comunicações que tragam a real beleza dos idosos sendo (finalmente) idosos. Particularmente interessante neste sentido, a visão disruptiva da marca de moda masculina Reserva, que não só foge do estereotipo dos idosos frágeis e “santinhos”, como encara de frente o idoso sexy e apaixonado, o idoso como ser desejante.

Vale aqui a provocação para que outras marcas retratem o target com realismo rigoroso e assim contribuam para a desconstrução de velhos preconceitos: o homem idoso que se cuida, mas desencanou de correr maratonas e faz muita yoga; a

executiva que enfrentou o desafio e o isolamento do home office, mas sabe que é muito mais feliz com um pouco de trabalho presencial; a mulher que finalmente assumiu os cabelos brancos e a outra que quer seguir tingindo, pois se acha muito bonita ruiva e de cabelo bem grandão; o avô que ensina à neta como configurar seu iPhone; a idosa que usa streaming para ouvir suas músicas de sempre. Gente em movimento, que está aí para brilhar e quer seguir assim, por uns bons anos.

A antropóloga Miriam Goldenberg propõe um olhar muito instigante acerca das mulheres coroas, como ela faz questão de chamar, ressignificando a linguagem e dando muito material para empresas e marcas: *Ela quer rir, conversar, sair, passear, dançar, viajar, estudar, cuidar da saúde [...] enfim “ser ela mesma” e não responder desesperadamente, às expectativas dos outros. [...]* descobriu que a felicidade não está no corpo perfeito, na família perfeita, no trabalho perfeito, na vida perfeita, mas na possibilidade de “ser ela mesma” exercendo seus desejos, explorando caminhos individuais e tendo a coragem de ser diferente.

Para além do Dori Caymmi, é impossível não observar que os músicos que, de certa maneira, me formaram, chegaram ou estão chegando aos 80 anos, com muita bossa e texto. Chico Buarque nos propondo mais um samba, Bethânia cada vez mais abelha-rainha, Gilberto Gil trocadilhando com a doutora que consertou o seu coração, Caetano “caetaneando” o novo neto, com a voz, ainda, intacta. Para não dizer que não falei de flores, tem, ainda, o Mick Jagger, rebolando muito no Hyde Park e, claro, cantando *Satisfaction*, e o maravilhoso Paul McCartney me lembrando porque sempre serei Beatlemaníaca. Eles sabem, sim, mais, muito mais. Contemplo com alívio esse grupo e desejo um mundo com espaço para envelhecermos de forma ruidosa e cheia de vida.

Para concluir, vale a revisão do título desse artigo: **os 60 são o que você desejar.**





Alex Candido



Alice Silva



Amanda Bortolini



Amanda Sousa



Ana Livia Lopes



André Galiano



Cassio Damacena



Helena Junqueira



Helio Gastaldi



Juliana Siegmann



Larissa Pereira



Lisia Silva



Luciana Obniski



Luis Abimerhy



Marcio Aguiar



Marcos Calliari



Matheus Santos



Miriam Steinbaum



Paula Soria



Pedro Santos



Priscilla Branco



Ronaldo Picciarelli



Sofia Ribeiro



Thiago Ramos



Vinicius Perez