



Cultura empreendedora na economia da longevidade

[Artigo 2, páginas de 32 a 47]





Tássia Chiarelli

Gerontóloga e mestra em Gerontologia pela Escola de Artes, Ciências e Humanidades da Universidade de São Paulo (EACH/USP) e doutoranda em Gerontologia pela Universidade Estadual de Campinas (Unicamp).

tassia.chiarelli@yahoo.com.br



RESUMO

O crescente aumento da população envelhecida evidencia a necessidade de fortalecer o empreendedorismo na agenda da economia da longevidade. Apesar de o empreendedorismo ter uma variedade de definições abordadas na literatura, neste artigo serão tratadas duas delas. Uma que se refere ao empreendedorismo enquanto criação de um negócio, e a outra que tem uma linha mais abrangente, levando em consideração o profissional que apresenta comportamento empreendedor em diferentes circunstâncias, incluindo também o intraempreendedorismo. Um dos principais desafios sobre o empreendedorismo em gerontologia é a compreensão do público idoso enquanto cliente e consumidor, devido à heterogeneidade existente. Neste artigo, serão trazidas algumas alterações que podem ocorrer ao longo do tempo e que influenciam esse entendimento. Paralelamente, serão oferecidas algumas pistas sobre como abordar esse público e gerar valor nas soluções desenvolvidas. Ao final, será discutida a importância do tema empreendedorismo na educação em gerontologia como uma estratégia de criação e fortalecimento de uma cultura empreendedora na área do envelhecimento.

Palavras-chave: empreendedorismo, gerontologia, economia da longevidade, consumidor idoso, educação.

ABSTRACT

The growing aging population increase the necessity for strengthen the entrepreneurship in longevity economy agenda. Although the entrepreneurship concepts got variety in the literature, in this article it will be introduced two of them. The first one describes about the entrepreneurship as a business creating. The other one represents broader aspects, considering the professional with entrepreneurial behavior at different contexts, it also is including the intrapreneurship. One of the main challenges in gerontology entrepreneurship is the understanding older person as customer and consumer due to heterogeneity. In this article will be brought some changes up which influence this topic. In parallel, some clues will be offered on how approaching that target and generating value in solutions developed. In the end, it will be discussed the importance of entrepreneurship in gerontology education as a strategy for creating and strengthening an entrepreneurial culture at the aging area.

Keywords: entrepreneurship, gerontology, longevity economy, ageing consumer, education.

ENVELHECIMENTO, ECONOMIA DA LONGEVIDADE E EMPREENDEADORISMO: COMO ESSES ELEMENTOS SE RELACIONAM?

O Brasil tem caminhado para se tornar um país envelhecido. Muitas vezes esse envelhecimento populacional tem sido encarado como prejuízo para a sociedade devido a inúmeras questões, tais como a previdência social (CAMARANO; FERNANDES, 2016). Por outro lado, surgem abordagens com uma visão mais positiva, evidenciando, por exemplo, como o aumento de pessoas idosas, enquanto consumidoras, pode ser uma oportunidade para o mercado (MINÉ, 2016). Na discussão deste artigo, esses dois polos serão englobados, e o envelhecimento será considerado como um desafio, com aspectos positivos e negativos. Esse desafio não é apenas expressivo, mas também crescente: de 2018 a 2060, a população brasileira a partir de 65 anos de idade irá triplicar, a de 80 anos ou mais irá quase quintuplicar, e a que ultrapassa os 90 anos será multiplicada por sete (CONSTANZI et al., 2018). Ou seja, independentemente das visões traçadas, de qualquer modo o envelhecimento irá acontecer, ou melhor, já está acontecendo. Portanto, profissionais preparados e qualificados serão fundamentais para que esse desafio resulte em qualidade para os novos anos de vida que se seguem.

O desafio do envelhecimento combina com economia da longevidade, um conceito amplo que pode contribuir para uma revisão mais positiva sobre o impacto referente ao aumento de pessoas idosas na sociedade. De um modo geral, esse conceito busca promover o desenvolvimento econômico por meio da participação pública e privada na criação e desenvolvimento de medidas estratégicas e de inovação que contemplem a nova dinâmica demográfica (FELIX, 2009 e 2016).

A economia da longevidade e o desafio do envelhecimento também combinam com o empreendedorismo. Existem conceitos diferentes para explicar esse termo. Por exemplo, em uma visão mais tradicional, o empreendedorismo está associado àquela pessoa que possui o seu próprio negócio, tendo, portanto, autonomia para criar seu emprego. Outra conceituação que tem ganhado espaço compreende o empreendedorismo em um contexto mais amplo. Nessa segunda linha, o empreendedorismo tem uma forte relação com o comportamento empreendedor, ou seja, a capacidade de identificar ou criar uma oportunidade e ter a atitude de aproveitá-la, mesmo que o indivíduo não seja o proprietário de uma empresa. Quando a pessoa não tem

seu próprio negócio, mas busca propor soluções para os desafios da empresa em que trabalha, ela pode tornar-se uma intraempreendedora. Portanto, nessa última definição, o empreendedorismo pode considerar diferentes esferas de atuação, dando destaque à ação criativa e inovadora (WENNEKERS, 2006).

Exemplo de estímulo ao intraempreendedorismo é observado na organização holandesa Buurtzorg, prestadora de assistência domiciliar, cujo lema da instituição é “humanidade ao invés de burocracia”. O diferencial da Buurtzorg está nas equipes de enfermagem que oferecem o atendimento: elas são autogerenciadas. Cada time conta com dez a doze enfermeiros, responsáveis por 50 a 60 pacientes. Essa autonomia é refletida em maior flexibilidade para o atendimento das necessidades dos pacientes e também dos enfermeiros, maior prazer no trabalho e menor risco de adquirir Síndrome de Burnout. Tais profissionais possuem características empreendedoras ao ter que assumir iniciativas, posições de liderança e engajamento para o sucesso da instituição (GRAY; SARNAK; BURGERS, 2015).

Uma prova sobre como funcionários intraempreendedores contribuem para o sucesso organizacional está nos resultados obtidos em pesquisas: a Buurtzorg foi capaz de atender às necessidades dos pacientes utilizando 40% das horas de atendimento autorizadas, enquanto seus concorrentes usaram em torno de 70%, seus pacientes recuperaram a autonomia mais rapidamente e tiveram menos internações hospitalares de emergência (GRAY; SARNAK; BURGERS, 2015).

Tomando esse conceito mais amplo de empreendedorismo, características empreendedoras podem ser aplicadas na vida cotidiana de qualquer pessoa e em diferentes áreas de atividade como, por exemplo, no desenvolvimento de projetos pessoais, em intervenções na comunidade em que se vive e, é claro, no ambiente de trabalho (SOUSA; MACHADO, 2010). A gerontologia tem muito a crescer e se desenvolver ao estimular em seus profissionais atitudes empreendedoras. Já em 1985, Coyle enfatizou a importância de fomentar dentro da academia de gerontologia o espírito empreendedor nos próprios profissionais, nos estudantes e até mesmo nas pessoas idosas.

Há uma variedade de características empreendedoras retratadas na literatura. Chiavenato (2012) aborda três características básicas sobre o espírito empreendedor. A primeira delas é a necessidade de realização, que está relacionada com o propósito e o fazer. Quando a pessoa tem iniciativa para colocar em prática, presume-se que ela tenha disposição em assumir riscos, que é a segunda característica



Diante dos desafios que virão com o envelhecimento populacional, serão necessários profissionais dispostos a assumir riscos calculados, pró-ativos e interessados em investir seu tempo na criação de estratégias criativas e sustentáveis para os diferentes perfis do público idoso e para aqueles que estão caminhando rumo à velhice.

levantada pelo autor. Contudo, esses riscos são calculados, ou seja, a pessoa tem determinado controle sobre eles. A última característica é a autoconfiança, pois a pessoa acredita em suas habilidades pessoais para superar os desafios que surgem.

Profissionais com atitudes empreendedoras tomam para si a responsabilidade em desenvolver soluções para um envelhecimento mais ativo e saudável. Diante dos desafios que virão com o envelhecimento populacional, serão necessários profissionais dispostos a assumir riscos calculados, pró-ativos e interessados em investir seu tempo na criação de estratégias criativas e sustentáveis para os diferentes perfis do público idoso e para aqueles que estão caminhando rumo à velhice. Planejamento e ação empreendedora contribuem para que a economia da longevidade consiga conquistar e ampliar seu espaço. A articulação de uma rede integrada e engajada não resulta apenas em oportunidades de negócio na área do envelhecimento, mas também no desenvolvimento sustentável para uma população que envelhece.

Tal população tem suas características próprias. Antes de propor qualquer estratégia ou solução é preciso considerar como ela pensa, se comporta, interage e se desenvolve.

DESENVOLVIMENTO DE SOLUÇÕES A PARTIR DO ENTENDIMENTO DE QUEM É A PESSOA IDOSA

Como cita Webb et al. (2011): onde está a oportunidade sem o cliente? Esse questionamento pode nos levar para caminhos correlacionados. O primeiro deles é o seguinte: de nada adianta propor um programa que aparentemente pareça excelente se não houver o interesse ou a necessidade de determinado público. Imagine a criação de um Centro Dia para Idosos em uma região cujos moradores são formados, em sua grande maioria, por idosos jovens, que ainda estão no mercado

de trabalho. Esse negócio tenderá ao fracasso. Geralmente, quem frequenta os Centro Dia são pessoas idosas com determinados níveis de dependência, residentes em um raio próximo ao local, devido ao deslocamento constante. Se não há esse perfil na região, não há clientes para o Centro Dia.

O segundo caminho se refere ao poder de compra. Pode ser que um negócio seja implementado pelo fato de pessoas idosas desejarem aquela solução, mas há quem pague por ela? Uma coisa é desejar, outra é tornar a solução viável ou atrativa para a compra.

Um terceiro caminho, bastante relacionado com os anteriores, é a identificação de quem é o cliente. Muitas vezes estratégias são desenvolvidas sem dar a devida atenção a isso. Mas se não houver cliente, não há compra, ou em casos de instituições sem fins lucrativos, não há adesão. Por exemplo, uma organização não governamental, ao perceber que há muitas pessoas idosas com tempo ocioso frequentando uma praça, pode oferecer atividades de pintura em seu espaço que sejam exclusivas para a velhice. Mas foi verificado se aquelas pessoas têm interesse em aprender sobre pintura? Qual é o significado de frequentar aquela praça? Elas querem atividades apenas entre seus pares ou preferem a integração com outras gerações?

Portanto, compreender o consumidor ou cliente, não apenas focando sobre seu poder de compra, mas também sobre suas reais necessidades e expectativas é fundamental antes de propor uma solução, seja ela um novo negócio, uma política pública ou um projeto dentro da instituição em que o profissional trabalha. Quando se trata da pessoa idosa, vale enfatizar que não é tão simples compreender suas especificidades, porque há várias alterações que ocorrem ao longo do envelhecimento, tais como as categorizadas por Drolet et al. (2019): sensoriais, cognitivas, motivacionais e emocionais.

Nas alterações sensoriais, por exemplo, temos a visão, que passa por alterações do tipo: a) a visão de perto diminui (presbiopia); b) a pupila fica menor e menos luz atinge a retina; c) a pupila reage mais lentamente em resposta à escuridão ou à luz brilhante. O conjunto de fatores pode levar a uma lentidão na visão, ou seja, a pessoa idosa precisará de mais tempo para identificar objetos próximos ou se concentrar em objetos que estejam com distâncias diferentes. Isso pode dificultar a localização de um produto específico quando há vários outros juntos. Portanto, o profissional precisa ter esse entendimento quando fizer qualquer tipo de exposição (DROLET et al., 2019).



Em geral, pessoas idosas tendem a perceber o seu tempo futuro como limitado, e isso interfere na motivação, fazendo com que elas busquem direcionar sua energia no aproveitamento do momento presente e valorizar relacionamentos emocionalmente significativos.

Já nos aspectos cognitivos, o exemplo que será abordado é relativo à redução na velocidade de processamento. O envelhecimento está associado a mudanças na capacidade de atenção que comprometem o potencial de conseguir suprimir informações irrelevantes. Isso exige iniciativas do profissional, tais como a habilidade de comunicação de modo mais objetivo, porque, como relatado, para a pessoa idosa se torna mais difícil conseguir diferenciar as informações importantes das irrelevantes (DROLET et al., 2019).

O envelhecimento também está associado a um maior foco nas emoções. Uma das razões para isso é o conceito de perspectiva de tempo futuro. Em geral, pessoas idosas tendem a perceber o seu tempo futuro como limitado, e isso interfere na motivação, fazendo com que elas busquem direcionar sua energia no aproveitamento do momento presente e valorizar relacionamentos emocionalmente significativos (CARSTENSEN, 1992; CARSTENSEN; ISAACOWITZ; CHARLES, 1999). Em grupos focais com pessoas idosas realizados por Pettigrew (2011), um dos resultados encontrados foi a importância do contato humano. Por exemplo, as pessoas idosas se sentiam mais à vontade para relatar seus sintomas quando o profissional apresentava um comportamento compassivo.

Imagine um profissional que seja proprietário de um estúdio de pilates, que conseguiu reter uma grande quantidade de clientes idosos. Seus concorrentes têm buscado entender quais são seus diferenciais. Eles já observaram que o estúdio atende aos princípios do desenho universal, as comunicações realizadas nas mídias sociais são claras e objetivas, sem o uso de uma variedade de cores, desenhos e informações. Assim como também perceberam que todos os funcionários frequentemente participam de eventos ou cursos de reciclagem, favorecendo um atendimento de qualidade, característica valorizada pelo cliente idoso (CNDL; SPC BRASIL, 2018). Um aspecto mais intrínseco e de difícil

detecção, que os concorrentes ainda não conseguiram observar, é como as pessoas idosas são tratadas nesse local. Todas são recebidas com um abraço e é perguntado para cada frequentador como ele está se sentindo. Os profissionais são treinados para ouvir com atenção e acolhida. Observe que há uma variedade de fatores relacionados para agregar valor ao serviço, sendo que o diferencial é a abordagem no atendimento humanizado.

Essas são algumas alterações advindas com o processo do envelhecimento normal, mas há muitas outras mudanças que contribuem para que esse fenômeno, em especial a velhice, seja considerado como complexo. À medida que a pessoa envelhece, além de passar por eventos esperados, também ocorrem aqueles considerados não normativos. A junção de todas essas variações que podem ocorrer na vida de uma pessoa faz com que a velhice seja a fase da vida mais heterogênea. Por isso, a idade cronológica, por si só, não é considerada um bom marcador (KOHLBACHER; HERSTATT; SCHWEISFURTH, 2011; BEARD; BLOOM, 2016).

Levsen (2015) elucida a problemática em considerar apenas o conceito cronológico diante da complexidade do envelhecimento, englobando também as doenças que podem acometer o indivíduo. O autor traz para reflexão duas pessoas idosas: um homem de 80 anos com a cognição preservada, que tem dificuldade em locomoção, e uma mulher de 70 anos com demência, mas sem deficiências físicas significativas. Com isso, ele busca concluir como a variabilidade nas idades torna essa abordagem muito mais difícil e menos prática. Em uma perspectiva de gestão de negócios e inovação, a sugestão é que a atenção seja dada ao estudo de públicos específicos dentro da velhice, sem dar ênfase à idade.

De encontro com essa proposta estão os questionamentos de Bloch (2016), que são sugeridos antes de o profissional desenvolver produtos, processos e serviços relativos às pessoas idosas. A autora usa essas perguntas com enfoque na gerontecnologia. Mesmo assim, adaptando as questões para o contexto mais amplo do empreendedorismo, tem-se: 1) Para quem é destinado este projeto? 2) Como esta nova solução será utilizada? 3) Por que esta nova solução será utilizada para esse público?

São perguntas que parecem simples, mas que podem contribuir no processo de modelagem, antes de partir para a execução. A primeira pergunta adaptada de Bloch é fundamental, considerando a heterogeneidade na velhice. Diante de todas as pessoas idosas, quais delas se beneficiarão com seu projeto? Como elas são? Quais são suas necessidades?

Já a segunda pergunta adaptada de Bloch envolve uma atenção ao processo. Por exemplo, uma empresa decide comercializar, apenas pela internet, calçados confortáveis e com design moderno para o público mais velho. Mas essas pessoas compram pela internet? Se compram, como elas preferem pagar? Mesmo se compram, esse tipo de produto consegue se vender apenas pela internet ou as pessoas idosas sentem a necessidade de tocar ou provar? Se a exposição for apenas pela internet, quais estratégias são possíveis promover para que a pessoa idosa se sinta segura em comprar? Enfim, há uma variedade de questionamentos que podem surgir a partir da segunda questão.

E por último, a terceira questão adaptada de Bloch traz um ponto crucial. É preciso refletir se as pessoas idosas reconhecem o valor dessa solução e se realmente há quem esteja disposto a pagar por ela. Também é preciso salientar que nem sempre o cliente será a pessoa idosa, já que, por exemplo, pode ser um familiar.

Compreender aplicações que já estão em funcionamento, seu modelo de negócio, clientes atendidos e diferenciais do produto ou serviço também colaboram para a maturidade do próprio empreendedor quando for desenvolver suas soluções. É importante ampliar o repertório, conhecer variados tipos de aplicação que estejam em regiões diferentes: no município, no país ou em lugares mais distantes, considerando, é claro, o contexto de cada local.

O Japão é um país envelhecido que tem buscado desenvolver iniciativas que contemplem a pessoa idosa. Uma delas é inovar por meio da simplicidade. Por exemplo, a Panasonic lançou uma linha de eletrônicos intitulada J-Concept, que tem como alvo os consumidores que procuram produtos mais fáceis de usar, com estilos clássicos e, em alguns casos, mais leves. Um dos seus produtos, o aspirador de pó J-Concept, pesa apenas dois quilos, sendo considerado o mais leve do mundo. Outro dispositivo, como o aquecedor J-Concept, tem a capacidade de direcionar o ar quente para os pés, uma função útil para os consumidores idosos (EUROMONITOR INTERNATIONAL, 2015).

Mesmo sendo necessário considerar as alterações que envolvem a velhice, como já abordado, essa é uma fase complexa e apenas o fator idade não é suficiente para o desenvolvimento de soluções. Portanto, produtos e serviços podem contemplar não apenas as pessoas idosas, mas também outros segmentos, de acordo com a sua proposta de valor. Tomemos como exemplo uma livraria, na qual muitos de seus clientes eram pessoas idosas e reclamavam da falta de um espaço para que pudessem sentar enquanto escolhiam quais livros iriam adquirir. A

medida encontrada foi distribuir entre os setores bancos confortáveis e ergonômicos. Essa estratégia foi benéfica para as pessoas idosas, mas também para pessoas mais jovens, como as grávidas, que também reconheceram suas vantagens.

Diante de toda essa variedade, há uma possibilidade de fator em comum: a necessidade de autonomia. Produtos e serviços que, de alguma forma, resgatem ou mantenham a autonomia são muito valorizados. Em pesquisa com diferentes produtos e serviços Kohlbacher e Herstatt (2016) encontraram como denominador comum a função e a capacidade dessas soluções auxiliarem as pessoas idosas a manter a sua autonomia e independência por mais tempo. A promoção da autonomia pode se refletir tanto em aspectos sociais e físicos como financeiros. Além disso, pode diferir em dois pontos:

- O primeiro se refere ao próprio uso do produto ou serviço, ou seja, dele ser projetado de modo que possa ser usado sem auxílio de terceiros. Um exemplo são os cuidados em usabilidade no site institucional para que a pessoa idosa se sinta capaz de utilizá-lo.
- O segundo ponto envolve os benefícios da solução em si, que possibilitam a autonomia do consumidor, ou seja, ao utilizar determinado produto, o consumidor ganha maior liberdade em poder continuar realizando determinadas atividades sozinho, como se alimentar.

Todos os aspectos levantados reforçam como o público idoso ao mesmo tempo que é heterogêneo, tem sua singularidade. Östlund (2011) retrata que ainda há uma lacuna entre o que os profissionais pensam que as pessoas idosas querem e, de fato, o que elas realmente desejam ou como esperam ser tratadas. Enquanto profissionais, seja empreendendo ou intraempreendendo, precisamos avançar em nossas pesquisas para que consigamos oferecer soluções compatíveis com a realidade de nossos velhos.

CONSTRUÇÃO DE UMA CULTURA EMPREENDEDORA EM GERONTOLOGIA: O PODER DA EDUCAÇÃO

Um dos caminhos para conseguir oferecer soluções que atendam às necessidades do público idoso é por meio da educação. É preciso formar profissionais de geriatria e gerontologia e capacitá-los (BEARD; BLOOM, 2016). A qualificação é um dos aspectos envolvidos no ecossistema empreendedor, fazendo parte do capital humano, de acordo com a categorização de Isenberg (2011).

Além dos empreendedores e intraempreendedores se aprofundarem no estudo sobre envelhecimento, também precisam obter conhecimento em empreendedorismo. Os dois juntos darão a bagagem para compreender quem é o cliente e também para estruturar um modelo de negócios sustentável. Mas como adquirir características e competências empreendedoras? Elas podem ser desenvolvidas tanto em contextos formais, não formais e informais (SOUSA; MACHADO, 2010).

Especificamente, no âmbito da universidade, a formação em gerontologia precisa dar mais margem ao ensino sobre empreendedorismo. O espaço ocupado pela universidade possibilita que ela atue como força motriz para a inovação social, projetando produtos, serviços e políticas que contribuam para promover o envelhecimento ativo (CIPOLLA et al., 2016). Já existem algumas iniciativas que têm buscado a integração e o diálogo entre empreendedorismo e envelhecimento. Como exemplos, há o curso de graduação em gerontologia da Universidade de São Paulo (USP). Em nível de pós-graduação em gerontologia, há a instituição São Camilo, que oferece disciplina em empreendedorismo tanto na modalidade presencial no município de São Paulo (SP), como a distância, e também o Senac, que possui polos espalhados em diferentes regiões brasileiras e está desenvolvendo conteúdo em empreendedorismo na modalidade de educação a distância.

Tanto na modalidade presencial como a distância, a aprendizagem sobre empreendedorismo na área do envelhecimento exige uma abordagem prática que faça sentido aos estudantes. Nesse tipo de temática, não é possível oferecer uma educação bancária, a qual os alunos são meros receptores do saber (FREIRE, 1987). É preciso haver um planejamento pedagógico que considere o uso de metodologias ativas de aprendizagem. De acordo com Barbosa e Moura (2013), o uso de metodologias ativas de aprendizagem promove uma maior interação do aluno com o tema estudado, seja ouvindo, discutindo, perguntando ou fazendo. O aluno é estimulado a construir o conhecimento. Ao propor maior participação e envolvimento durante a aprendizagem, o estudante tem condições de descobrir as reais necessidades da pessoa idosa, desenvolve criticidade para solucionar a problemática do envelhecimento e também utiliza a experiência adquirida para projetar soluções compatíveis com as ferramentas aprendidas.

Como retrata Wassel e Bradley (2017), uma das maiores tarefas para os educadores em gerontologia é ajudar profissionais, estudantes e empresas a entender seu papel no fornecimento de novos produtos, tecnologias e serviços para a crescente população idosa. Com o potencial

de criação de empregos, produtos e serviços nesse mercado da economia da longevidade, há um questionamento sobre se a formação e a ênfase pedagógica atual têm sido suficientes. São levantadas perguntas, tais como: os alunos estão desenvolvendo uma postura para serem competitivos na economia da longevidade? Estão sendo preparados para uma nova economia, em que os contratos de freelancer e de curto prazo são abundantes? Estão sendo capacitados para serem empreendedores e autossuficientes em um mercado de trabalho cada vez mais global?

Como forma de expandir a diversidade de oportunidades de carreiras para os profissionais, como também estimular a criação de novas soluções para as pessoas idosas, o Comitê de Negócios e Envelhecimento da Association for Gerontology in Higher Education (AGHE) lançou uma competição focada no envelhecimento. Trata-se de uma ferramenta pedagógica para melhorar o trabalho dentro e fora da sala de aula. A AGHE disponibiliza em sua plataforma on-line uma variedade de recursos para auxiliar os educadores a ensinar sobre empreendedorismo e economia da longevidade (WASSEL; BRADLEY, 2017).

Também precisamos aprender como um mundo com um grande número de cidadãos mais velhos pode funcionar melhor (The Gerontological Society of America, 2018). Complemento que também estamos aprendendo como ensinar sobre empreendedorismo em gerontologia. Portanto, ainda há muito a se buscar e implementar no ensino. Construir redes entre as instituições, como tem proposto a AGHE ao disponibilizar seus materiais, é uma forma de unir forças e aprender de modo mais rápido, assertivo e inclusivo.

Afinal, empreendedorismo em gerontologia não é apenas criar um negócio, trata-se também de compreender de modo mais profundo nosso próprio envelhecimento para, a partir disso, propor soluções sustentáveis que contribuam com vidas mais longas e felizes. Podemos considerar que essa é uma abordagem mais romantizada sobre empreendedorismo – que pode ser concretizada ou não – e que dependerá do que ensinarmos sobre o assunto e qual valores compartilharemos e construiremos com os alunos. Como aborda The Gerontological Society of America (2018), a demografia não é destino, a maneira como as pessoas e os países respondem a uma sociedade em envelhecimento é que determinará o seu futuro.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A crescente participação da população idosa desencadeia a comercialização de produtos e serviços que precisam ser planejados e desenvolvidos com enfoque no respectivo consumidor e cliente. Reconhecer as especificidades da pessoa idosa em seus diferentes âmbitos contribui para a oferta de soluções mais compatíveis com o desejado e esperado. Dessa forma, o envelhecimento populacional pode provocar o surgimento de novos mercados e o estímulo da inovação nessa área, aproximando o desenvolvimento do empreendedorismo em prol do envelhecimento.

O comportamento empreendedor pode contribuir para estimular a criação de novos negócios em gerontologia, como também o desenvolvimento de estratégias mais amplas, quando pensado, por exemplo, no intraempreendedorismo. As instituições precisam implementar iniciativas e programas para garantir condições de consolidação do intraempreendedorismo.

Para que o empreendedorismo consiga ganhar mais espaço e tenha maior sucesso na prática, a educação se torna uma grande aliada. Estimular a discussão sobre empreendedorismo em espaços de formação em gerontologia é ampliar as oportunidades de atuação dos estudantes, como também contribuir para a criação de soluções que tenham enfoque na gestão e no conhecimento sobre a pessoa que envelheceu.

Neste artigo houve uma ênfase sobre a pessoa idosa enquanto consumidora e cliente, contudo é importante deixar claro que ela também contribui para a economia da longevidade enquanto produtora, voluntária, cidadã e inovadora.👉

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BARBOSA, E. F.; MOURA, D. G. de. Metodologias ativas de aprendizagem na educação profissional e tecnológica. In: *Boletim Técnico do Senac*, Rio de Janeiro, Senac, v. 39, n. 2, p. 48-67, mai.-ago. 2013.
- BEARD, J. R.; BLOOM, D. E. Towards a comprehensive public health response to population ageing. In: *The Lancet*, v. 385, issue 9968, 14 Feb. 2015.
- BLOCH, F. For an integrated and managed gerontechnology. In: *Age and Ageing*, v. 45, issue e letters supplement, 2016.
- CAMARANO, A. A.; FERNANDES, D. A previdência social brasileira. In: ALCÂNTARA, A. O.; CAMARANO, A. A.; GIACOMIN, K. C. *Política nacional do idoso: velhas e novas questões*. Rio de Janeiro: Ipea, 2016.
- CARSTENSEN, L. L. Social and emotional patterns in adulthood: support for socioemotional selectivity theory. In: *Psychology and Aging*, v. 7, n. 3, 1992.
- CARSTENSEN, L. L.; Isaacowitz, D. M.; Charles, S. T. Taking time seriously: a theory of socioemotional selectivity. In: *American Psychologist*, v. 54, n. 3, 1999.
- CHIAVENATO, I. *Empreendedorismo: dando asas ao espírito empreendedor*. 4. ed. Baureri: Manole, 2012.
- Cipolla, C. et al. Service design for social innovation: the promotion of active aging in Rio de Janeiro. In: *Fifth Service Design and Innovation Conference*, 2016.
- CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL); SERVIÇO DE PROTEÇÃO AO CRÉDITO (SPC). *Estilo de vida e consumo na terceira idade*, 2018.
- COSTANZI, R. N. et al. Breve análise da nova projeção da população do IBGE e seus impactos previdenciários. In: *Nota Técnica*, n. 51. Rio de Janeiro: Ipea, 2018.
- COYLE, J. M. Entrepreneurial gerontology: creative marketing of gerontological skills. In: *Educational Gerontology*, v. 11, n. 2-3, 1985.
- DROLET, A. et al. The influence of aging on consumer decision-making. In: *Consumer Psychology Review*, v. 2, 2019.
- EUROMONITOR INTERNATIONAL. *Challenges and opportunities in targeting the senior consumer*. Conteúdo de circulação restrita. Londres, 2015.
- FELIX, J. S. *Economia da longevidade: o envelhecimento da população brasileira e as políticas públicas para os idosos*. 2009. 107f. Dissertação (mestrado em Economia Política). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2009.
- FELIX, J. Silver economy: opportunities and challenges to Brazil adopt European Union's strategy. In: *Innovation: the European Journal of Social Science Research*, v. 29, n. 2, 2016.
- FREIRE, P. *Pedagogia do oprimido*. 17. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1987.
- GRAY, B. H.; SARNAK, D. O.; BURGERS, J. S. Home care by self-governing nursing teams: the Netherlands' buurtzorg model. In: *The Commonwealth Fund*, v. 14, 2015.

- ISENBERG, D. J. The entrepreneurship ecosystem strategy as a new paradigm for economic policy: principles for cultivating entrepreneurship. In: *The Babson Entrepreneurship Ecosystem Project*, Babson Global, Mai. 2011. Disponível em: <http://www.innovationamerica.us/images/stories/2011/The-entrepreneurship-ecosystem-strategy-for-economic-growth-policy-20110620183915.pdf>. Acesso em: 21 mai. 2019.
- KOHLBACHER, F.; HERSTATT, C.; SCHWEISFURTH, T. Product development for the silver market. In: HERSTATT, C.; K., Florian. *The silver market phenomenon: marketing and innovation in the aging society*. Heidelberg: Springer, 2011.
- KOHLBACHER, F.; HERSTATT, C. Silver product development: the concept of autonomy as the common denominator in innovations for older users. In: Kwon, S. (ed.) *Gerontechnology: research, practice, and principles in the field of technology and aging*. Heidelberg: Springer, 2016.
- LEVSEN, N. *lead markets in age-based innovations: demographic change and internationally successful innovations*. Germany: Springer Gabler, 2015.
- MINÉ, T. Z. *Comunicação, consumo e envelhecimento: (in)comunicação com o consumidor mais velho*. 2016. 146 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo). Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2016.
- ÖSTLUND, B. Silver age innovators: a new approach to old users. In: HERSTATT, C.; KOHLBACHER, F. *The silver market phenomenon: marketing and innovation in the aging society*. Heidelberg: Springer, 2011.
- PETTIGREW, S. Catering to older consumers' customer service needs. In: HERSTATT, C.; KOHLBACHER, F. *The silver market phenomenon: marketing and innovation in the aging society*. Heidelberg: Springer, 2011.
- SOUSA, J. F.; MACHADO, E. Incrementar o empreendedorismo na aprendizagem ao longo da vida: desafios e oportunidades do ensino superior para a estratégia EU 2020. In: *XIV Encuentro AECA*, 2010.
- THE GERONTOLOGICAL SOCIETY OF AMERICA. *Longevity economics: leveraging the advantages of an aging society*, 2018. Disponível em: <https://www.johnhartford.org/events/view/gsa-report-longevity-economics-leveraging-the-advantages-of-an-aging-societ>. Acesso em: 23 mai. 2019.
- WASSEL, J. I.; Bradley, D. B. Pedagogical opportunities in the expanding longevity economy. In: *AGHExchange*, v. 40, n. 2, 2017.
- WEBB, J. W. et al. Where is the opportunity without the customer? An integration of marketing activities, the entrepreneurship process, and institutional theory. In: *J. Acad. Mark. Sci.*, v. 39, n. 4, 2011.
- WENNEKERS, A. R. M. *Entrepreneurship at country level: economic and non-economic determinants*. 2006. 253 f. Tese (Doutorado em Administração). Rotterdam: Erasmus Research Institute of Management: Erasmus University Rotterdam, 2006.