

**Imprimir**[Imprimir](#)

Edição 502 - Dez/07

**“Ainda há muito preconceito contra as pessoas mais velhas”**

O pesquisador americano diz que o mercado da terceira idade representa uma oportunidade para o Brasil

maria laura neves

O pesquisador americano Joseph Coughlin, de 46 anos, é uma das maiores autoridades em longevidade do mundo. Ele é o responsável pela criação do AgeLab (Laboratório da Terceira Idade), do Massachusetts Institute of Technology (MIT), uma referência global nas áreas de ciência e tecnologia. A idéia é realizar estudos sobre o público da terceira idade, principalmente para empresas, com o objetivo de suprir a falta de informações sobre o tema no mundo dos negócios. Segundo Coughlin, esse é o mercado que mais deverá crescer nas próximas décadas.

“Já sabemos, por meio de previsões, que vamos viver mais e melhor”, diz ele. “Quanto antes as empresas despertarem para a nova realidade, mais poderão lucrar.” Durante sua passagem pelo Brasil, a convite da HSM, que promove eventos para executivos e empresários, Coughlin afirmou que o país está um passo atrás nessa onda e tem de se preparar. “Vocês precisam gerar riqueza para sustentar a população que vai envelhecer”, disse.

ENTREVISTA  
Joseph Coughlin

**QUEM È**

Nasceu em 1961, em Stamford, Connecticut, EUA. É casado e pai de duas filhas

**ONDE ESTUDOU**

É ph.D. em Administração de Empresas pela Universidade de Boston, nos EUA

**O QUE FAZ**

Fundador e diretor do AgeLab, o Laboratório da Terceira Idade do Massachusetts Institute of Technology (MIT). É consultor de empresas como British Telecom, Ford e Johnson & Johnson

**ÉPOCA – Por que o senhor decidiu estudar o impacto da longevidade nas empresas?**

**Joseph Coughlin** – Trabalhei como consultor de empresas por 15 anos. Um dos projetos que mais me interessaram foi estudar as mudanças necessárias na indústria dos transportes numa sociedade com idade avançada. As conclusões foram impressionantes. A população com mais de 60 anos vai crescer muito no mundo todo. Outra conclusão do estudo foi que as empresas não estavam – e ainda não estão – preparadas para atender às necessidades que surgirão com esse novo mercado. É o que chamo de paradoxo da longevidade. Foi para resolver esse paradoxo que surgiu o AgeLab (Laboratório da Terceira Idade), do MIT, nos Estados Unidos, há dez anos.

**ÉPOCA – Quanto esse mercado deverá crescer nos próximos anos?**

**Coughlin** – O crescimento dessa população é impressionante. Uma pessoa faz 61 anos a cada sete segundos nos EUA. Na Europa, 30% da população tem mais de 60 anos. No Brasil, o número de pessoas com mais de 60 anos deverá dobrar até 2040. Não tenho valores. Mas é certo que a demanda por serviços e produtos para essa população deverá crescer, pelo menos, em proporção igual ao número de pessoas.

**ÉPOCA – O que é mais atraente para as empresas nesse mercado?**

**Coughlin** – É interessante notar que os negócios mais lucrativos, os produtos “premium”, como carros de luxo e televisores de tela plana, são cortejados por consumidores acima dos 50 anos. Além disso, esses consumidores são o que chamamos de formadores de opinião. Eles ditam as tendências de consumo de uma sociedade.

**ÉPOCA – Quais são os desafios que as empresas deverão enfrentar por causa da mudança demográfica?**

**Coughlin** – O primeiro é definir quem são e como vivem as pessoas que formam esse novo mercado. Os executivos das empresas precisam entender que a população que está envelhecendo hoje é diferente da geração de seus pais. O segundo desafio é desenhar novos produtos úteis para uma população mais velha que, ao mesmo tempo, tenham um design entusiasmante, não apenas para os mais velhos como para os mais jovens.

---

**Os executivos das empresas precisam entender que a população que envelhece hoje é diferente da geração de seus pais**

**ÉPOCA – Quais foram as principais novidades criadas pelas empresas nesse campo nos últimos tempos?**

**Coughlin** – Estamos desenvolvendo projetos de inovação em várias áreas. Com a indústria automobilística, estamos fazendo parcerias para criar tecnologias para que a população mais velha enxergue melhor ao dirigir, inclusive durante a noite. Também estamos criando sistemas de alerta para automóveis capazes de antecipar obstáculos próximos, como outros carros, postes e paredes. Nessas parcerias, incluem-se as maiores montadoras do mundo, como Ford e BMW.

**ÉPOCA – Em que outras áreas há projetos em andamento?**

**Coughlin** – No setor de saúde, a tendência é que as empresas levem os serviços médicos para dentro de casa. São sistemas em que a televisão pode lembrar o telespectador a tomar um remédio. Outra novidade é a criação de um software para o aparelho de medição de pressão sanguínea que avisa a farmácia se ela está fora do normal.

**ÉPOCA – No Brasil, essas mudanças só acontecerão em décadas. Como o país pode se preparar?**

**Coughlin** – Mesmo que o envelhecimento da população brasileira demore mais tempo para acontecer que na Europa, na China, em Cingapura ou na Coreia do Sul, as empresas devem começar a se preparar desde já. A construção de casas adaptadas e a infra-estrutura de transportes e de saúde levam anos para ficar prontas. Além disso, se o país desenvolver conhecimento na área, poderá exportar talentos, produtos e serviços. O Brasil ainda tem alguns obstáculos para vencer.

**ÉPOCA – Que obstáculos são esses?**

**Coughlin** – Assim como muitos outros países em desenvolvimento, o Brasil precisa gerar riqueza antes de ter uma fatia considerável da população de idosos. O envelhecimento exige recursos financeiros pessoais e públicos para gerar oportunidades de mercado.

**ÉPOCA – Que negócios estão ameaçados com o envelhecimento da população?**

**Coughlin** – Não acredito que algum negócio vá sumir. Os produtos terão apenas de ser adaptados. Um jovem não vai querer comprar um produto desenhado para um idoso, e os idosos também não. Temos alguns exemplos recentes de indústrias que já tiveram de se adaptar a essas mudanças, mas não sumiram. A indústria de cerveja viveu essa experiência. Ela começou a perder o mercado de pessoas mais velhas para o vinho e para os destilados. O paladar muda com a idade. Agora, elas estão investindo em produtos mais encorpados.

**ÉPOCA – As empresas estão preparadas para absorver os idosos no trabalho?**

**Coughlin** – Não. Ainda há muito preconceito no ambiente de trabalho com pessoas mais velhas. Mas isso deverá mudar. Primeiro, porque a oferta de mão-de-obra jovem está diminuindo. Depois, porque são essas as pessoas que melhor conhecem os negócios. Como vivemos na era do trabalho intelectual, elas são necessárias ao mercado.

Foto: Wigan Ang

[Imprimir](#)