



SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

# GERAÇÃO PRATEADA

**SEBRAE**

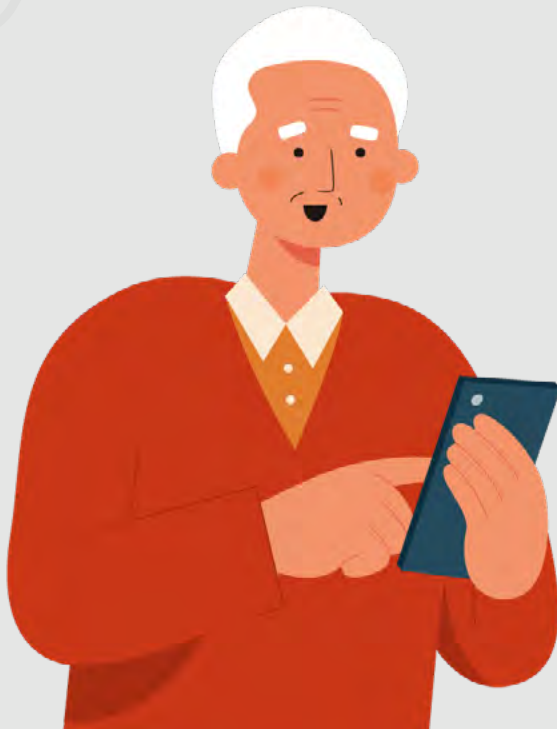
# SUMÁRIO

GERAÇÃO PRATEADA NÃO SE IDENTIFICA COM AS MARCAS.....	2
FALTA DE PRODUTOS VOLTADOS PARA O PÚBLICO IDOSO.....	4
<b>Vestuário e acessórios.....</b>	<b>5</b>
<b>Alimentação específica.....</b>	<b>5</b>
<b>Turismo.....</b>	<b>6</b>
<b>Cursos voltados para a terceira idade.....</b>	<b>6</b>
<b>Adaptações domésticas.....</b>	<b>7</b>
<b>Higiene e beleza.....</b>	<b>7</b>
CONHECENDO MELHOR A GERAÇÃO PRATEADA.....	8
COMO SE RELACIONAM.....	9
<b>As raças da geração prateada.....</b>	<b>10</b>
<b>Religiões praticadas.....</b>	<b>11</b>
<b>Nível de escolaridade.....</b>	<b>12</b>
COMO ESTABELEECER UMA BOA COMUNICAÇÃO COM ESSE PÚBLICO...13	
<b>Acessibilidade é extremamente importante.....</b>	<b>14</b>
<b>Utilize a linguagem mais simples possível.....</b>	<b>15</b>
<b>Nada de alimentar estereótipos.....</b>	<b>16</b>
<b>Adapte seus meios de comunicação.....</b>	<b>16</b>
<b>Não trate como se fosse apenas uma pessoa.....</b>	<b>17</b>
ESTÃO MAIS TECNOLÓGICOS DO QUE SE IMAGINA.....	19
REPRESENTATIVIDADE AINDA É BAIXA.....	21
É PRECISO SE ADAPTAR AO ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO.....	23

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

**GERAÇÃO PRATEADA**



Sabe o que é a **geração prateada**? Composta pelo público com mais de 60 anos de idade, esse nicho do mercado é, tradicionalmente, ignorado, porém, os dados só mostram que essa postura das empresas é totalmente equivocada.

Segundo dados da FleishmanHillard, por ano, o grupo batizado por conta dos seus cabelos grisalhos, acaba movimentando cerca de **US\$**

**1,6 trilhão** apenas no Brasil. Esses números representam quase 20% do consumo total da nação em um ano.

Outro dado apresentado pela pesquisa é que, até 2060, o Brasil deve contar com cerca **73 milhões de idosos** entre sua população. Isso significa dizer que a movimentação de capital por conta do público dessa faixa-etária vai aumentar.

Por isso, é importante se adequar ao que o público mais velho necessita, e explorar esse nicho do mercado pode ser um meio interessante de se destacar entre suas concorrentes e aumentar o lucro da empresa.

Quer conferir mais informações sobre esse nicho, além de maneiras de fazer com que sua empresa dialogue com o público mais velho? Então confira o material que preparamos a seguir. Boa leitura!

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

**GERAÇÃO PRATEADA**

# GERAÇÃO PRATEADA NÃO SE IDENTIFICA COM AS MARCAS



Uma boa notícia para quem acha que o público idoso não está interessado em novidades: eles ainda não têm marcas favoritas. Isso é reflexo do descaso que a **geração prateada** sofre das grandes empresas do mercado, que acabam os ignorando.

Em um mundo cada vez mais tecnológico, as empresas voltaram os seus esforços para que conseguissem se comunicar de maneira mais efetiva com os millennials, adequando sua linguagem e estratégias de marketing para esse público.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

## GERAÇÃO PRATEADA

O grande problema é que, a população com maior poder aquisitivo, os idosos, acabam sendo ignorados. Isso faz com que **52% deles não seja fiel a nenhuma marca**, segundo a Tsunami Prateado, pesquisa feita em conjunto entre a Pipe.Social e a Hype60+.

Conforme a idade do grupo vá aumentando, menor é o número de clientes que são fiéis a alguma marca. Prova disso é que, segundo a mesma pesquisa, entre o público com mais de 75 anos, os clientes que não têm marcas favoritas sobe para 74%.

Isso mostra que o público idoso é um mau investimento para quem procura fidelização de clientes? Não! Na verdade, isso demonstra que as empresas ainda não estão sendo inclusivas com esse público, e esse nicho pode ser muito bem explorado por empreendedores.

Entre as poucas empresas que conseguiram contar com clientes fiéis entre essa faixa-etária, estão apenas os maiores varejistas do país, mas **nenhum deles conta com mais do que 11% de fidelização** entre a geração prateada.



SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

**GERAÇÃO PRATEADA**

# FALTA DE PRODUTOS VOLTADOS PARA O PÚBLICO IDOSO



Existe demanda para o público mais velho, porém as empresas ainda não exploram isso. Prova disso é que 43% das mulheres entrevistadas na pesquisa da Hype60+ alegam **não ter produtos voltados para o grupo** a qual pertencem.

Um dos pontos de destaque da pesquisa é o que aponta para uma falta de opções de roupas, já que, em grande parte dos casos, as peças são feitas sem estampas, em tons pastéis, que acabam não agradando boa parte desse público.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

## GERAÇÃO PRATEADA

Além disso, são várias as outras demandas que mulheres idosas têm e que são ignoradas pelo mercado, sendo estas, excelentes oportunidades de negócios a serem criadas. Confira abaixo algumas das maiores necessidades.

## Vestuário e acessórios

Uma queixa muito grande por parte das mulheres dessa faixa-etária é a **falta de alternativas na hora de se vestir**. 56% delas reclamaram que não existem produtos voltados para esse público, com esse problema também se alastrando aos calçados e acessórios.

Investir em mercadorias do tipo pode ser uma grande oportunidade de movimentar mais o caixa da sua empresa. O público mais velho, em geral, tem mais poder de compra, e isso vai acabar se refletindo no número de vendas do seu empreendimento.

## Alimentação específica

Com a chegada da idade, surge a necessidade de cuidar mais do corpo, contando com alimentação específica em muitos casos, para **repor as vitaminas** em falta. Todos sabemos disso, mas poucas são as empresas que investem recursos nesse mercado.

40% das entrevistadas na pesquisa relataram que encontram dificuldades no momento de encontrar alimentação específica para essa faixa etária. O ramo alimentício pode ser muito lucrativo, e como vimos, ainda não conta com uma empresa de confiança dos idosos.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

**GERAÇÃO PRATEADA**

## Turismo

O turismo, apesar de ser o responsável por movimentar boa parte da economia brasileira, não é para todos. Ao menos é isso o que mostrou a Tsunami Prateado, que registrou uma **demanda de 36% para o público idoso**.

Por mais que saibamos que os mais velhos têm maior capacidade monetária, além de tempo livre, sendo excelentes alvos para as agências de turismo, eles não são visados em boa parte das campanhas, existindo uma falta de comunicação entre as partes envolvidas.

## Cursos voltados para a terceira idade

Esse ponto merece um pouco mais de atenção. Muitos imaginam que os mais velhos não têm interesse em estudos ou especializações, porém, segundo a pesquisa, isso é um erro. Os dados mostram uma grande demanda por algumas áreas.

31% das idosas relatam a dificuldade no momento de encontrar **cursos em geral**, mostrando que o ramo educacional acaba excluindo várias pessoas. Além disso, em ramos mais específicos, é possível notar uma grande demanda existente.

Um bom exemplo é em relação às áreas de **intercâmbio e cursos de idiomas**, onde 22% das pessoas entrevistadas relataram dificuldades no momento de encontrarem estabelecimentos que disponibilizam atendimento para sua faixa-etária.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

**GERAÇÃO PRATEADA**



## Adaptações domésticas

Sabemos que, em alguns casos, é preciso fazer algumas **adaptações dentro de casa**, para maior comodidade dos idosos. Seja adicionando barras de segurança, se mudando para locais sem degrau, entre outras medidas de segurança para evitar acidentes.

Contudo, as empresas não costumam investir em soluções para essas situações, e isso ficou evidente quando 28% das entrevistadas alertaram para a dificuldade em encontrar adaptações para problemas domésticos, sendo este, portanto, um bom ramo para se investir.

## Higiene e beleza

27% das mulheres da geração prateada disseram encontrar dificuldades no momento de procurar por produtos de beleza para cuidarem da aparência. A maioria, como imaginamos, é mais voltada para o público jovem, como os que fazem parte da Geração Z.

Além disso, o mesmo percentual também reclamou do nicho de **higiene pessoal**, que não se esforçam no momento de disponibilizar soluções voltadas para a terceira idade. Esse nicho pode ser extremamente lucrativo, já que se trata de itens essenciais para o dia a dia.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

**GERAÇÃO PRATEADA**

# CONHECENDO MELHOR A GERAÇÃO PRATEADA



Não existe maneira mais efetiva de conseguir criar produtos para um público do que **conhecendo melhor os seus hábitos**. Desenvolver algumas personas, para conseguir segmentar melhor as vendas, é uma maneira efetiva de atuar no mercado.

Para isso, é necessário saber qual é o seu nível de escolaridade, quais são as religiões praticadas, entre outras informações. Apesar de serem dados considerados sem valor, muitas informações valiosas podem ser tiradas disso.

Entre os entrevistados pela pesquisa da Hype60+, é possível analisar alguns comportamentos que podem muito bem serem explorados por empreendedores criativos, capazes de criar bons negócios com poucos dados. Confira alguns dados da pesquisa abaixo.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

## GERAÇÃO PRATEADA

## COMO SE RELACIONAM



Entender como a geração prateada se relaciona é uma boa maneira de analisar algumas possibilidades de negócio. Caso boa parte deles seja casada, por exemplo, investir em pacotes ou descontos para casais pode ser uma boa forma de cativar a clientela.

Hoje, por conta do avanço da tecnologia, muitos idosos, assim como o público mais jovem, **namoram pela internet**, além de manterem uma vida sexual ativa, fruto do aumento nos níveis de qualidade de vida, o que faz também, que a expectativa de vida aumente.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

**GERAÇÃO PRATEADA**

Entre os entrevistados, foi possível notar os seguintes padrões de relacionamento:

- Apenas 10% deles são solteiros.
- Outros 10% são viúvos atualmente.
- 22% do público mais idoso é divorciado.
- **58% deles ainda são casados.**

Como vemos, uma boa parte deles ainda se relaciona afetivamente, e uma loja voltada para esse segmento, seria muito bem-vinda. Contudo, não vamos ignorar a parcela sem um companheiro atualmente, pois também é muito grande.

## As raças da geração prateada

Fazer produtos voltados para diferentes tons de pele pode ser uma boa maneira de se destacar no mercado. Principalmente após analisarmos que a questão da beleza e da higiene pessoal não é muito explorada pelas grandes empresas.

Dentre os entrevistados, 75% se declararam brancos, enquanto que **apenas 4% deles são negros** e 18% mulatos ou pardos. Esse cenário também diz muito sobre a sociedade em que vivemos, onde o homem negro tem menos chances de envelhecer do que os brancos.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

**GERAÇÃO PRATEADA**

Campanhas de conscientização sobre o tema vem conseguindo crescer nos últimos anos, e colocar a sua empresa ao lado desses movimentos, apoiando de fato as causas de **movimentos sociais** cada vez mais ouvidos, pode ser uma boa maneira de se destacar.

O reconhecimento não vem instantaneamente, afinal, o lucro de apoiar algo não existe, contudo, em momentos póstumos, os consumidores atuais, cada vez mais conscientes, darão prioridade para o seu empreendimento. Fazer o bem acaba gerando recompensas.

## Religiões praticadas

Não são poucas as lojas de artigos religiosos que conseguem um bom lucro ao apresentarem material de qualidade para seus clientes. Sejam livros, imagens de santos, ou outras mercadorias, esse é um nicho do mercado bem lucrativo no geral.

E a boa notícia para quem pretende investir nesse meio é que uma grande parcela do público da terceira idade é bem ligada a aspectos religiosos. Prova disso são os números abaixo:

- **50% dos entrevistados seguem o catolicismo.**
- 15% deles são evangélicos.
- 15% entre os idosos são espíritas.
- 12% se declararam ateus ou agnósticos.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

**GERAÇÃO PRATEADA**

- 6% seguem outras religiões.

Essa pode ser uma excelente oportunidade de unir a crença de alguns empreendedores com uma maneira de manterem o lucro de suas empresas. O nicho do mercado pode ser muito bem aproveitado e trazer um ganho maior do que o esperado.

## Nível de escolaridade

Outro ponto importante para se ficar atento é em relação ao nível de escolaridade do público da terceira idade. Dentre os entrevistados pela empresa, 53,5% das pessoas eram homens, enquanto que 46,5% eram mulheres. A maioria vive nas capitais.

Segundo os dados apresentados pela pesquisa, entre os entrevistados, **apenas 12% contam com o ensino médio incompleto**. Além disso, aproximadamente 35% contam com essa parte do ensino completa, representando o maior percentual.

33% dos idosos participantes da pesquisa têm diploma do ensino superior, enquanto que apenas 19% deles tem uma pós-graduação. Isso demonstra que, infelizmente, boa parte da nossa população não contou com especializações educacionais durante a vida.

Uma boa maneira de aproveitar esse panorama, e alinhado com os dados que vimos, é oferecendo cursos para essa parcela da população. Vamos lembrar que essa foi uma das reclamações registradas por mulheres que fazem parte da geração prateada.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

**GERAÇÃO PRATEADA**

Além dos cursos em geral, é interessante também focar nos de aprendizado de outros idiomas, além das possibilidades de intercâmbio. São muitas as opções a serem exploradas por aqui, basta ter criatividade para aproveitá-las.

## COMO ESTABELECEER UMA BOA COMUNICAÇÃO COM ESSE PÚBLICO



Como vimos no decorrer desse ebook até aqui, são várias demandas e os nichos que podem ser aproveitados, mas que ainda contam com pouco interesse por parte dos empresários. Investir nisso, antes dos outros empreendedores, pode ser uma boa maneira de se destacar.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

**GERAÇÃO PRATEADA**

Mas primeiro, é preciso conseguir **se comunicar de maneira efetiva com o público mais velho**. Não adianta oferecer um atendimento onde o idoso não possa se identificar ou sentir qualquer tipo de ligação com o seu negócio. O empreendedor precisa se diferenciar.

Seguir algumas dicas pode facilitar o seu caminho na hora de cativar o seu cliente, por isso, separamos algumas para fazer com que a sua empresa consiga se destacar. Confira abaixo.

## Acessibilidade é extremamente importante

A idade chega, e com ela, alguns problemas começam a ser notados em nosso corpo. Seja por parte da visão, um ouvido que não funciona mais como antes, ou dificuldades para andar, são vários os imbróglios que podem aparecer em nossa vida.

Por isso, é muito importante pensar na acessibilidade do seu negócio em relação ao público maduro. Colocar degraus na porta da sua loja, por mais que pareça uma atitude boa, pode fazer com que muitos clientes não o visitem, afinal, essa tarefa pode ser muito cansativa.

Outro exemplo que podemos citar aqui é o caso das **bulas de remédio**. Mesmo sabendo que vários idosos contam com problemas de vista, as produtoras continuam fazendo suas bulas com a letra minúscula, o que dificulta no momento da leitura.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

**GERAÇÃO PRATEADA**



Não seja o empreendedor que vai dificultar ainda mais o acesso já restrito que a geração prateada tem a alguns serviços, e certifique-se de implementar mudanças que visem a acessibilidade desse público. Isso pode tornar o seu negócio o favorito entre eles.

## Utilize a linguagem mais simples possível

O público maduro tem mais tendências a **desconfiarem de promessas** muito boas de negócios, o que pode fazer com que a desconfiança se torne um afastamento da sua empresa. Por isso, a linguagem utilizada é muito importante.

Não faça promessas exageradas, afinal, isso vai apenas afastar ainda mais o público que você pretende atrair. Além disso, nada de termos muito técnicos para explicar conceitos simples. Lembre-se de que a simplicidade vem antes de qualquer outra coisa.

Seja o mais claro possível em todos os seus discursos, e, em todo momento, deixe bem claro qual é a proposta do seu serviço e como ele pode solucionar os problemas do seu público. Além disso, o preço também deve estar bem explícito.

Os termos técnicos só devem ser abordados caso o seu público seja muito específico, mas, fora disso, todos devem ser descartados. Quanto mais **transparência e clareza** em sua empresa, melhor para as suas vendas.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

**GERAÇÃO PRATEADA**

## Nada de alimentar estereótipos

Postura que pode afastar muitos idosos do seu estabelecimento, os estereótipos são péssimos para o seu negócio, e devem ser evitados a todo custo. A ideia de um **idoso frágil**, que não consegue fazer nada sozinho, não é bem vista pelo público que você quer atrair.

Outra questão que não é bem vista pelo público mais velho é a necessidade de estar sempre sendo amparado por alguma pessoa mais jovem. Os idosos não são incapazes de realizar suas tarefas sozinhos, por isso, essa visão também não é agradável.

Os hábitos mudaram, a qualidade de vida aumentou, e hoje, é muito comum vermos o **público da geração prateada sendo ativos** em nossa sociedade. Basta analisar o público presente em um parque onde as pessoas realizam exercícios físicos.

Uma boa parcela desse público será composta por pessoas da terceira idade, que, como dissemos, são ativas, e merecem ser reconhecidas como tal. Deixe os estereótipos de fora do seu negócio para acabar não se prejudicando dessa forma.

## Adapte seus meios de comunicação

Questão muito parecida com a da acessibilidade, a adaptação dos seus meios de comunicação é outra maneira de garantir uma boa experiência ao público mais experiente em seus domínios. Para isso, é preciso implementar algumas mudanças.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

**GERAÇÃO PRATEADA**

Caso tenha um site, por exemplo, é interessante promover um bom **contraste de cores**, para facilitar a leitura e a captação da mensagem. Além disso, caso seja uma loja online, é interessante que existam maneiras simples de conseguir comprar seus produtos.

Nada de fazer com que um clique leve para outra página, e então outra, que leva para uma terceira, e apenas depois disso tudo o pagamento pode ser realizado. Encurtar esse caminho é a chave para melhorar a experiência dos seus clientes.

Além disso, caso a sua atuação seja nos vídeos, o investimento em melhores aparelhos de som, para tornar a sua comunicação mais efetiva, pode trazer retornos inesperados. E lembre-se: nada de músicas altas de fundo em suas produções.

## Não trate como se fosse apenas uma pessoa

Um erro muito comum entre empresas é tratar o público maduro como se fosse apenas uma pessoa. Não existe heterogeneidade entre eles? Não existem problemas diferentes? Responder essas questões é essencial para uma tomada de decisão.

Para conseguir se comunicar de maneira mais efetiva com o seu público, é necessário **desenvolver algumas personas diferentes**, pois isso faz com que seus produtos resolvam os problemas de potenciais clientes diferentes, atraindo mais pessoas.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

**GERAÇÃO PRATEADA**

Algumas perguntas podem te ajudar na criação da sua persona, sendo algumas delas:

- Qual é o nome da sua persona?
- Quantos anos de idade ela tem?
- Quais são os seus objetivos de vida? Tem hobbies?
- Ainda trabalha?
- Como gosta de passar o tempo livre?
- Quais problemas tem durante o dia a dia?
- Como a minha empresa pode ajudar a solucionar esse problema?

Criar uma persona com base nessas perguntas torna a missão de criar produtos mais fáceis, afinal, você sabe com o que está lidando. Além disso, não fique preso a apenas uma persona, pois o objetivo aqui é justamente montar que a geração prateada não é apenas uma pessoa.

Crie pelo menos uma persona masculina e uma feminina, cada um com problemas diferentes, para te ajudar também no desenvolvimento de produtos. Segmentar as vendas e recursos da sua empresa ficará bem mais simples dessa maneira.

No mais, essas são as nossas dicas para se comunicar com o público maduro, contudo, o ebook não acaba por aqui. A seguir, vamos checar alguns dados que mostram que investir em ambientes digitais para idosos pode ser um bom negócio.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

**GERAÇÃO PRATEADA**

# ESTÃO MAIS TECNOLÓGICOS DO QUE SE IMAGINA



A imagem antiga do idoso ainda é predominante no imaginário popular, porém, não retrata o que acontece na realidade. Retratar a população de mais de 60 anos como avessa à tecnologia, e com medo de inovações, não é o correto para o mercado.

A curiosidade e vontade de aprender aumentou bastante nos últimos anos, e isso se refletiu nos números obtidos pela pesquisa feita pela FleishmanHillard. Segundo os dados obtidos, **97% dos idosos têm acesso à internet** em 2021, percentual muito alto.

SÉRIE

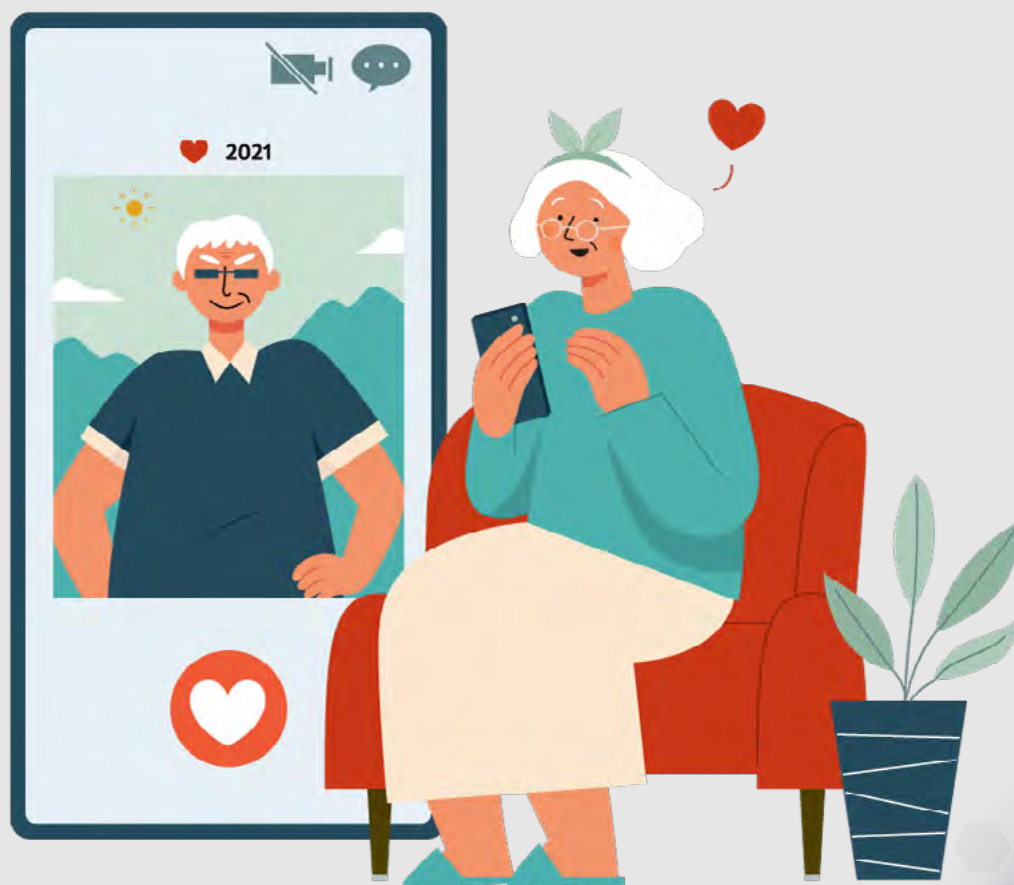
NICHOS DE MERCADO:

## GERAÇÃO PRATEADA

Além disso, é preciso destacar que, diferente do que muitos pensam, eles não estão presentes apenas no WhatsApp ou no Facebook. Muitos utilizam o YouTube, o Instagram e outras plataformas famosas, adequando-se ao resto do mundo.

A TV ainda é o meio de se obter informações preferido dessa parte da população, porém, outros meios de comunicação, como o WhatsApp e o YouTube, vem ganhando cada vez mais espaço ao contar com vozes ativas dentro da comunidade.

Prova disso é que 77% dos idosos que fizeram parte da pesquisa informaram utilizar o YouTube com frequência. 84% da geração prateada acessa a internet por meio do celular, dispositivo muito mais simples e acessível do que um computador.



SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

**GERAÇÃO PRATEADA**

# REPRESENTATIVIDADE AINDA É BAIXA



Apesar de boa parte dos idosos estarem presentes na internet, a representatividade para esse público ainda está em baixa. Segundo o levantamento da FleishmanHillard, apenas **19% dos influencers brasileiros fazem parte desse grupo.**

Além disso, é possível notar que 84% entre os influencers são do gênero feminino, com o universo masculino sendo pouco explorado. Essa pode ser uma boa abertura para várias empresas investirem em projetos voltados para o público mais velho.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

**GERAÇÃO PRATEADA**

No entanto, muitos enxergam isso com maus olhos, afinal, apostar em um relacionamento a longo prazo parece uma estratégia mais segura para as empresas, o que faz com que elas prefiram criar produtos voltados para o público mais jovem.

Contudo, segundo dados divulgados pela OMS, a **expectativa de vida do brasileiro, atualmente, é de 75 anos**. Considerando que a geração prateada são os clientes acima dos 60 anos, isso faz com que as lojas tenham clientes por, no mínimo, 15 anos.

Não seria mais interessante contar com essa clientela, de poder aquisitivo maior, e melhor estabelecida na vida, como seus clientes? Apesar dos indicativos, poucas são as empresas que se aproveitam dessa oportunidade para investir no ramo e lucrar mais.





# É PRECISO SE ADAPTAR AO ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO



A **geração prateada** está mostrando para todos quanto o mercado está atrasado em algumas questões, e isso precisa mudar urgentemente. Quem não se adequar a essas mudanças, pode perder um grande público como cliente.

Como citamos no início do ebook, até 2060, cerca de 73 milhões de brasileiros serão idosos. Falta tempo, existe um bom período para aprender a se adequar, porém, as transformações acontecem com o tempo, assim como a população envelhece da mesma maneira.

SÉRIE

NICHOS DE MERCADO:

## GERAÇÃO PRATEADA

Começar a aproveitar as oportunidades de negócios que surgem para criar produtos para o público dessa faixa-etária é uma excelente maneira de conseguir segmentar as suas vendas da maneira correta, afinal, público para consumir existirá.

Como vimos, existe um **amplo mercado para ser explorado**, porém, é preciso se adequar às necessidades desses novos clientes para conseguir sua fidelização. Lembre-se que poucos deles contam com marcas favoritas até agora, e a sua pode ser uma delas.

Não deixe para fazer investimentos na área para depois, afinal, já existe uma boa parcela da população que é idosa, esperando para resolver os problemas do dia. Sua empresa pode ser a solução que o público idoso tanto espera.

Utilize os dados apresentados no decorrer do nosso ebook, pense em soluções para solucionar os problemas desse público e boa sorte na sua jornada ao explorar o grande mercado da geração prateada.





[www.sebrae.com.br](http://www.sebrae.com.br) | 0800 570 0800

