ECONOMIA PRATEADA NO BRASIL: CONSUMO E DESAFIOS DO PÚBLICO 50+

Marcela Heloisa da Silva Triunfo, Monique Mayara Andrade Rosa, Sofia Resende Fernandes Silva, Ana Paula de Oliveira Fornaziero

Fundação Valeparaibana de Ensino - Área: Técnico em Administração, Unidade Centro, Rua Paraibuna, 75, Centro - 12245-720 - São José dos Campos-SP, Brasil, moniquemayara2008@icloud.com, marcelatriunfo86@gmail.com, sofiaresende2008@gmail.com, ana.fornaziero@univap.br.

Resumo
A Economia Prateada reúne atividades econômicas relacionadas às necessidades e aos padrões de consumo de uma população mais longeva. Este trabalho analisa esse mercado no Brasil a partir do comportamento de consumo, da percepção sobre o atendimento e das dificuldades de inclusão relatadas pelo público 50+. A pesquisa possui caráter bibliográfico, descritivo e quantitativo. A etapa empírica foi realizada por meio de questionário on-line com 100 respondentes de 50 anos ou mais. Os resultados mostram que 85 participantes percebem algum nível de inadequação no atendimento do mercado ao público maduro e 90 relatam já ter enfrentado alguma dificuldade relacionada à idade. Conclui-se que a Economia Prateada representa uma oportunidade econômica relevante, mas exige produtos, serviços e formas de atendimento mais acessíveis, inclusivos e adequados às características desse público.
Palavras-chave: Economia Prateada. envelhecimento populacional. consumidor 50+. etarismo. longevidade.

Área do Conhecimento: Técnico em administração

Introdução

O envelhecimento populacional tornou-se uma das transformações demográficas mais relevantes do século XXI. Segundo o IBGE (2023), a queda da fecundidade e o aumento da sobrevivência nas idades mais avançadas vêm modificando de forma consistente a estrutura etária brasileira. Essa transição altera não apenas a composição da população, mas também as demandas dirigidas ao mercado, aos serviços e às políticas públicas, tornando a longevidade uma variável estratégica para a sociedade e para a economia.

Nesse contexto, a Economia Prateada reúne atividades econômicas voltadas às necessidades de uma população mais madura. Segundo o SEBRAE (s.d.), o nome faz referência aos cabelos grisalhos ou prateados associados ao envelhecimento. O conceito ganhou força no Japão na década de 1980, à medida que o aumento da longevidade estimulou produtos, serviços e estratégias para consumidores mais velhos. Com o avanço do envelhecimento populacional, essa ideia chegou a outros países e passou a envolver, além do consumo, questões como autonomia, qualidade de vida e participação social. Camarano (2004), ao abordar os novos perfis da população idosa brasileira, destaca que envelhecer não significa necessariamente dependência ou inatividade. Por isso, neste trabalho, o público 50+ (a partir de 50 anos) é considerado um grupo diverso, com participação econômica, poder de decisão e necessidades próprias em diferentes setores.

Além do crescimento desse mercado, é importante observar como empresas e instituições respondem ao envelhecimento da população. A Organização Mundial da Saúde destaca que o envelhecimento saudável depende de ambientes e serviços que preservem a capacidade funcional e a participação social ao longo da vida (WHO, 2021a). O relatório global sobre etarismo também aponta que a discriminação por idade pode limitar oportunidades e o acesso a serviços (WHO, 2021b), enquanto Goldani (2010) discute esse preconceito no contexto brasileiro. Nesse sentido, acessibilidade, inclusão digital, atendimento humanizado e respeito à autonomia também influenciam a experiência de consumo.

Dessa forma, o presente trabalho tem como objetivo analisar a Economia Prateada no Brasil a partir do comportamento de consumo, da percepção sobre o atendimento do mercado e das dificuldades de inclusão relatadas pelo público 50+. Com base na literatura e nos dados coletados, busca-se

compreender de que modo o envelhecimento populacional amplia oportunidades econômicas e, ao mesmo tempo, evidencia desafios concretos para empresas, serviços e políticas públicas.

A transformação da estrutura etária brasileira torna esse processo particularmente evidente. Em 1980, 38,2% da população tinha de 0 a 14 anos, enquanto apenas 6,1% possuía 60 anos ou mais. Em 2022, a participação das crianças caiu para 19,8% e a das pessoas com 60 anos ou mais subiu para 15,8% (IBGE, 2023). A comparação, conforme apresentada na Figura 1, evidencia o estreitamento da base e o aumento da participação da população mais velha, mudança demográfica diretamente relacionada à ampliação do mercado da longevidade.

Figura 1 - Evolução da estrutura etária do Brasil: 1980 e 2022

Fonte: Elaborado pelos autores com base em IBGE, Censo Demográfico 1980/2022.

Metodologia

A pesquisa foi desenvolvida por meio de abordagem bibliográfica e quantitativa, com caráter descritivo e exploratório. A etapa bibliográfica reuniu livros, artigos científicos, relatórios institucionais e estudos oficiais sobre envelhecimento populacional, consumo, mercado de trabalho e etarismo. Segundo Gil (2019), a pesquisa bibliográfica permite reunir e analisar conhecimentos já produzidos sobre determinado problema, enquanto Creswell e Creswell (2021) destacam que a abordagem quantitativa favorece a organização e a comparação de dados mensuráveis. Neste estudo, as duas estratégias foram utilizadas de forma complementar: a literatura forneceu a base teórica e o levantamento quantitativo permitiu observar como essas questões aparecem entre os participantes.

A etapa quantitativa foi realizada em 2026 por meio de questionário on-line estruturado no Google Forms. A amostra foi não probabilística, por conveniência, composta por 100 respondentes com 50 anos ou mais. O instrumento continha exclusivamente questões fechadas, predominantemente de múltipla escolha, sobre perfil dos participantes, hábitos de consumo, percepção do atendimento do mercado e situações de dificuldade ou exclusão relacionadas à idade; em uma das questões, era possível assinalar até três alternativas. Os dados foram organizados por estatística descritiva simples, com frequências e percentuais. Por se tratar de uma amostra de conveniência, os resultados não pretendem representar toda a população brasileira, mas oferecer um recorte empírico capaz de complementar a literatura e apoiar a discussão proposta.

Resultados

A pesquisa contou com 100 respondentes, todos com 50 anos ou mais. Nas perguntas em que cada participante escolhia apenas uma alternativa, a porcentagem corresponde diretamente ao número de pessoas; assim, 60% representam 60 participantes. Essa equivalência é utilizada a seguir para tornar a leitura mais objetiva.

Quanto à faixa etária, 19 participantes têm entre 50 e 54 anos, 26 entre 55 e 59 anos, 27 entre 60 e 64 anos, 22 entre 65 e 69 anos e 6 têm 70 anos ou mais. A maior concentração está entre 55 e 64 anos: somadas, essas duas faixas reúnem 53 participantes, ou 53% da amostra. Em relação ao sexo, 55 participantes são do sexo feminino e 45 do sexo masculino, indicando distribuição relativamente equilibrada entre os dois grupos.

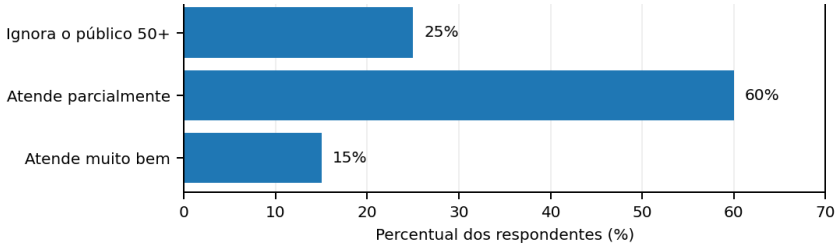
Quanto à ocupação, 24 participantes são aposentados que continuam trabalhando, 18 são autônomos ou empreendedores e 18 são aposentados que não trabalham mais. Entre os demais, 17 são empregados, 11 donos(as) de casa, 10 estão desempregados ou procurando recolocação e 2 possuem outras ocupações. Os dados mostram que parcela expressiva do grupo pesquisado permanece economicamente ativa mesmo após a aposentadoria.

Quando questionados sobre as áreas em que mais utilizam o orçamento mensal, cada participante podia selecionar até três opções; por isso, os percentuais dessa questão não devem ser somados até 100%. Entre os respondentes, 64 marcaram alimentação e supermercado, 61 saúde - incluindo medicamentos, planos e consultas - e 60 lazer e turismo. Também foram assinalados tecnologia (37), educação (33), habitação e contas de consumo (32) e outras áreas (21). Alimentação, saúde e lazer/turismo, portanto, aparecem como os gastos mais recorrentes no grupo pesquisado.

Na avaliação sobre como o mercado atende pessoas com 50 anos ou mais, 15 participantes consideram que os produtos e atendimentos disponíveis atendem muito bem essa faixa etária. A maior parte, 60 pessoas, considera que o atendimento é apenas parcial e que ainda faltam produtos ou serviços adequados; outras 25 afirmam que o mercado ignora esse público. Em síntese, 85 dos 100

respondentes identificam algum nível de inadequação no atendimento ao consumidor 50+, percepção apresentada na Figura 2.

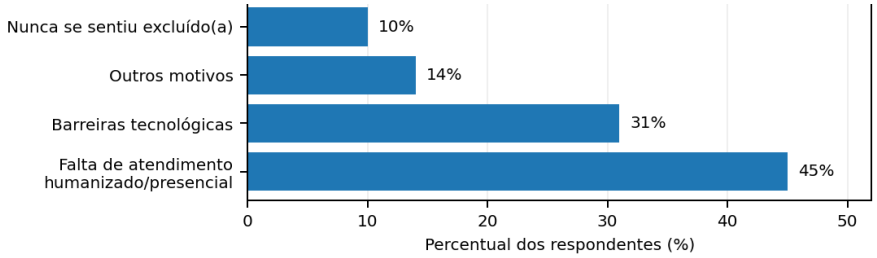
Figura 2 - Percepção sobre a adequação do mercado ao público 50+



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Também foi perguntado se os participantes já haviam enfrentado dificuldades ou situações de exclusão relacionadas à idade. Entre os 100 respondentes, 45 apontaram a falta de atendimento humanizado ou presencial como principal dificuldade, 31 relataram barreiras no uso de tecnologias, como sites e aplicativos, 14 citaram outros motivos e apenas 10 disseram nunca ter passado por esse tipo de situação. Assim, 90 participantes relataram alguma dificuldade relacionada à idade, resultado que evidencia a importância de serviços mais acessíveis e inclusivos, conforme apresentado na Figura 3.

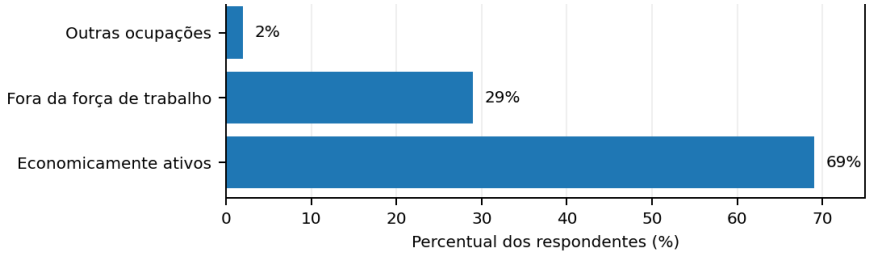
Figura 3 - Dificuldades ou situações de exclusão relacionadas à idade



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Quanto à participação econômica do público pesquisado, considerando como economicamente ativos os participantes que trabalham ou que estão procurando recolocação, 69% da amostra permanece inserida na força de trabalho: 59% estão trabalhando e 10% procuram recolocação. Outros 29% estão fora da força de trabalho, por serem aposentados que não trabalham mais ou donos(as) de casa, e 2% declararam outras ocupações. Essa distribuição é apresentada na Figura 4 e reforça que o público 50+ mantém presença relevante na vida econômica.

Figura 4 - Participação econômica dos respondentes 50+



Fonte: Elaborado pelos autores (2026).

Discussão

Os resultados mostram que o público 50+ participa de diferentes áreas de consumo e, em muitos casos, continua economicamente ativo por meio do trabalho, do empreendedorismo e da administração do próprio orçamento. Na amostra, alimentação, saúde e lazer/turismo foram os gastos mais citados, enquanto parte relevante dos participantes continua trabalhando mesmo depois da aposentadoria. Esse resultado se aproxima das análises de Camarano (2002; 2004), que questionam a ideia de que envelhecimento significa dependência econômica, e também do SEBRAE (s.d.), que aponta a população madura como um segmento importante para diferentes mercados.

Por outro lado, ter potencial de consumo não significa que esse público esteja sendo bem atendido. Entre os 100 respondentes, 85 perceberam algum nível de inadequação no atendimento e 90 relataram

dificuldade relacionada à idade. Esses dados mostram barreiras reais de acesso e inclusão. Em relação às recomendações da Organização Mundial da Saúde sobre envelhecimento saudável e etarismo (WHO, 2021a; 2021b), os resultados reforçam a importância de acessibilidade, atendimento humanizado e inclusão digital na oferta de produtos e serviços.

Os resultados mostram que o público 50+ não forma um grupo único nem economicamente passivo. Entre os participantes há aposentados que seguem trabalhando, autônomos, empreendedores, empregados e pessoas que já saíram do mercado de trabalho. Camarano (2002) afirma que envelhecimento e dependência não devem ser tratados como sinônimos, e Ribeiro et al. (2018) relacionam permanência no trabalho, condições sociais e satisfação com a vida na velhice. Na pesquisa, essa variedade de ocupações reforça que renda, autonomia, experiência e participação social precisam ser observadas em conjunto ao analisar a Economia Prateada.

Os gastos mais citados - alimentação, saúde e lazer/turismo - mostram que a Economia Prateada envolve tanto necessidades do dia a dia quanto escolhas ligadas à qualidade de vida. O SEBRAE (s.d.) aponta oportunidades relacionadas à longevidade em diferentes setores. Porém, os dados da pesquisa mostram que existir demanda não significa, por si só, que a experiência de consumo seja satisfatória. Isso aparece quando 60 participantes dizem que o mercado atende o público 50+ apenas parcialmente e 25 afirmam que esse grupo é ignorado.

Nas situações de exclusão, dois pontos chamam mais atenção: a falta de atendimento humanizado e as barreiras tecnológicas. O relatório global da Organização Mundial da Saúde indica que o etarismo pode limitar oportunidades e o acesso a serviços (WHO, 2021b). Goldani (2010) e Pazos et al. (2024) também discutem os efeitos da discriminação por idade no Brasil e no trabalho. Na pesquisa, 45 participantes citaram a falta de atendimento humanizado ou presencial e 31 relataram dificuldades com tecnologia. Isso mostra que a digitalização pode facilitar o acesso, mas precisa vir acompanhada de alternativas para quem encontra dificuldades no uso dessas ferramentas.

No ambiente de trabalho, os resultados também ajudam a discutir a convivência entre diferentes gerações. Felix (2016) analisa os desafios da permanência da pessoa idosa no mercado de trabalho, enquanto a Organização Mundial da Saúde destaca a importância de ambientes que favoreçam a participação ao longo do envelhecimento (WHO, 2021a). Como parte dos respondentes continua profissionalmente ativa, valorizar a experiência dos trabalhadores mais velhos e oferecer apoio em processos de aprendizagem e adaptação tecnológica pode contribuir para a inclusão e para a troca de conhecimentos entre gerações.

Conclusão

Os dados analisados mostram que a Economia Prateada tem importância crescente no cenário econômico e social brasileiro. O IBGE (2023) registra uma mudança clara na estrutura etária do país, enquanto a pesquisa realizada mostra que a população madura participa do consumo, do trabalho e da vida econômica de maneiras diferentes. Por isso, o aumento da longevidade deve ser considerado no planejamento de empresas, serviços e políticas públicas, tanto pelos desafios quanto pelas oportunidades que esse processo traz.

A pesquisa também identificou problemas no atendimento desse público, principalmente a falta de atendimento humanizado ou presencial, as barreiras tecnológicas e a percepção de que ainda faltam produtos e serviços adequados. Os resultados indicam que reconhecer o poder de consumo do público 50+ não é suficiente se a experiência oferecida não considerar acessibilidade, respeito, autonomia e diferentes formas de atendimento.

Como contribuição, o trabalho aponta que a Economia Prateada abre espaço para melhorar a experiência do consumidor, combinando soluções digitais acessíveis com suporte humano e serviços adaptados às diferentes necessidades da população madura. A amostra por conveniência impede que os resultados sejam generalizados para toda a população brasileira, mas os dados encontrados podem apoiar novas pesquisas e ajudar organizações interessadas nesse mercado. Assim, a Economia Prateada envolve não só consumo, mas também inclusão, inovação e participação social.

Referências

CAMARANO, A. A. Envelhecimento da população brasileira: uma contribuição demográfica. Rio de Janeiro: Ipea, 2002. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/2091. Acesso em: 18 ago. 2026.

CAMARANO, A. A. (org.). Os novos idosos brasileiros: muito além dos 60? Rio de Janeiro: Ipea, 2004.
CRESWELL, J. W.; CRESWELL, J. D. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021.
FELIX, J. O idoso e o mercado de trabalho. In: ALCÂNTARA, A. O.; CAMARANO, A. A.; GIACOMIN, K. C. (org.). Política nacional do idoso: velhas e novas questões. Rio de Janeiro: Ipea, 2016. Disponível em: https://repositorio.ipea.gov.br/handle/11058/9092. Acesso em: 18 ago. 2026.
GIL, A. C. Métodos e técnicas de pesquisa social. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.
GOLDANI, A. M. Desafios do “preconceito etário” no Brasil. Educação & Sociedade, Campinas, v. 31, n. 111, p. 411-434, 2010.
IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Censo Demográfico 2022: população por idade e sexo: pessoas de 60 anos ou mais de idade: resultados do universo. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv102038.pdf. Acesso em: 18 ago. 2026.
PAZOS, P. F. B. et al. Pessoa idosa, mercado de trabalho, idadismo e a saúde do trabalhador: reflexões para a Saúde Pública. Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia, Rio de Janeiro, v. 27, e240004, 2024.
RIBEIRO, P. C. C. et al. Permanência no mercado de trabalho e satisfação com a vida na velhice. Ciência & Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 23, n. 8, p. 2683-2692, 2018.
SEBRAE. O que é economia prateada (silver dollars)?. Brasília: Sebrae, [s.d.]. Disponível em: https://bis.sebrae.com.br/bis/download.zhtml?t=D&uid;=01c350ddc53032df164e84805db82e37. Acesso em: 18 ago. 2026.
WORLD HEALTH ORGANIZATION. Decade of healthy ageing: baseline report. Geneva: WHO, 2021a. Disponível em: https://www.who.int/publications/i/item/9789240017900. Acesso em: 18 ago. 2026.
WORLD HEALTH ORGANIZATION. Global report on ageism. Geneva: WHO, 2021b. Disponível em: https://www.who.int/publications/i/item/9789240016866. Acesso em: 18 ago. 2026.

Agradecimentos

Agradecemos a todos os professores do curso Técnico em Administração, que contribuíram para nossa formação com conhecimentos, orientações, experiências e incentivos fundamentais para a construção deste trabalho. Agradecemos também à orientadora Ana Paula de Oliveira Fornaziero pela disponibilidade, pelo acompanhamento e pelas contribuições realizadas ao longo do desenvolvimento da pesquisa. Estendemos nossos agradecimentos às nossas famílias, aos colegas, aos participantes da pesquisa e a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, nos apoiaram e colaboraram para a realização deste trabalho.