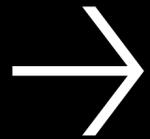


A REVOLUÇÃO DA LONGEVIDADE



POR QUE A ALMAPBBDO DECIDIU ESTUDAR A LONGEVIDADE?

LONGEVIDADE

ALMAPBBDO



**A PROPAGANDA DEIXOU DE SER SOBRE
PROJEÇÃO PARA TRAZER
IDENTIFICAÇÃO & REPRESENTATIVIDADE**

O que nos cabe nesse momento histórico é acelerar as transformações necessárias.

A maior das transformações:

DIVERSIDADE INCLUSÃO

POR QUE

Temos trabalhado a diversidade e inclusão de diferentes perspectivas

Porém, uma faceta da diversidade continua escondida pela obsessão do brasileiro pela **juventude**:

ETÁRIA

GÊNERO

RACIAL

LGBTQIAP+

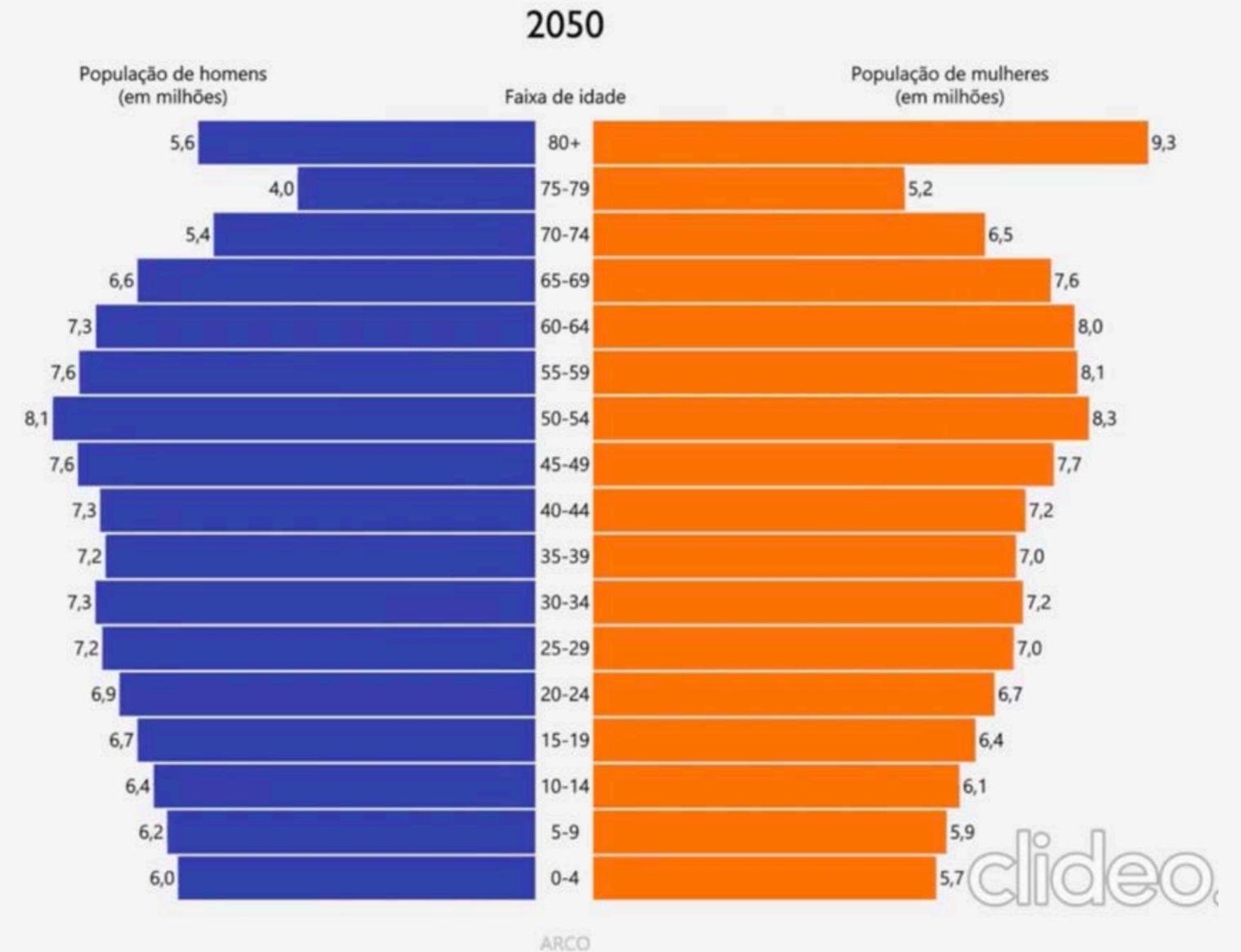
PESSOAS COM DEFICIÊNCIA

CLASSE SÓCIO-ECONÔMICA

Foto Campanha Tom Ford, 2010

ALMAPBBDO

EM 3 DÉCADAS, SEREMOS O **SEXTO** PAÍS MAIS VELHO DO MUNDO.

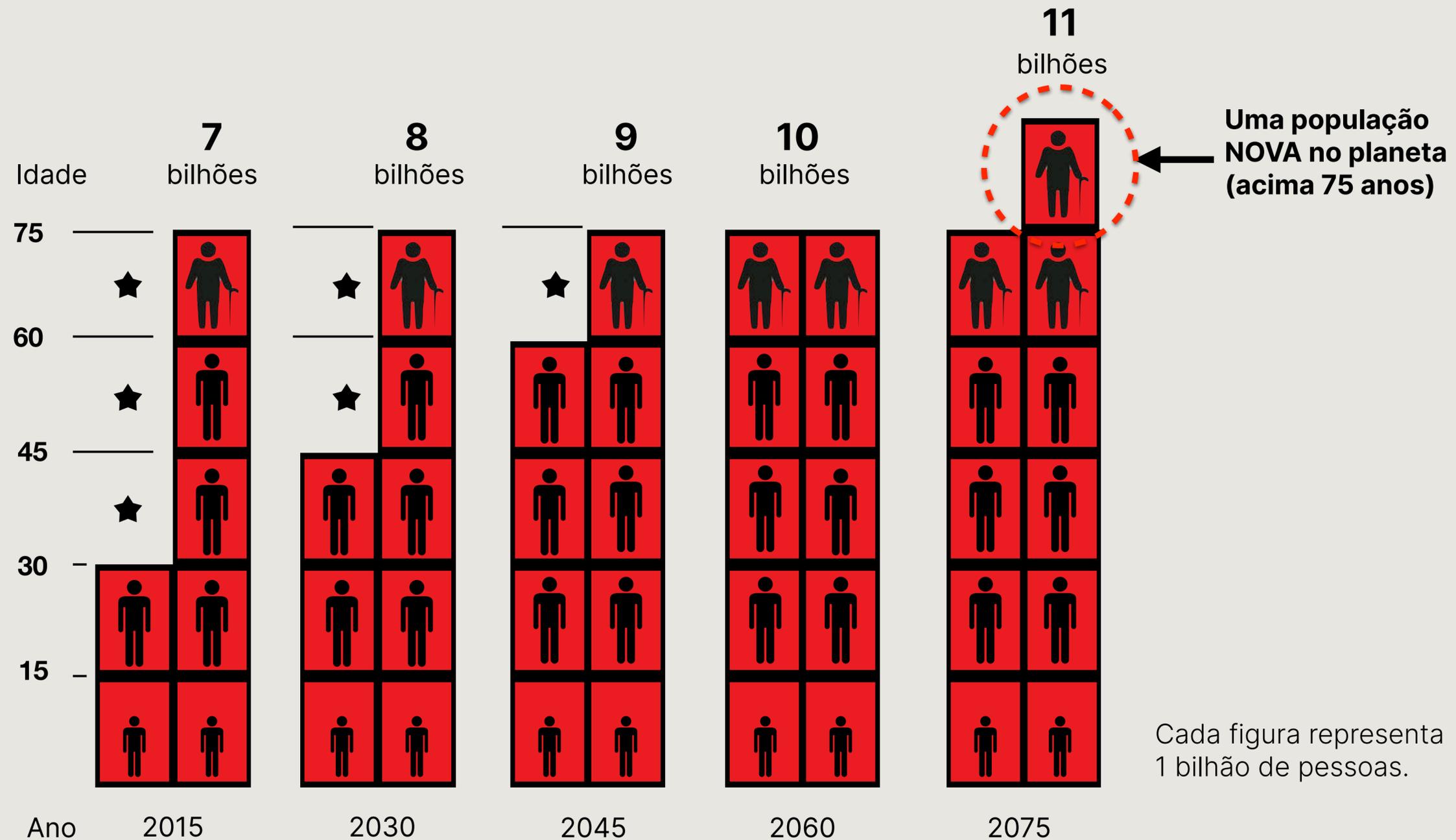


Fonte: IBGE - Vídeo: Arco | Mindminers e Hype 60+ - "Maduros e Digitais - redes sociais, influenciadores e vida após os 50" (2019)

POPULAÇÃO MUNDIAL FUTURA POR GRUPO ETÁRIO

Ao longo do século 21, veremos surgir uma população antes inexistente no planeta: as pessoas acima de 75 anos.

Tudo terá que ser pensado para essa nova configuração etária - **dessa vez a inovação virá dos mais velhos.**



Fonte: Dados extremamente simplificados por Gapminder[29], com base na ONU-Pop[2].

MERCADO LONGEVO (60+)

Em constante crescimento

2 TRILHÕES DE REAIS

População brasileira 60+ irá dobrar nas próximas décadas: de 15 para 30%)

Renda familiar **9% superior** vs renda média famílias brasileiras (IBGE)

9 em cada 10 idosos contribuem financeiramente para a família (43% sendo os principais responsáveis)

34% continuam trabalhando após a aposentadoria (42% entre 60 e 70 anos)

● FONTE: Pesquisa SPC Brasil + CNDL (Confederação Nacional dos Dirigentes Lojistas) - 2022

Foto Pexels

ALMAPBBDO

ESTILO DE VIDA

São seres desejantes.

66% receberam amigos em casa o último mês

46% afirmam estar viajando igual ou mais que há 10 anos atrás

É o público que mais compra e aluga imóveis.

33% fizeram mudanças/reformas no último ano

18% comecei a guardar/investir dinheiro para o futuro.

Foto by Robi Rodriguez/ Revista Dazed



ESTILO DE VIDA

Em relação à **tecnologia**.

70% dos 50+
acessam a internet
todos os dias

64% dos 50+
acessam as redes sociais
todos os dias

43% fazem
compras online com
alguma
frequência

Fonte: IBGE

ALMAP **BBDO**

EXISTE UM NOVO CONSUMIDOR LONGEVO, UM NOVO MERCADO DE TRABALHO LONGEVO, UM NOVO EMPREENDEDORISMO LONGEVO, UMA NOVA ECONOMIA DA LONGEVIDADE. ESSE É O MERCADO MAIS DINÂMICO, QUE MAIS CRESCE NO MUNDO E QUE JÁ MOVIMENTA 22 TRILHÕES DE DÓLARES/ANO GLOBALMENTE.

**HÁ OU NÃO HÁ
UM MUNDO DE
OPORTUNIDADES
COM ESSE
MOVIMENTO?**

Fazer este estudo é refletir e provocar reflexões.

**AS PESSOAS QUE PARTICIPARAM DO
PROJETO TIVERAM MUITAS DAS SUAS
IDEIAS PRÉ-CONCEBIDAS
REFORMULADAS.**

A VELHICE PODE SER MUITO DURA EM TERMOS DE SAÚDE, RELAÇÕES E ATÉ DEPENDÊNCIA, MAS O QUE FAZEMOS É GENERALIZAR ESSA CONDIÇÃO. É COMO SE TODOS OS VELHOS FOSSEM VULNERÁVEIS.



E ASSIM, OLHAMOS PARA O ENVELHECER DE FORMA EQUIVOCADA:

Para o senso comum, falar da velhice é pensar em calma e afastamento da vida. É pensar na finitude.

Mas, já no início do estudo, percebemos que falar de velhice é falar de vida, de muita vida.

“O MAIS LEGAL DE TER ESSA IDADE? É ESTAR VIVA, E SABER QUE QUERO VIVER MAIS, BEM MAIS. EU ADORO VIVER. NÃO TROCO A VIDA POR NADA, AMO, AMO VIVER E PARTICIPAR DAS COISAS DA VIDA!”

- M, 73, AB -

A vontade de viver e de tirar o melhor de cada dia foi uma voz uníssona dos participantes da pesquisa.

**MAS, APESAR DESSE
DESEJO PELA VIDA,
SÃO MUITOS OS
MITOS ENFRENTADOS
AO ENVELHECER.**

**O MITO DA
ESFERA
SEMÂNTICA**

Ser **VELHO** é
sinónimo de ser
feio, estacionado,
lento, desprovido de
atitude e valor, com
dificuldade de
novos
aprendizados.

EXISTE UM ENORME PRECONCEITO EM RELAÇÃO A PALAVRA "VELHO" QUE LEVA AO DESEJO DE NÃO SE VER COMO TAL

Praticamente metade da nossa amostra não pensa sobre as questões do envelhecer e não se prepara para esse momento da vida. Apenas 18% dos brasileiros investem para o futuro.

Ser velho é amedrontador. No nosso estudo quantitativo, as gerações mais jovens foram as que mais declararam medo de envelhecer.

O PESO DE SER VELHA É AINDA MAIOR DO QUE O DE SER VELHO:

A mulher envelhece mais cedo aos olhos da sociedade, sofre maior preconceito estético ao envelhecer. Tem menor espaço no mercado de trabalho (antes e depois da aposentadoria) e sente-se invisível ao ter seu poder de atração e sexualidade diminuídos.

Em decorrência disso, a maior parte das mulheres entrevistadas declaram não se sentir com a idade que têm. Desta forma, não se apropriam de seu momento de vida, têm baixo repertório sobre a velhice e preferem não pensar nesse assunto.

VETORES DO BOM ENVELHECIMENTO

**PARA OS MAIS JOVENS, ENVELHECER BEM É
NÃO PARECER VELHO.**

PARA OS MAIS VIVIDOS, ENVELHECER BEM ENVOLVE OUTRAS VARIÁVEIS:

TER LAÇOS SOCIAIS BEM ESTABELECIDOS.

SE MANTER ATUAL EM RELAÇÃO AO MUNDO.

CUIDAR DA SAÚDE MENTAL

AUTOCUIDADO

59%^{QB}

68%^{QB}

54%

35%

Das pessoas na faixa dos 70 anos declaram que ter família é o principal pilar do bom envelhecimento.

Das pessoas na faixa dos 60 anos declaram que manter a mente ativa é o principal pilar do bom envelhecimento.

Das pessoas acima de 60 anos declaram que cuidar da saúde mental é um dos principais pilares do envelhecimento

Das pessoas acima de 60 anos declaram que autocuidado é um dos principais pilares do envelhecimento

PESQUISA QUALIBEST P.32 — NA SUA OPINIÃO, QUAIS SÃO OS PILARES DE UM BOM ENVELHECIMENTO? (BASE FAIXA DOS 70: 211)

58%^{FD}

33%

52%

48%^{FD}

Dos 50+ que residem na comunidade declaram que ter família é o principal pilar do envelhecimento.

Dos 50+ que residem na comunidade declaram que manter a mente ativa é um dos principais pilares do envelhecimento.

Dos 50+ que residem na comunidade declaram que cuidar da saúde mental é um dos principais pilares do envelhecimento.

Dos 50+ que residem na comunidade declaram que autocuidado é um dos principais pilares do envelhecimento.

PESQUISA FAVELA DIZ — ESTUDO PARAISÓPOLIS P.32 — NA SUA OPINIÃO, QUAIS SÃO OS PILARES DE UM BOM ENVELHECIMENTO? (BASE TOTAL: 303)

**PARA O PROFESSOR KALACHE, SÃO 4 OS
CAPITAIS DO BOM ENVELHECIMENTO:**

CAPITAL VITAL
CAPITAL FINANCEIRO
CAPITAL SOCIAL
CAPITAL DO CONHECIMENTO

**O MITO DA ESFERA
INDIVIDUAL**

A ideia de que a vida após os 60 será outra e que as pessoas mudam completamente após essa idade.

TODOS OS ESPECIALISTAS DISCORDAM DA IDEIA DE QUE MUDAMOS AO ENVELHECER

A verdade é que ficamos cada vez mais quem somos. A coragem de ser quem se é, com menor atenção aos julgamentos externos e internos.

ENVELHECER É SER CADA VEZ MAIS
QUEM SOMOS, SÓ QUE
REINVENTADOS.

O LUGAR DO RECOMEÇO, DO REPENSAR, DA REINVENÇÃO É O LUGAR AONDE OS MAIS VELHOS GOSTAM DE SE VER.

Novas amizades, estudar novos temas, começar novas atividades. Isso é motivador, isso faz sonhar.

THE EIGHTEEN STAGES OF LIFE



GROWTH STAGES

- Starting
- Growing
- First Launch
- Experimenting



CAREER AND FAMILY STAGES

- Continuous learning
- Developing financial security
- Parenting/family
- Caregiving
- Optimizing health



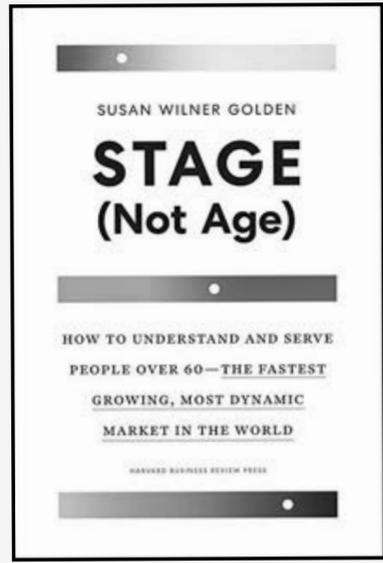
REINVENTION STAGES

- Repurposing
- Relaunching
- Resetting life priorities
- Transition
- Portfolio
- Renaissance
- Sidepreneur



CLOSING STAGES

- Legacy
- End of life



O LIVRO "STAGE NOT AGE", DE SUSAN GOLD, TRAZ ESSA FASE DE VIDA COMO A **FASE DA REINVENÇÃO.**

ESFERA SOCIAL



O mundo parece se dividir entre antes e depois dos 60 anos: se passou dos 60 é velho e velho é tudo igual.

OS 60 ANOS É UM MARCO ONDE AS PESSOAS PERDEM SEU PROTAGONISMO, AOS OLHOS DA SOCIEDADE.

E formam um grupo homogêneo de velhos.

Porém, são muitas e diferentes velhices, onde interferem variáveis como sua condição socio-econômica, de gênero e raça. São 4 décadas que comportam diferentes estágios de vida, relações sociais e envolvimento com a tecnologia.

Por isso os mais velhos querem ser respeitados em seu momento de vida e em suas individualidades

O MAIOR MEDO ASSOCIADO A VELHICE É A PERDA DA LIBERDADE PELA DEPENDÊNCIA FÍSICA OU FINANCEIRA.

E aqui precisamos de um movimento em dois sentidos: a sociedade parar de ver os mais velhos como um peso e as pessoas começarem a se preparar para esse momento de envelhecer: o físico, a mente, o espírito, o financeiro.

OS MITOS SOCIAIS SÃO GRAVES PORQUE SÃO ELES QUE LEVAM AO ETARISMO.

Um preconceito que circula de maneira silenciosa nas estruturas da sociedade.

NA RECUSA DE VAGAS DE EMPREGO.

NO OLHAR TORTO QUANDO ENTRA NO ÔNIBUS.

NO “NÃO LEVAR EM CONTA” A OPINIÃO E O SENTIMENTO DA PESSOA.

NA FALTA DE PACIÊNCIA EM ESPERAR O TEMPO DA PESSOA.

NA FORMA DE TRATAR A PESSOA, COMO SE ELA NÃO SOUBESSE DAS COISAS.

AOS PRECONCEITOS, AS PESSOAS MAIS VELHAS TENTAM RESPONDER COM UM PENSAMENTO DE ESPERANÇA E POSITIVIDADE. FORAM ELES QUE, NO NOSSO ESTUDO, REFORÇARAM A EXISTÊNCIA DE PLANOS, NOVAS VIVÊNCIAS E ESPECIALMENTE DE DESEJOS: PRAZER PELA VIDA, APRENDER COISAS NOVAS, MANTER A SEXUALIDADE ATIVA. OUTROS ASPECTOS QUE IMPORTAM NA VIDA DAS PESSOAS MAIS VELHAS SÃO TRABALHO E PRODUTIVIDADE, RELAÇÃO COM A TECNOLOGIA E AS RELAÇÕES SOCIAIS ATIVAS.

A SUA MAIOR URGÊNCIA É A TECNOLOGIA.

O LETRAMENTO E A EVOLUÇÃO DAS CAPACIDADES NO DIGITAL É A GRANDE NECESSIDADE E É TAMBÉM A MUDANÇA QUE PODEMOS AJUDAR A ACONTECER. ESCOLAS INTERESSANTES DE CAPACITAÇÃO TECNOLÓGICA PARA AS PESSOAS MAIS VELHAS NASCEM PELO MUNDO. É HORA DE CELEBRARMOS, COPIARMOS E MELHORARMOS AS QUE ESTÃO DANDO CERTO.

COMUNICAÇÃO



AS PESSOAS MAIS VELHAS QUE ENTREVISTAMOS NÃO CONSEGUEM MENCIONAR MARCAS QUE SE CONECTEM COM ELES.

64% CLASSES ABC | 77% CLASSES CD

Quando se conectam é através de suas vulnerabilidades: remédios, creme para as rugas, suplementos alimentares, fraldas, planos de saúde.

LONGEVIDADE

SENTEM FALTA DA MÁGICA DO DESEJO.

ALMAPBDO



Foto CNN Brasil/ Pastore Turismo

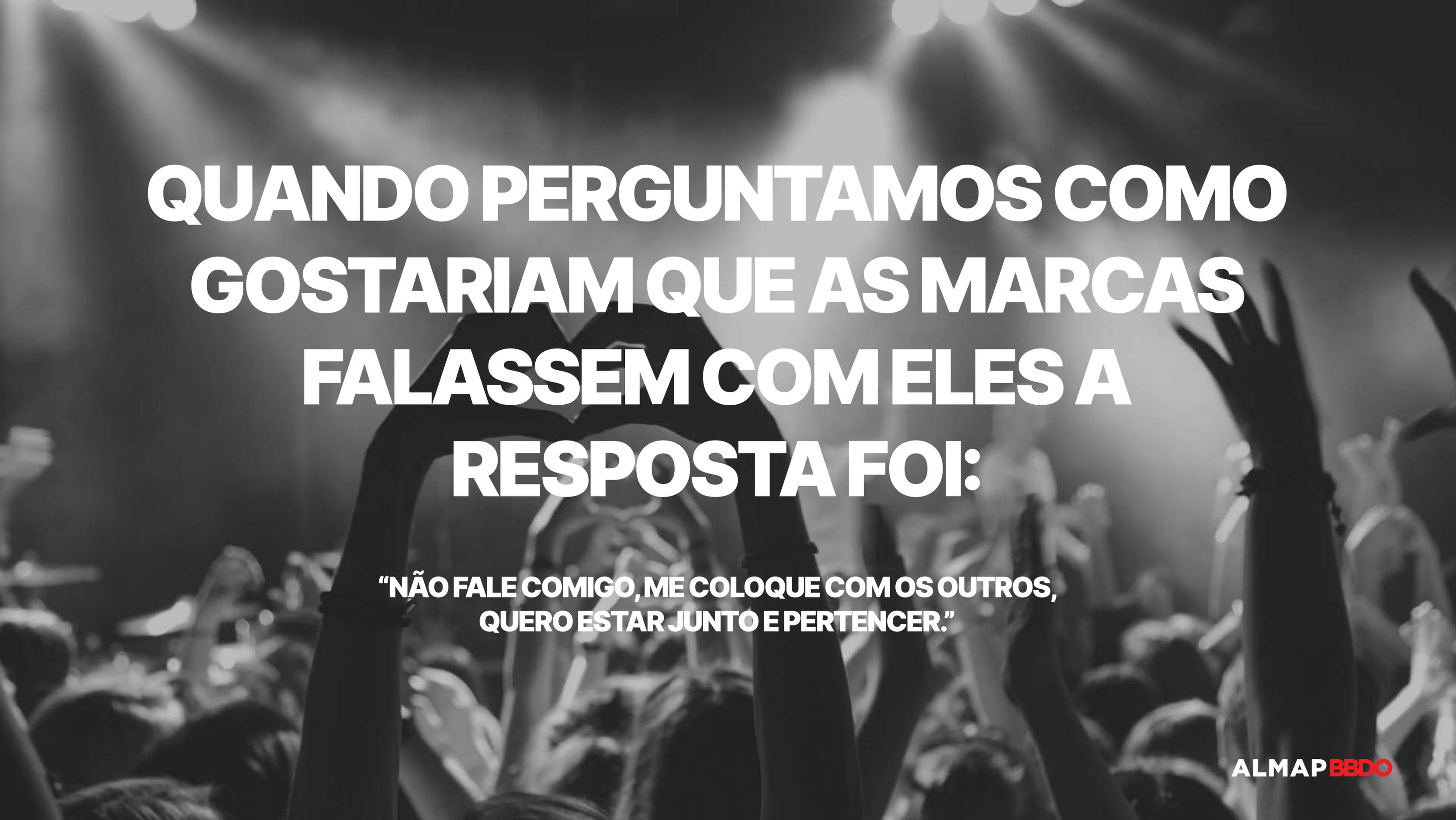
PESQUISA QUALIBEST E FAVELA DIZ

ALMAPBDO

OS MAIS VELHOS TAMBÉM NÃO SE SENTEM REPRESENTADOS PELA
COMUNICAÇÃO OU SIMPLEMENTE

**SENTEM-SE INVISÍVEIS,
DESCONSIDERADOS.**

73% CLASSES ABC | 75.1% CLASSES CD



**QUANDO PERGUNTAMOS COMO
GOSTARIAM QUE AS MARCAS
FALASSEM COM ELES A
RESPOSTA FOI:**

**“NÃO FALE COMIGO, ME COLOQUE COM OS OUTROS,
QUERO ESTAR JUNTO E PERTENCER.”**

PERTENCIMENTO

Não é pensar para o 60+, é pensar **COM** 60+

INTERGERACIONALIDADE

Não é um público à parte, mas integrado.

Ele quer estar e se ver junto.



A PROPAGANDA ESTÁ PENSANDO NO VELHO DE UM JEITO VELHO!

Mesmas
categorias

Representação
estereotipada

Falta de
espontaneidade

Falta de
intergeracionalidade

Vulnerabilidades
> Fortalezas



COMO A PROPAGANDA PODERIA PENSAR NO VELHO DE UM JEITO NOVO?

Associa-lo à
categorias de
life style

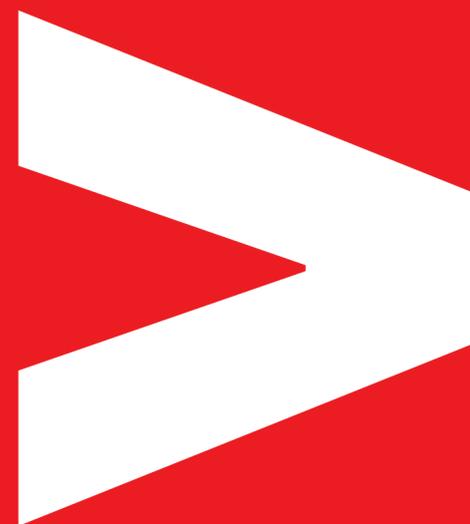
Abandonar os
estereótipos

Naturalizar o
envelhecer

Coexistir, cocriar,
colaborar

Luz às suas
Fortalezas

**FOR
TALE
ZAS**



**VUL
NERA
BILIDA
DES**



1. PULSÃO DE VIDA

**O VIGOR DE QUEM JÁ CAMINHOU UMA
LONGA ESTRADA, MAS QUE TEM MUITA
PULSÃO DE VIDA PARA CONTINUAR.**

2. PODER SER

**É PODER SER MAIS A PESSOA QUE SE É.
TER A LIBERDADE DE DEIXAR A ESSÊNCIA
EMERGIR, SEM TANTO MEDO DE
JULGAMENTO INTERNO E EXTERNO.**

YOU

3. REINVENÇÃO

**RENOVAR E REVIVER.
TER A OPORTUNIDADE
DE REFAZER CAMINHOS E ESCOLHAS
QUE JÁ PASSARAM PELA ESTRADA
DA VIDA OU DE COMEÇAR DE NOVO.**

4. CORAGEM

**CORAGEM PARA
ENFRENTAR TODOS
OS PRECONCEITOS E
AINDA ASSIM SEGUIR
REINVENTANDO OS
CAMINHOS DO
ENVELHECER.**



5. ACÚMULO DE VIDA

-AUTOCONHECIMENTO -

**É A EXPERIÊNCIA DE QUEM JÁ VIVEU
MUITAS VIDAS DENTRO DE UMA SÓ E QUE
JÁ PASSOU POR DIVERSOS CONTEXTO DE
MUNDO. FLEXIBILIDADE PARA LIDAR COM
MUDANÇAS.**

6. SIMPLICIDADE

**É ENTENDER QUE O ORDINÁRIO
PODE SER TAMBÉM EXTRAORDINÁRIO.
VALORIZAR E ENXERGAR A SIMPLICIDADE
DENTRO DO COMPLEXO EMARANHADO QUE É A
VIDA.**

7. RESPEITO AO TEMPO

**ENTENDER QUE TUDO TEM UM
RITMO PRÓPRIO, RESPEITAR O
FLUXO DA VIDA.**

8. CONTADORES DE HISTÓRIA

É SER UM CONTADOR DE HISTÓRIAS. NÃO TER APENAS RESPOSTAS E SIM, FÁBULAS PARA CONTAR. AS HISTÓRIAS TÊM O PODER DE TRAZER SIGNIFICADO PARA A VIDA DE QUEM CONTA E PARA A VIDA DE QUEM ESCUTA.

9. INTERGERACIONALIDADE

É ENTENDER QUE NADA PODERIA EXISTIR SEM A CONSTRUÇÃO DAQUELES QUE VIERAM ANTES E SEM A CONTINUIDADE DOS QUE VIRÃO DEPOIS. TER A CONSCIÊNCIA DE QUE A VIDA ACONTECE DE GERAÇÃO EM GERAÇÃO.

A INTERGERACIONALIDADE SE DARÁ PRINCIPALMENTE DOS MAIS VELHOS PARA OS JOVENS.

A dificuldade das pessoas mais jovens empatizarem com os 60+ vem do fato de não quererem se ver nesse lugar. O que não acontece no sentido oposto, afinal, a velhice conhece a juventude, mas a juventude não conhece a velhice.

10. MICRO LEGADOS

**DEIXAR UM LEGADO PARA
O MUNDO, É SER A MELHOR VERSÃO DE VOCÊ
MESMO. É INFLUENCIAR NO QUE ESTÁ PRÓXIMO E
PRESENTE.**



Essas foram as fortalezas que encontramos e que acreditamos ser um ponto de partida para um diálogo com a nova longevidade. Partindo dessas fortalezas, nós gostaríamos de perguntar:

É possível imaginarmos novas formas de falarmos com as pessoas mais velhas? De revermos nossos preconceitos? De trazê-las para dentro, para que se sintam pertencendo? De valorizarmos suas histórias e crenças? De convidá-las a realizar junto? De ouvi-las com atenção? De considerá-las em nossos briefings? De colocá-las em cenários dinâmicos de reinvenção? De enxergarmos o seu protagonismo?

Nosso convite: vamos dar força à esse movimento? Acreditamos que ele tem o potencial de nos tornar melhores e de trazer significado para o futuro de cada brasileiro que tiver a sorte e a perseverança de viver uma vida longa.

VOCÊ ESTÁ PREPARADO PARA OS 60+?

HAVAIANAS
Verão 2023



OBRIGADA :))

METODOLOGIA

FASE QUALITATIVA

FASE QUANTITATIVA

① **DESK @INSIGHT**

② **ENTREVISTAS ESPONTÂNEAS**

③ **ENTREVISTAS ETNOGRÁFICAS**

④ **GRUPOS INTERGERACIONAIS**

⑤ **ANTENAS ALMAP**

⑥ **ANTENAS SENIORES ALMAP**

⑦ **PAINEL ONLINE QUALIBEST**

⑧ **QUANTI FAVELA DIZ**



QB **CLASSE ABC.** CRITÉRIO BRASIL.

AMOSTRA: 1.055 PESSOAS

**HOMENS
& MULHERES**



REGIÕES
DIVERSAS
DO BRASIL

IDADE **20** **85** ANOS

PERÍODO: 30/09/22 A 10/10/22

METODOLOGIA



FD **CLASSE CD.** CRITÉRIO BRASIL.

AMOSTRA: 300 PESSOAS

**HOMENS
& MULHERES**



PARAISÓPOLIS
SÃO PAULO

IDADE **50** **85** ANOS

PERÍODO: 05/10/22 A 15/10/22

LONGEVIDADE

ALMAPBBDO

