



Diálogos Viver Mais



Abertura

A população mundial está envelhecendo. Segundo projeções da Organização das Nações Unidas (ONU), a partir de 2050, pela primeira vez, o número de idosos será superior ao de pessoas com menos de 15 anos. Estas projeções também revelam que iremos viver mais: em 2025 a expectativa de vida mundial chegará aos 92 anos de idade.

Este cenário traz transformações em diversos aspectos como saúde, consumo, educação, emprego, previdência, entre outros. E neste contexto, buscamos discutir o envelhecimento, entender quem são os idosos de hoje, como as pessoas estão se planejando para viver mais e melhor, e, sobretudo, como empresas e sociedade se estruturam para atender às novas necessidades que surgirão.

Mais do que trazer respostas, com este material buscamos compartilhar reflexões e experiências vivenciadas em projetos e iniciativas voltadas aos idosos, como no Itaú Viver Mais, além de insights do mais recente estudo **60+, Um Novo Paradigma** do qual somos copatrocinadores. Esperamos, assim, contribuir para promover a discussão sobre o tema envelhecimento, os seus impactos e suas oportunidades.

Aqui está um convite para a reflexão, e para que juntos possamos buscar respostas que nos levem a uma sociedade mais inclusiva, promovendo a diversidade em todos os seus aspectos.

Boa leitura
Itaú Unibanco

Índice

	Introdução
05	Um novo olhar
	60+, Um Novo Paradigma: principais olhares
12	Os idosos hoje
	Aprendizados
24	Atuação e desafios
	Conclusão
35	Um convite à reflexão



Um novo olhar

O aumento no número de idosos está reconfigurando a sociedade. É nosso papel entender os desafios e as oportunidades para que a inclusão e a qualidade de vida acompanhem este movimento.

Vivemos um momento sem precedentes na história da humanidade: o aumento da expectativa de vida, combinado com a diminuição das taxas de natalidade, tem provocado o envelhecimento da população mundial. Isso significa que o número de pessoas com 60 anos de idade ou mais, população classificada

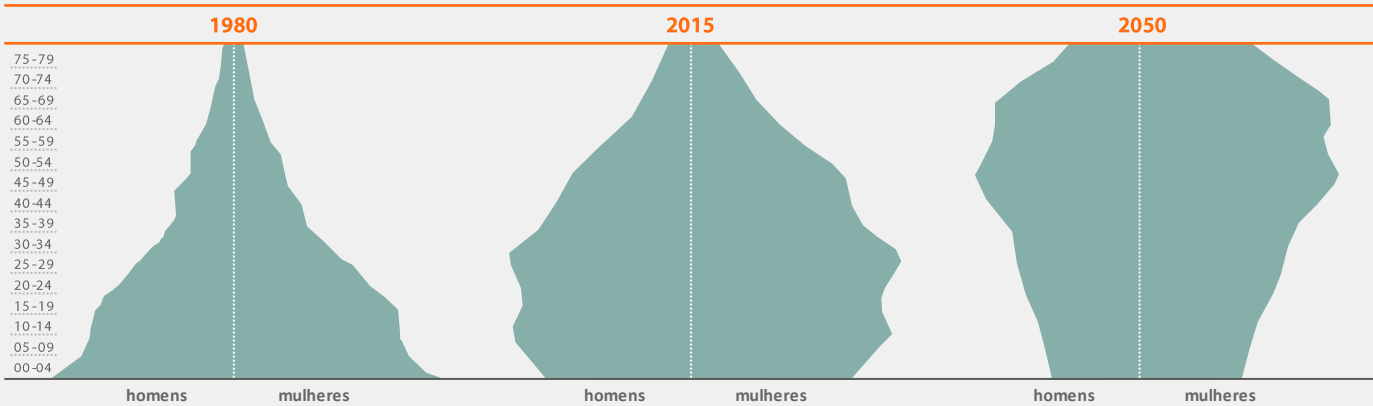
como idosa pela Organização Mundial da Saúde (OMS), tem crescido rapidamente em todo o mundo e, dentro de algumas décadas, irá ultrapassar o total de jovens. Esse movimento fica ainda mais evidente quando observamos a representação das faixas etárias e percebemos as alterações na estrutura da pirâmide etária (veja quadro).

Esse fenômeno global, classificado pela OMS e por outras organizações, não vai só modificar a configuração das sociedades: também deve provocar transformações profundas nos campos da economia, da saúde pública e do comportamento, entre outros. Um processo que traz novas perguntas e respostas que ainda precisam ser construídas.



Ontem, hoje e amanhã

A presença dos idosos na população brasileira, rumo ao futuro.



Fonte: Dados IBGE

O nosso papel

O Itaú Unibanco acompanha de perto as transformações da sociedade contemporânea e acredita que uma ampla discussão sobre o tema é importante e necessária. É preciso encontrar maneiras para que essa população seja melhor representada na sociedade e, ao mesmo tempo, repensar as responsabilidades das empresas e dos indivíduos.

O novo idoso, que vive as transformações sociais e tem evoluído com elas, não pode mais ser representado por visões antigas e estereotipadas. Acreditamos que precisamos trilhar os desafios da longevidade junto à sociedade, com diálogo e planejamento.

Assim, podemos aproveitar as oportunidades ligadas a produtos, serviços e relacionamento para atender às necessidades reais deste público. Este é um dos caminhos para que possamos usufruir do aumento da expectativa de vida com qualidade.

"A longevidade é um assunto atual, que merece a atenção da sociedade. Além dos programas e projetos que desenvolvemos com a maturidade, acreditamos que também podemos contribuir ao promover essa discussão."

Denise Hills,

Superintendente de Sustentabilidade e Negócios Inclusivos do Itaú Unibanco.

Passado e presente, olhando em frente

Para compreender melhor este cenário, precisamos voltar um pouco no tempo e analisar a configuração etária da população há algumas décadas. Em 1950, havia cerca de 204 milhões de idosos (pessoas com 60 anos ou mais) no mundo, de acordo com a classificação da OMS. Na época, esse público representava apenas 2% da população mundial. Em 50 anos, porém, o percentual triplicou: em 2000, já atingia a marca de 600 milhões de pessoas, um crescimento de 8 milhões de idosos por ano!

Entre 2000 e 2015, a expectativa de vida global aumentou em cinco anos - o maior crescimento desde 1960, segundo a OMS. Além disso, de acordo como as projeções da Organização das Nações Unidas (ONU), a população mundial chegará a 8,5 bilhões de pessoas em 2030 e 9,7 bilhões em 2050. Seguindo neste ritmo, a partir de 2050, o mundo contará, pela primeira vez, com o número de idosos superior ao de pessoas com menos de 15 anos (veja quadro).

■

Os idosos no futuro

Em 2025



as pessoas chegarão aos **92 anos** de idade

Em 2050



2 bilhões

= **20%** da população mundial.

Europa



60+ devem representar **34%** da população.

Em 2100



estima-se que os idosos sejam **um quarto** de toda a população mundial.

Fonte: Organização das Nações Unidas (ONU).

O futuro no Brasil

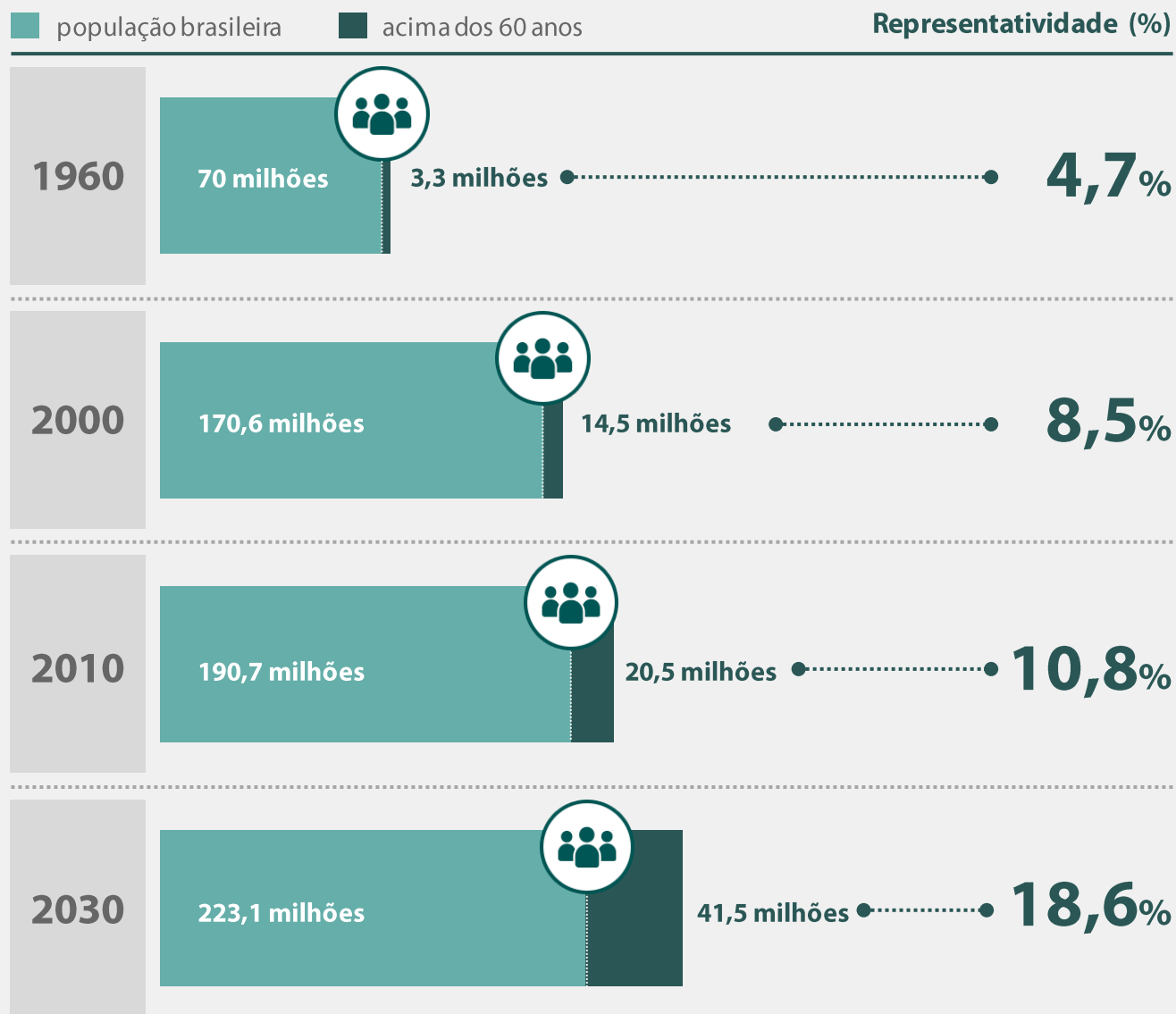
Também fazemos parte deste movimento. Segundo o IBGE, **a expectativa de vida dos brasileiros aumentou de 62,5 anos na década de 1980 para quase 75,2 anos em 2014**. Essa evolução já causou um impacto real na nossa sociedade .

A OMS estima que, no futuro, o Brasil será o sexto País do mundo com maior número de cidadãos com 60 anos de idade ou mais. O Banco Mundial, em seu documento “Envelhecendo em um Brasil mais velho”, de 2011, já revelava que a população brasileira em idade escolar **diminuirá dos 50% registrados em 2005 para 29% em 2050**. ■

Entrementes, **os idosos devem representar 18,6% da população brasileira até 2030**, de acordo com o IBGE. Essa mudança na configuração da sociedade (veja quadro na próxima página) traz desafios que devem ser discutidos. Mas oferece, também, oportunidades.



Envelhecimento populacional: alterações na pirâmide etária



O grupo de pessoas com 60 anos de idade ou mais será maior que o grupo de crianças com até 14 anos de idade até 2030.

Em 2055 a participação de pessoas com 60 anos de idade ou mais na população total será maior que a de crianças e jovens com até 29 anos de idade

Desconstruindo estereótipos

Antes de mais nada, sugerimos uma reflexão sobre essa população: como você imagina, hoje, um idoso típico? Na verdade, não é possível responder essa pergunta, pois não existe uma figura com 60 anos de idade ou mais que possa representar este público em sua totalidade. Como em todas as faixas etárias, existe uma diversidade de perfis de idosos, com diferentes personalidades e trajetórias de vida. Antes de identificar desafios e oportunidades, é necessário refletirmos se nós conhecemos, de fato, essa população.

O “Relatório sobre Envelhecimento e Saúde” da OMS, lançado em 2015, afirma que muitas percepções e suposições comuns sobre as pessoas com mais idade são baseadas em estereótipos ultrapassados. O mesmo documento reforça, também, que a perda de habilidades comumente associada ao envelhecimento está apenas vagamente relacionada com a idade cronológica e que o envelhecimento não implica, necessariamente, em dependência.

Se acompanhamos tantas mudanças nas últimas décadas, é natural esperar que essa população também tenha se transformado. A imagem do idoso de cabelos brancos, que senta em uma cadeira de balanços e espera o tempo passar, já não representa um público que, muitas vezes, continua desempenhando suas atividades profissionais, possui vida social ativa e se relaciona com a tecnologia.



Os idosos de hoje

29,1%

dos idosos do Brasil continuavam inseridos no mercado de trabalho em 2014.

30,0%

das residências brasileiras possuem pelo menos uma pessoa 60+

21,0%

do poder de compra de toda a população é representado por essas pessoas

44,0%

acima da renda média nacional é a renda média desse público, atingindo **R\$ 486 bilhões** em 2014

Fontes: Síntese dos Indicadores Sociais - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD), do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE); Data Popular.

Vimos uma reconfiguração do papel dos idosos em vários âmbitos, como no pessoal, no profissional e na maneira como atuam e interagem na sociedade (veja quadro). **Acreditamos que devemos acompanhar de perto essas mudanças para entender quais são, de fato, as necessidades dessas pessoas.**

O primeiro passo para compreender essa realidade é propor, para nós mesmos, uma série de reflexões. Será que nós, enquanto indivíduos, temos nos preparado para desfrutar do aumento real na expectativa de vida? Temos consciência da importância da previdência privada nesse cenário? Há espaço para empreender nessa fase da vida?

E os governos, têm investido em políticas públicas adequadas para a realidade do envelhecimento populacional? E a tecnologia, tem ajudado a superar as barreiras impostas pela idade avançada? E como as empresas podem, por meio de novos produtos e serviços, aproveitar melhor esse mercado?

Essas são algumas das reflexões que o Itaú Unibanco tem feito nos últimos anos. E já buscamos respondê-las e entendê-las com estudos, fóruns e programas voltados a este público. Porque acreditamos em uma sociedade que reconheça pessoas com talentos distintos, independentemente da idade, gênero, raça, deficiência, religião ou orientação sexual.

Acreditamos, também, que um ambiente diverso nos ajudará a encontrar os melhores caminhos para impactar positivamente nossos colaboradores, clientes e sociedade.

É nosso desafio reunir pessoas cujas visões de mundo espelhem as transformações da nossa sociedade. Para tornar isso possível, devemos entender o envelhecimento populacional como uma tendência que já vem se concretizando e, a partir desse ponto, discutirmos todos os seus impactos na sociedade.

■



Os idosos de hoje

Como um estudo sobre as pessoas com 60 anos ou mais nos ajudou a desconstruir estereótipos e a trazer novos insights sobre os seus comportamentos e desejos.

Para aprofundar o nosso conhecimento sobre as pessoas com 60 anos de idade ou mais, realizamos diversas pesquisas para compreender melhor os seus hábitos, necessidades e visões do mundo. A mais recente delas resultou no estudo “60+, Um Novo Paradigma” (veja quadro).

Essa nova pesquisa comprova que, embora toda a população acima dos 60 anos de idade seja compreendida como um grande agrupamento denominado ‘idosos’, há diferenças importantes

neste público de acordo com perfis comportamentais, além de características distintas entre os gêneros.

Também ficou evidente a visão do envelhecimento como um tabu: enquanto a sociedade enxerga a velhice como ‘o começo do fim da vida’ e como problema – nos âmbitos familiar, financeiro, médico, social, urbano e previdenciário – as pessoas que estão passando por essa fase sentem, pelo contrário, que ainda têm muito a viver.

Daí a necessidade de enxergarmos o envelhecimento como um processo dinâmico, que precisa ser analisado por diversas óticas, para que seja compreendido, e que é resultado da equação de uma vida toda.

A seguir, vamos conhecer, em mais detalhes, como essas pessoas estão inseridas na sociedade, quais são suas necessidades e como querem ser vistas.



Sobre os 60+

Parceria

Realizada pela consultoria especializada Eureka, a pesquisa foi viabilizada pelo Itaú em parceria com a Nestlé e a Natura – duas companhias que também acompanham com atenção o envelhecimento populacional e seus desdobramentos na sociedade.

Abrangência

Mais de 200 pessoas foram entrevistadas entre janeiro e março de 2016. As entrevistas foram feitas em São Paulo, Rio de Janeiro, Recife e Porto Alegre. Também foram estudadas práticas e tendências sobre envelhecimento em cidades como Tóquio (Japão), São Francisco (EUA) e Londres (Inglaterra).

Vida real

Para garantir que suas rotinas fossem retratadas da forma mais fiel possível, todas as conversas aconteceram nas residências ou em locais frequentados pelos entrevistados. Vida financeira, trabalho, tecnologia e mercado consumidor estão entre os aspectos que foram analisados.

Falar da velhice não é falar
de morte: é falar de vida.
Pois a vida continua, se
enriquece e se potencializa
com o passar dos anos.

Faixas etárias e perfis

A diversidade do público 60+ não deixa dúvidas: o que antes era conhecido como uma única “velhice” agora ganha diferentes graduações. Essas interpretações variam de acordo com as faixas etárias e com o aumento da expectativa de vida, ou, numa análise mais ampla, novas fases de vida.



Fases da maturidade

60

Maturescência

Não se reconhecem como idosos

Exercem atividades profissionais de alta complexidade como sempre fizeram

Passam a querer desfrutar mais da vida em família

Tem uma vida social e cultural intensas (especialmente os solteiros)

Muitos passam a cuidar dos pais, também idosos

70

A entrada na maturidade

Passam a se declarar como idosos

Assumem várias responsabilidades domésticas, como cuidar dos netos e dos filhos

A gestão da saúde e do bem-estar se torna o principal foco de experiência

80

A idade da conquista

Ter 80 anos é uma vitória

A gestão de doenças crônicas e limitações físicas passa a ser o foco principal de atenção no quesito saúde

Seu esforço é para manter a autonomia e a independência

Os comportamentos por gêneros



Homens 60+

O rompimento com o trabalho é encarado como uma agressão à sua noção de identidade

Sentem o impacto da solidão

São mais resistentes aos cuidados com o corpo e com a saúde

Marco do envelhecimento:
APOSENTADORIA



Mulheres 60+

É uma fase de redescoberta de si mesma

São muito envolvidas com grupos de amigos, atividades sociais e de lazer

Se cuidam muito, fazem atividade física, cuidam da alimentação e do próprio bem-estar

Marco do envelhecimento:
MENOPAUSA

Homens e mulheres 60+

O gênero também influencia na forma como as pessoas se comportam diante do envelhecimento: muitas vezes, os marcos dessa fase e as atitudes dos indivíduos podem ser associados a hábitos identificados como masculinos e femininos.

A experiência de ter 60 anos é atravessada por três palavras e como essa população as compreendem: aposentadoria, idoso e velho.

Reconhecida como um marco legal, a **aposentadoria** é vista como um direito que as pessoas acima dos 60 anos de idade possuem de receber a contribuição previdenciária de uma vida toda. Mas, ela gera também ambivalência, por excluir as pessoas do mundo da produtividade.

Idoso é um marco social. Ser chamado de idoso por causa de regulações de saúde pública é sinônimo de ter mais de 60 anos. É a partir desta idade que as pessoas têm acesso a determinadas políticas públicas de transporte e saúde, além de benefícios como meia entrada no cinema e filas especiais, entre outros. Idoso é uma palavra que carrega uma forte imagem do “velho de cabelos brancos”. Ser idoso, para muitos 60+ simplesmente não faz sentido, pois não se enxergam nesta imagem.

Por fim, ser **velho** ou a velhice é um reconhecimento ou marco pessoal: é com os sinais do próprio corpo que a pessoa se reconhece como velha.

■

O estudo identificou alguns padrões comportamentais comuns das pessoas 60+. Dentre inúmeras e variadas visões, 10 perfis foram apontados como principais por meio desta análise. A seguir algumas das características de cada um deles:



Livre, leve e solta

São pessoas que passaram por um processo de viuvez ou separação, os filhos já saíram de casa e hoje se dedicam a si mesmas, às suas vontades e realizações.

Perdido, sozinho

São homens que, quando perdem suas esposas, seja por viuvez ou separação, tornam-se solitários e acreditam não terem recursos para cuidar de si mesmos.



Netocentrismo

Homens ou mulheres que moldam suas vidas em função dos netos. Embora tenham sua rotina, a deixam de lado quando os netos precisam de ajuda ou cuidado.



Codinome trabalho

Para essas pessoas, o trabalho define seu papel social e a aposentadoria traz crises de identidade e melancolia.

Vovô 2.0

São homens e mulheres que, embora tenham aparência de idosos tradicionais – principalmente pelas roupas e acessórios que usam – possuem uma postura aberta às novidades.



Cabeça nublada

Pessimistas, sentem essa tendência se intensificar com as limitações do envelhecimento e se colocam sempre como vítimas do sistema.



Coadjuvante social

São homens e mulheres que se acomodaram com o envelhecimento: deixam seus sonhos de lado, não fazem mais planos pessoais e a alegria ficou no passado.

Tempo de curtir

Encaram a aposentadoria como uma possibilidade de viver uma nova vida e fazer o que tiverem vontade.



Sem idade

Difíceis de serem rotulados, sabem que o tempo está passando, mas seguem inquietos para aprender tudo o que podem.



Na vida dura

Sentem o peso da idade, mas precisam continuar na luta, pois, em alguns casos, além de garantirem seu próprio sustento, ainda ajudam algum filho que tenha voltado para casa.

Trabalho e finanças para os 60+

Para falar de vida financeira, precisamos, primeiramente, refletir sobre o que o trabalho e o seu rompimento (com a chegada da aposentadoria) representam para esse público. Para os homens, o desafio com a aposentadoria está em redefinir o seu papel social e descobrir quem são, pois a identidade de muitos está relacionada à sua atenção profissional. Para as mulheres, a aposentadoria representa a libertação de uma das várias jornadas de trabalho que cumprem durante a vida. Ambos os sexos, entretanto, passam pelos mesmos medos: serem vistos como inúteis pela sociedade e o receio de que parar de trabalhar seja o primeiro passo para a estagnação ou, simbolicamente, para a morte.

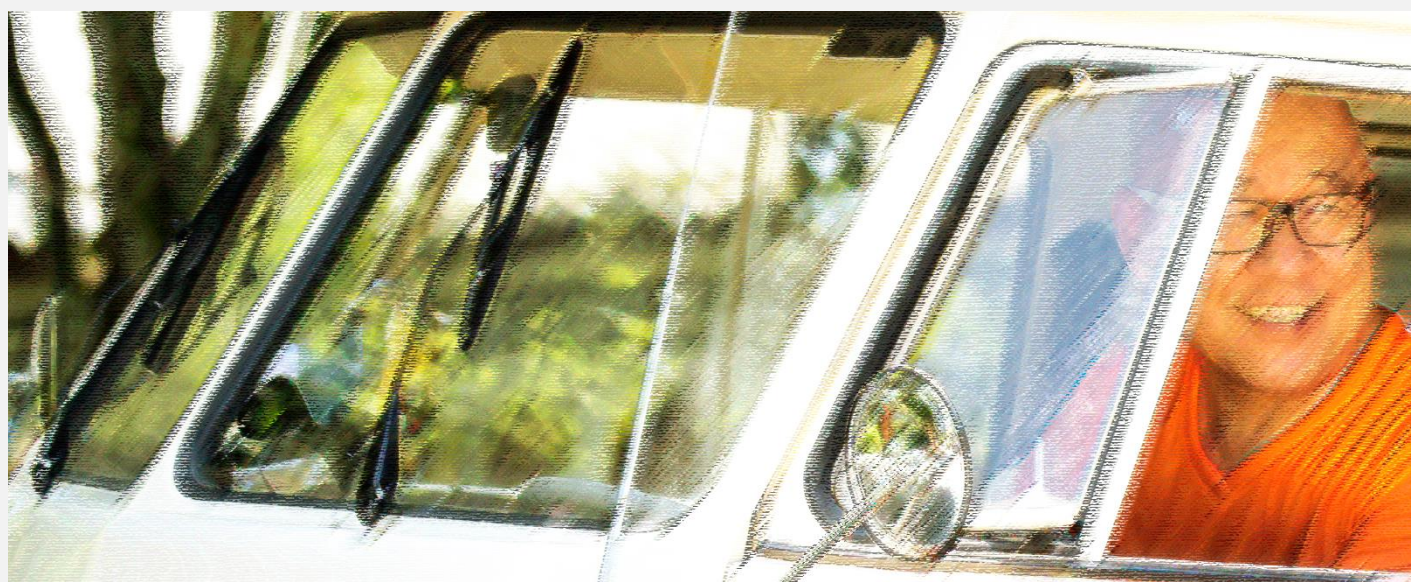
A maior parte das pessoas não encontra prazer no ócio e demonstra interesse em continuar desempenhando uma atividade profissional. Para as empresas isso revela a oportunidade de absorver estas pessoas com experiência acumulada. Em alguns grupos, no entanto, a aposentadoria não é uma opção: algumas pessoas, normalmente das classes B e C, continuam trabalhando após se aposentarem por necessidade, pois ainda ajudam no sustento dos filhos e dos netos.

Eles ilustram uma das importantes conclusões do estudo: poucos se preparam para a aposentadoria.

Já a relação deste público com o dinheiro é variada: há os muito controlados e os que gastam além das suas possibilidades. A maioria teve que rever seu padrão de vida com a chegada dos 60 anos de idade e, para todos, o dinheiro é apenas um meio: ele possibilita coisas e nada mais.

Outro insight do estudo é que o mundo digital está muito ligado à vida financeira destas pessoas: embora admitam ter dificuldades e receio de 'apertar o botão errado', muitos idosos já fazem transações bancárias pela internet e adoram aplicativos de smartphones. Ou pedem ajuda dos filhos para realizar essas atividades.

■



60+ digitais

Embora muitos idosos não tenham muita afinidade com a tecnologia, o estudo mostra que não é possível generalizar, pois as experiências são diversificadas. De maneira geral, os 60+ são divididos entre os resistentes e os desbravadores. Em relação ao mundo digital, independentemente dessa divisão, a maioria tem receio das mesmas coisas de ser roubado,

da exposição exagerada e de não fazer corretamente alguma tarefa.

Consumo 60+

Caracterizado por um consumo maduro e exigente, o público 60+ representa uma enorme oportunidade de mercado: se, por um lado, continuam no mercado de trabalho, possuindo renda fixa mensal,

muitos deixaram de ser provedores de seus lares, o que leva em alguns casos ao aumento do poder aquisitivo.

O grande desafio para marcas em geral é estabelecer um diálogo com esse público, já que eles não sentem suas necessidades representadas, nem conexão com elas.

Mesmo entre os desbravadores de novas tecnologias há os que ainda tem receio de usar o caixa eletrônico do banco, por exemplo, porque acham que podem fazer alguma transação incorreta.



21%

gastam mais comprando produtos que desejam mesmo que não sejam de extrema necessidade

22%

enxergam o ato de comprar como uma atividade de lazer

52%

dão mais valor à qualidade dos produtos, mesmo que paguem mais caro por isso



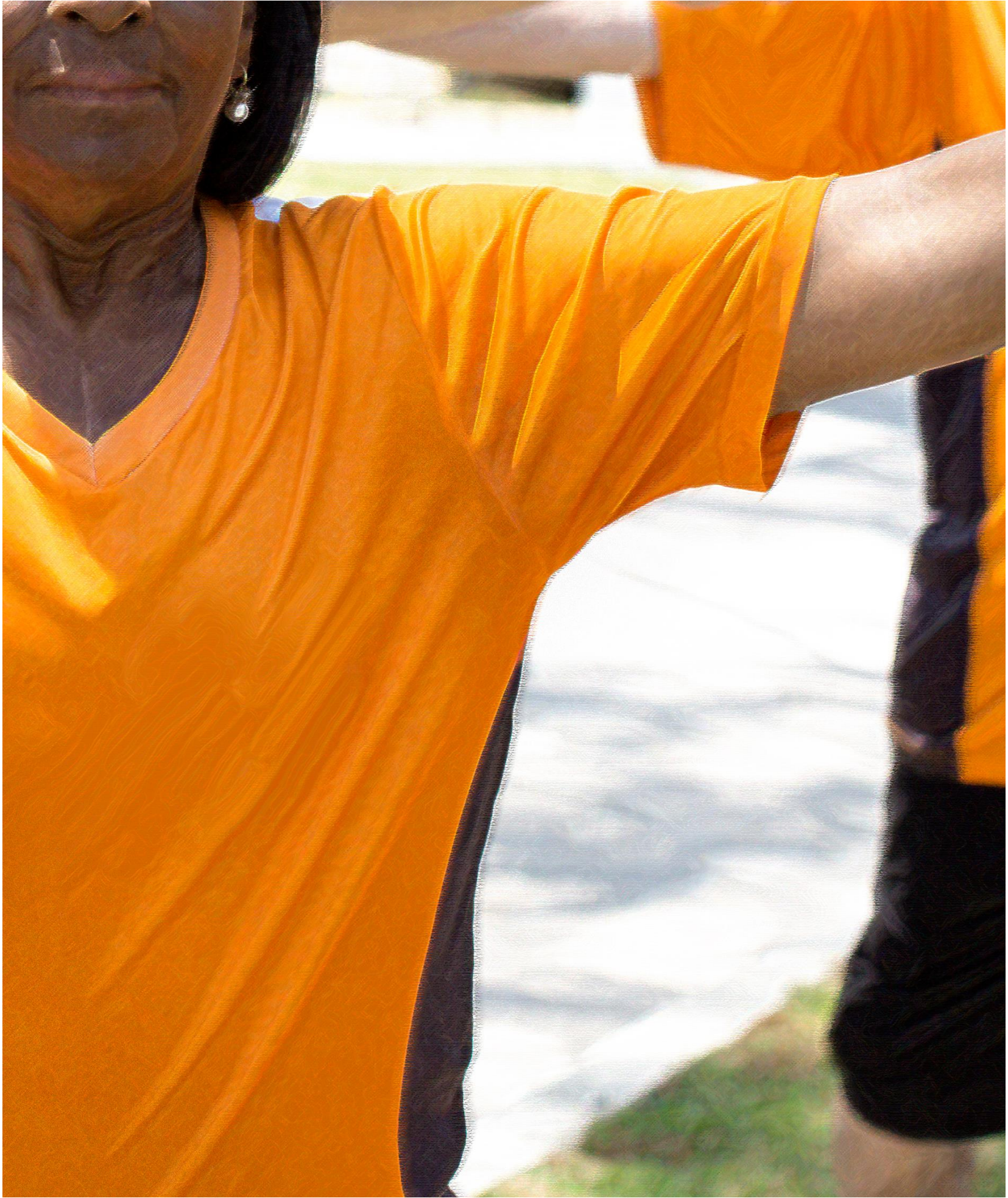
Comunicação com os 60+

Além de revelar que essas pessoas se sentem excluídas da mídia, o estudo trouxe pistas de como elas gostariam de ser representadas. O mais importante: é necessário abandonar estereótipos e dar visibilidade para a individualidade deste público, mostrando a diversidade de comportamentos.

Os entrevistados também julgam essencial que seja retratado na mídia o respeito pelos mais velhos e a credibilidade dos 60+, que o idoso seja visto como uma pessoa ativa e que a velhice seja retratada com bom humor e positividade.

Todos os insights do estudo, sejam da multiplicidade de perfis, comunicação, consumo ou tecnologia, sugerem a inclusão da pessoa idosa. E nos mostram uma perspectiva de como nossa sociedade pode ser mais interessante e equilibrada explorando toda a diversidade e maturidade dos 60+.





Atuação e desafios

Como nossos estudos e programas buscam contribuir com a melhoria na qualidade de vida dos idosos e indicam os desafios que ainda temos pela frente.

O Itaú Unibanco desenvolve estudos, pesquisas e iniciativas voltadas aos idosos dentro e fora do banco. Assim, buscamos entender as necessidades deste público e o processo de transformação causado pelo envelhecimento populacional. Ao mesmo tempo, identificamos oportunidades para planejar e desenvolver produtos e serviços cada vez mais adequados ao perfil das pessoas 60+.

Um dos nossos principais programas nessa frente é o **Itaú Viver Mais** (veja quadro). Segundo Tatianna Galeckas, coordenadora do programa, “o Itaú Viver Mais nasceu para ajudar a reincluir essas pessoas na sociedade, pois notávamos que parte do público nesta faixa etária estava apartada desse convívio”.

...

Itaú Viver Mais

Criado em 2004, o programa promove atividades esportivas, educacionais e culturais gratuitas, abertas para o público geral e voltadas para pessoas com mais de 55 anos.

As atividades acontecem em cidades como São Paulo (SP), São Bernardo do Campo (SP), Taboão da Serra (SP), Mogi Mirim (SP), Rio de Janeiro (RJ), São Gonçalo (RJ), Niterói (RJ), Itaboraí (RJ), Porto Alegre (RS), Belo Horizonte (MG), Salvador (BA), Curitiba (PR) e Brasília (DF).

Para expandir as ações e sensibilizar a sociedade sobre o tema do envelhecimento, o programa também passou a realizar estudos e eventos que contam com a parceria de universidades.

“Quando começamos com o Itaú Viver Mais já percebíamos que este público está mudando, tanto quanto a nossa expectativa de vida, o que hoje é muito visível. Acreditamos que os idosos precisam ser enxergados de uma maneira mais adaptada ao mundo contemporâneo.”

Denise Hills,
Superintendente de Sustentabilidade e Negócios Inclusivos do Itaú Unibanco.

Viver, Reviver e Conviver.

Esses são os três pilares que norteiam o Itaú Viver Mais. Afinal, para nós, viver mais não está relacionado somente ao tempo de vida. Está ligado, principalmente, a viver melhor, com mais saúde, com mais disposição e em boa companhia.



Viver
simboliza a busca do bem-estar, da qualidade de vida e de novos aprendizados.



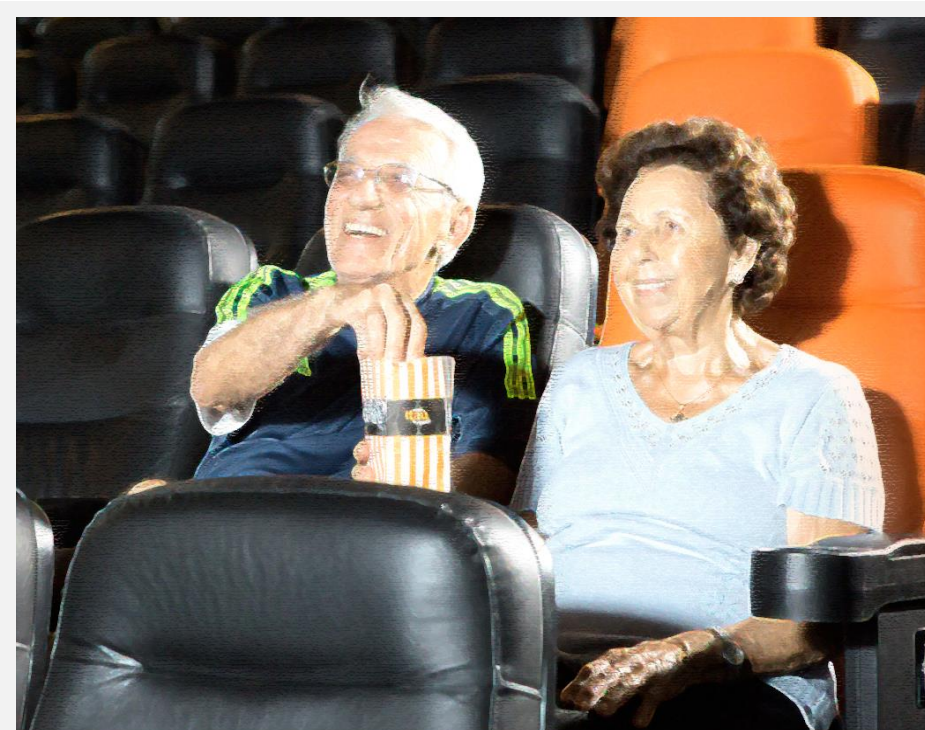
Reviver
significa voltar a realizar atividades que foram deixadas para trás com o tempo.



Conviver
é a necessidade de socialização, tão importante nesta fase da vida.

Atualmente, o Itaú Viver Mais já oferece uma ampla gama de atividades gratuitas, como **condicionamento físico**, caminhada e alongamento, ginástica, dança, artesanato, yoga, teatro, coral, flauta, violão, aula de cavaquinho, pilates, reeducação postural, tai chi chuan, estímulo ao voluntariado e capacitação para mediação de leitura para crianças.

Oferece também **sessões gratuitas de cinema**, incluindo diálogos ao final com a presença de personalidades ou profissionais das áreas da cultura, jornalismo ou saúde. Também são realizadas palestras, eventos e oficinas sobre temas relevantes para este público, como o uso consciente do dinheiro e a segurança pessoal e bancária. Os depoimentos dos próprios participantes das atividades demonstram a importância e os impactos do programa em suas vidas.



"Faço condicionamento físico no Shopping West Plaza há quase dois anos, todas as terças e quintas-feiras pela manhã. Quase não falto, eu adoro: uma amiga me indicou e eu não parei mais. Vou para conversar com minhas amigas, que me chamam de Alicinha, e também para me exercitar. Eu era muito parada antes, hoje sou muito mais ativa, o exercício me dá ânimo! Quando me aposentei, falaram que eu iria enlouquecer, então tratei de me manter ocupada. As aulas me ajudaram muito: esse estímulo que o Itaú nos dá é muito bom."

Alice Uno Conde dos Santos, 68 anos,
Moradora da Vila Madalena (SP), casada,
funcionária pública aposentada.

"Comecei a frequentar as sessões de cinema do Itaú há um ano, por indicação de um amigo. Elas acontecem uma vez por mês e acho os filmes muito bons, alguns assistimos antes do lançamento. Sempre tem alguma polêmica e discutimos isso nos debates, ao final. Gosto de ir nesses encontros porque convivo com outras pessoas, faço amizades e me distraio. Eu sou viúvo há um ano e meio e me mantenho ocupado participando de vários eventos, como esse. O convívio com outras pessoas é muito importante para nós. Acredito que o segredo de envelhecer bem está no bom humor, não fumar, não beber e manter a cabeça ocupada."

Walter Argento, 91 anos,
Morador do bairro de Perdizes (SP), viúvo,
contador aposentado.

O programa também deu origem aos **Diálogos Itaú Viver Mais**, eventos que trazem especialistas para uma conversa com idosos, estudantes e formadores de opinião.

Entre os temas abordados, estão tecnologia, empreendedorismo, engajamento e voluntariado, acessibilidade e aposentadoria. Hoje, os eventos e atividades proporcionados pelo Itaú Viver Mais estão presentes na vida de milhares de idosos em diversas regiões do Brasil (veja quadro).

Itaú Viver Mais: em números

Desde seu início, o programa já teve cerca de **25 mil** participantes.

Os participantes têm, em média, **65 anos** de idade.

Em 2016, mais de **18 mil vagas** foram oferecidas para participantes de atividades gratuitas de esporte e cultura, em diversas localidades do Brasil.

92% dos inscritos estão satisfeitos com o programa e **96%** afirmam que o recomendariam para outras pessoas.

Itaú Viver Mais: em regiões

Distrito Federal

- Sessão Itaú Viver Mais de Cinema

Curitiba

- Sessão Itaú Viver Mais de Cinema

Porto Alegre

- Atividades físicas e culturais
- Sessão Itaú Viver Mais de Cinema

São Paulo

- Atividades físicas e culturais
- Sessão Itaú Viver Mais de Cinema



Salvador

- Sessão Itaú Viver Mais de Cinema

Minas Gerais

- Atividades físicas e culturais

Rio de Janeiro

- Atividades físicas e culturais
- Sessão Itaú Viver Mais de Cinema

Para saber mais acesse:
www.itaubr.com.br/vivermais ou
www.facebook.com/Itauvivermais

Impacto positivo

Para avaliar os efeitos do programa Itaú Viver Mais na vida das pessoas com 55 anos ou mais, foram realizadas diversas pesquisas com os participantes. Uma das mais abrangentes foi concluída no segundo semestre de 2015, onde foram comparados dois grupos: os que faziam e os que não faziam as atividades do programa.

O principal indicador usado para o estudo foi o WHOQOL-bref, ou o parâmetro de bem-estar geral elaborado pela Organização Mundial da Saúde (OMS). Amplo, ele considera a avaliação do próprio indivíduo sobre sua posição na vida nos âmbitos da cultura, sistema de valores, objetivos, expectativas e preocupações, além de aspectos físicos, psicológicos, nível de independência, relações sociais e crenças.

Com o passar dos anos, é natural e esperado que as pessoas nesta faixa etária apresentem declínio nos aspectos mencionados acima. A pesquisa demonstrou que, para os participantes das atividades do programa, esses efeitos negativos foram contrabalanceados. Ou seja: as pessoas estabilizaram.

De acordo com a pesquisa, indicadores como bem-estar, domínio psicológico, meio ambiente e qualidade de vida apresentaram melhora com as atividades do programa Itaú Viver Mais (veja quadro).

Nosso impacto em números:

7,71%

foi a elevação do bem-estar geral do grupo que participou das atividades em relação ao que não participou.

7,68%

foi o aumento no domínio psicológico, que avalia sentimentos positivos, aprendizagem, memória, concentração, autoestima, imagem corporal e aparência, sentimentos negativos, espiritualidade, religião e crenças pessoais.

12%

foi o aumento no domínio meio-ambiente, que leva em conta segurança física, proteção, ambiente no lar, recursos financeiros, cuidados de saúde e sociais, transporte, oportunidade de recreação e ambiente físico como trânsito, ruído, clima e poluição.

6,18%

foi a elevação na qualidade de vida, segundo os próprios respondentes, após participarem das atividades do programa.

Atuação em outras esferas

Nos últimos anos o Itaú Unibanco iniciou um trabalho junto ao poder público para impulsionar políticas públicas em prol dos direitos do idoso. O foco de atuação é fortalecer os Conselhos Municipais e Estaduais para que se preparem para implementar a frente do idoso em suas localidades com base em propostas que tenham como objetivo estruturar programas para promover autonomia, integração e efetiva participação do idoso na sociedade.

Desde a criação da Lei 12.594/2012, que institui o Fundo Nacional do Idoso, o Itaú Unibanco tem incentivado Estados e Municípios a estruturarem Conselhos Especializados e o respectivo Fundo. Para isso, elaboramos, em parceria com especialistas, um Manual de Incentivos Fiscais com a finalidade de auxiliar na estruturação dos Fundos e viabilizar a análise e aprovação de projetos.



Em 2015, o Itaú Unibanco foi convidado pela Confederação Nacional das Instituições Financeiras (CNF) a fazer parte do Conselho Nacional dos Direitos do Idoso (CNDI), representando o setor empresarial. Criado em 2002, o CNDI é um órgão superior de participação mista (governo e sociedade), vinculado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República.

Ele é responsável por elaborar diretrizes e implementar a Política Nacional do Idoso, que, de maneira geral, promove os direitos da população idosa.

Uma das maiores conquistas do CNDI foi a criação do Estatuto do Idoso em 2003, que assegura direitos especiais e programas de qualidade de vida para esta parcela da população.

Além disso, desde 2013, o Itaú Unibanco fez aportes aos Fundos do Idoso em diversas cidades de todas as regiões do País. *“Não pretendemos ser assistencialistas, muito pelo contrário. Queremos mostrar os caminhos para que os conselhos caminhem sozinhos”,* explica Cícero Araújo, diretor de Relações Institucionais e Governamentais do Itaú Unibanco.

Assim, podemos contribuir para que a população madura seja melhor representada na sociedade.

“O envelhecimento deve ser encarado de maneira abrangente, como um processo, passando por discussões sobre legislação, mobilidade e por políticas públicas.”, afirma Araújo. Até 2015, o Itaú Unibanco apoiou 44 projetos, com investimento total de R\$ 51 milhões nessa linha de incentivo (veja na próxima página).



Cases de sucesso

Conheça alguns dos projetos que ajudamos a viabilizar.

Em 2015

Doação incentivada pela lei do idoso

Total:

R\$ **22.257.305,00**

Entidades

- #01 Fundo Municipal do Idoso de Mogi Mirim
- #02 Fundo Municipal do Rio de Janeiro
- #03 Fundo Estadual do Estado de São Paulo
- #04 Fundo Municipal do Idoso de Belo Horizonte / MG
- #05 Fundo Municipal do Idoso de Porto Alegre / RS
- #06 Fundo Municipal do Idoso de Curitiba / PR
- #07 Fundo Estadual Paraná
- #08 Fundo Municipal do Idoso de Fortaleza / CE
- #09 Fundo Municipal do Idoso de São Lourenço da Mata
- #10 Fundo Estadual de Pernambuco
- #11 Fundo Municipal do Idoso de Barretos / SP
- #12 Fundo Nacional do Idoso
- #13 Conselho Municipal do Idoso do Município de Ponta Grossa
- #14 Fundo Municipal dos Direitos do Idoso de Londrina
- #15 Conselho Municipal dos Direitos do Idoso de Medianeira
- #16 Fundo Municipal do Idoso do Planalto
- #17 Conselho Municipal do Idoso de Votuporanga



Mogi Mirim

No município do interior de São Paulo, a participação do Itaú Unibanco existe desde a criação e consolidação do Conselho do Idoso e do Fundo Municipal do Idoso, em 2013. Foram destinados aproximadamente R\$ 12 milhões ao longo destes três anos, beneficiando dez instituições, com foco em qualidade de vida, cultura e esporte. Este investimento mudou a realidade do idoso com a criação de novos locais de convivência e integração, inclusive um espaço público exclusivo para realização de atividades esportivas como hidroginástica, natação, aulas de dança e atividades culturais.

Outras regiões

Com o apoio de conteúdo do Itaú Unibanco, também foram estruturados os Fundos e Conselhos dos seguintes Estados e Municípios: Salvador (BA), Recife (PE), São Lourenço da Mata (PE), Aparecida de Goiânia (GO), no próprio Estado de Goiás e no Fundo Estadual de São Paulo (SP).

Além dos fundos

Nosso apoio aos municípios inclui, também, fóruns de discussão e workshops de formação de idosos com relação a temas relevantes de segurança física e eletrônica, disseminando conteúdo e informação para uso correto de novas tecnologias, para prevenir fraudes e inserir idosos no meio digital.

“

Como visão de futuro, a sociedade, os gestores públicos e as empresas devem se preparar para analisar a questão do envelhecimento ativo não mais com foco apenas em assistência, mas como um processo de vida”.

Luciana Nicola,

Superintendente de Relações
Institucionais do Itaú Unibanco.

Maioridade digital

Promover a inclusão digital em todas as faixas etárias, incluindo os idosos, é algo presente também na comunicação do Itaú Unibanco: facilitar a experiência digital, seja por meio de tutoriais, testes de usabilidade dos aplicativos e campanhas, é uma preocupação constante do banco.

“Entendemos que é necessário ajudar a quebrar bloqueios que alguns idosos têm de usar a internet, por exemplo, mostrando que suas dúvidas podem ser as mesmas de qualquer outra pessoa”.

Andrea Pinotti,
Diretora de Marketing do Itaú Unibanco.

Trabalhando nesse sentido, recentemente, o Itaú aumentou o tamanho das letras do seu aplicativo com base em resultados de testes com clientes e seus feedbacks, fez vários tutoriais digitais explicando como fazer as mais diversas transações e até uma ação inédita: um tutorial impresso sobre como usar seu aplicativo digital, levando em conta que grande parte deste público consome informação de jornais e revistas.

Embora seja um público importante, ainda há pouca participação na mídia e na publicidade das pessoas acima dos 60 anos de idade, e em alguns casos, elas são retratadas de uma

forma estereotipada e restrita aos produtos que consomem. Por isso, neste ano, também abordamos o tema em uma de nossas campanhas mais marcantes (veja quadro).

“Nosso foco é a inclusão. As marcas devem buscar um reposicionamento, porque essa população já fez isso”.

Andrea Pinotti,
Diretora de Marketing do Itaú Unibanco.

Na TV e na internet: o sucesso das ‘vovlogglers’

Em 2016, duas simpáticas idosas, Lília e Neuza, amigas há mais de 60 anos, protagonizaram diversos comerciais onde, em meio a chás da tarde, aprendiam a usar aplicativos em seus smartphones, faziam transações bancárias e interagiam com vlogueiros de sucesso.

A iniciativa lhes rendeu o título de ‘vovós vlogueiras’, ou ‘vovlogglers’.

“Como passamos por todo ciclo de vida de nossos clientes, decidimos que essa campanha seria representada pela maturidade. O resultado foi surpreendente: a aceitação das personagens foi acima das nossas expectativas e decidimos expandir a ação, no início restrita às mídias digitais, também para a televisão”, diz Andrea Pinotti, diretora de Marketing do Itaú Unibanco.



“As pessoas com 60 anos de idade ou mais também precisam se reconhecer nas comunicações feitas pelas marcas. Esse é um público potencial importante que as empresas devem dar mais atenção”, conclui Andrea.

Diversidade que leva a novas atitudes

O Itaú Unibanco trabalha com o tema da diversidade há alguns anos, tendo em seu quadro de colaboradores, desde 1980, grupos de pessoas com deficiência (PCDs) e incentivando a contratação de colaboradores de gêneros, raças, religiões e orientações sexuais diversas.

A partir de 2015, este trabalho se estruturou dentro da estratégia da empresa, tornando-se transversal na organização

“Nossos colaboradores são pessoas que fazem parte dessa sociedade que está em constante transformação e nada mais natural do que refletirmos isso internamente”, diz Carolina de Lucca Marini, coordenadora de Diversidade e Clima do Itaú Unibanco.

Sabemos que este é um caminho longo, que assumimos como desafio: nos tornar uma empresa atrativa para este público. A contratação é apenas o início da trajetória. Entendemos que é preciso, também, dar condições para que os colaboradores, incluindo as pessoas mais velhas, convivam com os demais e se desenvolvam de forma justa, em um trabalho feito com a área de Recursos Humanos. Afinal, o aumento da expectativa de vida e de pessoas com energia para o trabalho, mesmo após a aposentadoria, traz um desafio que as empresas terão que lidar a cada dia com mais frequência.

“Mesclar gerações no ambiente de trabalho é acelerar o desenvolvimento de todas as pessoas. É muito rico ter visões e experiências diferentes convivendo.”

Marcelo Orticelli,
Diretor de Recursos Humanos
do Itaú Unibanco.

A questão do envelhecimento está presente, também, em nosso trabalho de conscientização e de educação financeira junto aos colaboradores. *“Nosso objetivo é fazer com que todos compreendam a importância do planejamento financeiro para desfrutar da aposentadoria com qualidade. Isso envolve todas as faixas etárias: quanto antes as pessoas enxergarem sua importância, melhor”, diz Marcelo Orticelli.*

Para Martin Casals Iglesias, gerente de Oferta de Investimentos do Itaú Unibanco, ainda falta muito a conquistar nesse sentido. *“A população brasileira, de maneira geral, não se prepara para a aposentadoria. E percebemos que, por aqui, a mudança na configuração etária acontece mais rapidamente que em outros países, o que torna esse cenário preocupante”, explica Iglesias.*

Para auxiliar colaboradores e clientes a entender quanto e quando precisa ser poupado, o banco desenvolveu a regra do 1, 3, 6, 9 (veja quadro abaixo). Para a previdência privada, o tempo de contribuição vai determinar a intensidade do esforço. *“Se uma pessoa começa a investir aos 25 anos de idade, ela terá que contribuir com apenas 10% da sua renda mensal. Mas se essa mesma pessoa começar aos 50 anos, a contribuição deverá ser de 50% da sua renda”, afirma Iglesias.*

Regra do 1, 3, 6, 9

O quanto de dinheiro é necessário guardar de acordo com a idade?



Até 35 anos:
acumular 1 ano de salário



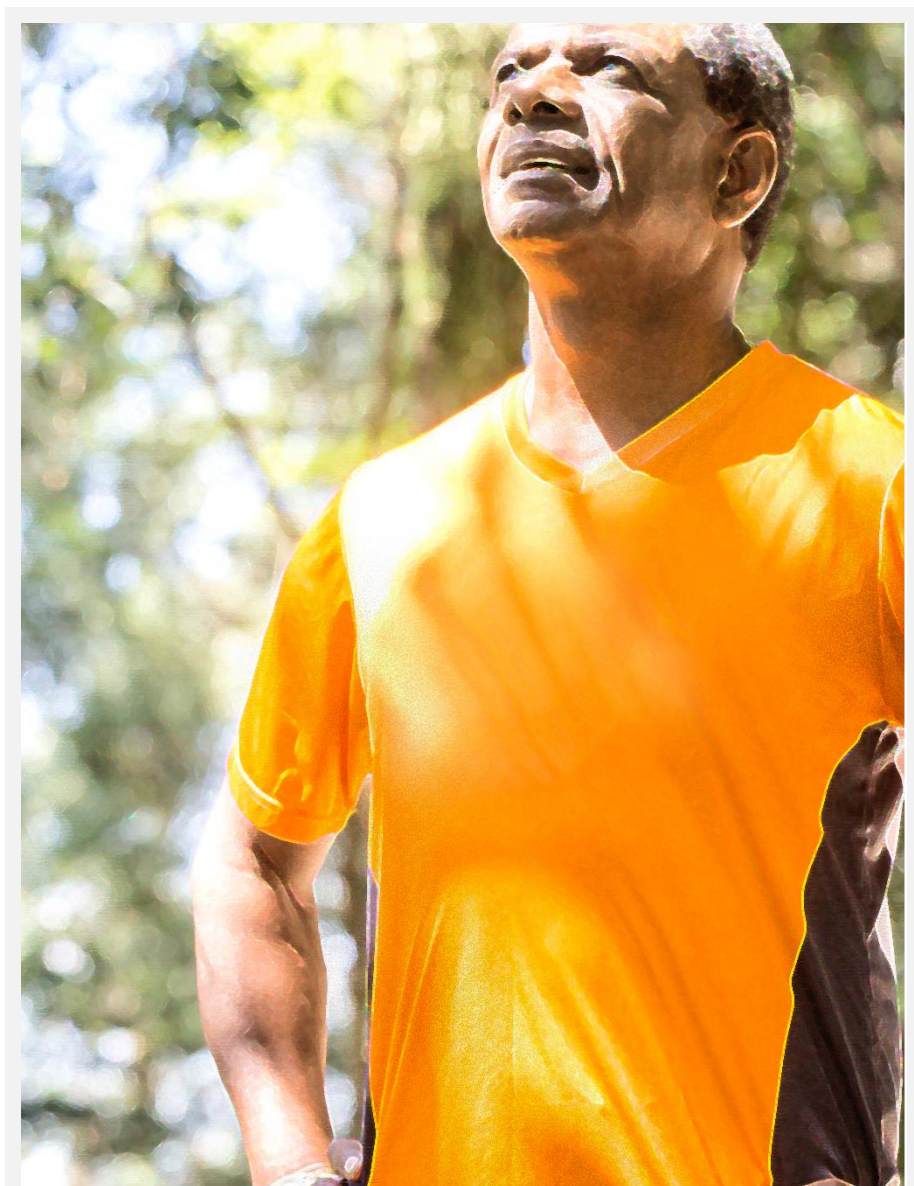
Até 45 anos:
acumular 3 anos de salário



Até 55 anos:
acumular 6 anos de salário



Até 65 anos:
acumular 9 anos de salário



"O trabalho de planejamento para a aposentadoria com base na educação financeira é muito importante. No geral as pessoas sabem que estão deixando esse assunto de lado, mas não conseguem mensurar a gravidade. Só quando fazemos as projeções do quanto devem poupar é que elas se conscientizam."

Martin Casals Iglesias,

Gerente de Oferta de Investimentos
do Itaú Unibanco.

Além de atuar na conscientização sobre a importância do planejamento financeiro, o banco também desenvolve ações para projetar produtos e serviços pensando no aumento da expectativa de vida (principalmente, de previdência). Nesse sentido, é necessário que o investidor de produtos como PGBL e VGBL compreenda que esses são investimentos de longo prazo, que podem sofrer variações no curto prazo. *"É essa mudança de mentalidade que fomentamos, e, nesse sentido, as avaliações de perfis de investidores que fazemos assumem grande importância",* finaliza Iglesias.

■



Um convite à reflexão

Como podemos utilizar os nossos conhecimentos para identificar oportunidades que transformam, verdadeiramente, a vida dos 60+.

Contribuir com a discussão sobre o envelhecimento populacional e seus desdobramentos foi o que nos motivou a elaborar este material. Aqui, buscamos reunir experiências, reflexões e desafios que acumulamos ao longo de mais de uma década desenvolvendo iniciativas e pesquisas com idosos.

Entendemos que é necessário um olhar mais amplo e menos estereotipado para os 60+. É fato que o novo idoso se reinventou com as transformações das últimas décadas. A partir daí, e do entendimento das necessidades e desejos que variam de acordo com seus diversos perfis, devem ser construídos caminhos para que essa população esteja cada vez mais representada na sociedade.

Nesse contexto, mudanças estruturais e transformações culturais darão suporte ao processo de alteração do perfil etário

da população brasileira, uma jornada que impõe desafios e apresenta oportunidades.

Mudanças estruturais

Você já se perguntou como o aumento da expectativa de vida dos brasileiros pode impactar o sistema de saúde, a educação ou a previdência, por exemplo?

Algumas questões já estão em discussão. Outras, porém, ainda precisam vir à tona. Se a população de idosos irá aumentar, como ficará o mercado de trabalho? Trabalharemos até mais tarde? As empresas devem investir em novos cursos e treinamentos específicos para este público? Estes são alguns dos questionamentos que emergem, e para os quais devemos buscar respostas.

Há pouco debate, também, sobre o impacto em nosso sistema de saúde. Projeções do Banco Mundial no estudo

“Envelhecendo em um Brasil mais Velho”, de 2011, dão conta de que nossos gastos com saúde irão aumentar: teremos um maior número de idosos e eles, provavelmente, irão utilizar os equipamentos públicos de saúde por mais tempo.

Para lidar com a situação, o enfoque social recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em seu “Relatório Mundial de Envelhecimento e Saúde”, de 2015, é a transformação dos sistemas baseados em modelos curativos pelos centrados na prevenção e nas necessidades dessa população. Acreditamos que este seja um dos desafios das instituições, das famílias e da sociedade: a de promover novos hábitos que impactem na qualidade de vida das pessoas na maturidade. Como? Por meio de cuidados preventivos, acolhimento, tecnologia, alimentação e estilo de vida.

■

O preparo financeiro

No campo das finanças pessoais, acreditamos na necessidade e conscientizar a população sobre o impacto que as escolhas financeiras do presente trarão no futuro. E, como instituição financeira, sabemos da nossa responsabilidade nesse sentido: é necessário continuar investindo em ações com foco em orientação e planejamento financeiro, para a formação de uma cultura onde os cidadãos possam tomar as melhores decisões nas diferentes fases da vida.

Essa não é uma tarefa fácil, especialmente quando consideramos que o ato de poupar não é um hábito disseminado por toda a população (veja quadro).

De olho no futuro

Apenas
36% dos brasileiros, ou pouco mais de três em cada dez pessoas, fazem alguma reserva de dinheiro.

Fonte: Escolhas e Dinheiro – Um Estudo sobre Comportamento e Decisões Financeiras (2015). Conduzida pela Studio Ideias a convite do Itaú Unibanco.

"É importante que as pessoas comecem a poupar e a planejar o envelhecimento ainda jovens. O pensamento de longo prazo permite um futuro mais tranquilo."

Martin Casals Iglesias,

Gerente de Oferta de Investimentos do Itaú Unibanco.

O despertar da maturidade

Falar em consumo na maturidade é falar em oportunidades, tanto para as empresas que têm o desafio de dialogar de forma mais efetiva com esse público, quanto para a criação de novos serviços e produtos cada vez mais customizados. **De acordo com o estudo "Brasil Emergente, Expectativa de Vida e Consumo em 2015", feito pelo Data Popular, a renda dos idosos atingiu R\$ 486 bilhões em 2014, sendo a renda média deste público 44% acima da média nacional.**

Além dos rendimentos provenientes da aposentadoria, informa o documento, muitos idosos estão trabalhando como autônomos ou no mercado informal, complementando, desta forma, a sua renda. Com poder aquisitivo e tempo para comprar produtos e serviços, a relação destas pessoas com o consumo é diferenciada: de acordo com o estudo **60+, Um Novo Paradigma**, eles exigem mais qualidade e valorizam, também, durabilidade, tecnologia e tradição.

A tecnologia voltada para a maturidade também é um campo que promete avanços, com foco na inclusão dos novos idosos na sociedade (veja quadro). Isso deve ser observado nas pesquisas da medicina e da indústria farmacêutica, nos equipamentos para cuidados em geral, terapias preventivas, adaptação de dispositivos móveis, programas e treinamentos para melhor uso da internet ou de aplicativos e plataformas para hospedagem de conteúdos de interesse, como viagens, entretenimento, saúde, hobbies, esportes e qualidade de vida.

De olho nos 60+

Na última década, empreendedores e startups já começaram a mirar nesse público em seus projetos: smartphones adaptados, sensores de teleassistência para emergências, aulas de tecnologia e de games, recolocação profissional na maturidade e até curadoria de conteúdo estão entre as inovações neste campo.



Sabe-se que celulares e tablets fazem parte da rotina dos novos idosos, que estão cada vez mais conectados. Também é sabido que queixas em relação à funcionalidade desses dispositivos, principalmente por conta de limitações como as de visão e de tato, ainda são comuns. Da mesma forma, surgem como oportunidades a implementação de uma linguagem digital mais inclusiva.

A comunicação com esse público, de maneira geral, deve ser repensada. Uma das reflexões trazidas pelo estudo **60+, Um Novo Paradigma** é que os termos terceira idade

e, principalmente, melhor idade, são rejeitados por eles. Já ser chamado de idoso tem uma aceitação melhor, mas é importante que não esteja relacionado a nada ultrapassado.

As campanhas publicitárias das marcas, a maneira como são retratados pelas mídias (como nas telenovelas, por exemplo), e, principalmente, as empresas que desenvolvem produtos e serviços que também podem ser utilizados pela maturidade têm uma enorme oportunidade pela frente: retratá-los como

ativos, como pessoas maduras que sabem o que querem. Essa é a melhor forma de estabelecer uma conexão.

Esperamos que os dados e reflexões apresentados aqui contribuam para ampliar o interesse e discussão sobre o envelhecimento populacional e seus desdobramentos. Buscamos inspirar e participar da construção de um futuro em que se compreenda e respeite a maturidade, contribuindo para uma sociedade mais inclusiva e que valorize a diversidade em todos os seus aspectos.

■



Expediente

**Material desenvolvido
pela Superintendência
de Sustentabilidade
e Negócios Inclusivos
do Itaú Unibanco**

Itaú Unibanco

Superintendência de Sustentabilidade
e Negócios Inclusivos

Praça Alfredo Egydio de Souza Aranha, 100
Torre Olavo Setúbal - 6º andar
São Paulo – SP
CEP: 04344-902

Pesquisa 60+, Um Novo Paradigma
Eureka

Textos

Daniela Saragiotto Comunicação

Projeto gráfico e capa

Adriana Tamashiro



Todas as fotos utilizadas neste documento são de participantes do Itaú Viver Mais em atividades oferecidas pelo programa.



www.itaú.com.br/sustentabilidade
www.itaú.com.br/vivermais