

A black and white photograph of an elderly couple. The man, on the left, has short, light-colored hair and wears round-rimmed glasses and a collared shirt. The woman, on the right, has shoulder-length, light-colored hair and wears rectangular glasses and a dark sweater. She is resting her chin on her hand and smiling warmly. The background is a plain, light color.

Seminário de Aniversário
Movimento Sociedade Sem Idadismo

Economia Prateada:
Para Quem?

Assembleia Legislativa do RS
30/08/25 - 8:30 hs.

Economia Prateada:

Na União Européia, **economia prateada** é a parte da economia que é relevante para as **necessidades e demandas dos idosos**.

Um artigo publicado pela Georgetown Business Magazine, da Universidade Georgetown (EUA), estima que o mercado prateado mundial movimenta aproximadamente **15 trilhões de dólares a cada ano** (estimativa referente a 2020). Até **2030**, a expectativa é de que haja **1 bilhão de idosos no planeta**.

No Brasil, esse mercado atinge **54 milhões de pessoas**, de acordo com dados do Instituto Locomotiva.

Esse movimento global acompanha o aumento da longevidade média da população do planeta e está em alinhamento com o que a Assembleia Geral das Nações Unidas estabeleceu como a Década do Envelhecimento Saudável, entre 2021 e 2030.

Segundo a última edição da EXAME, a economia prateada movimentou **R\$ 1,8 trilhão no país** em **2024**. O valor deve quase dobrar até **2044**, quando a população com mais de 60 anos deve chegar a **75 milhões**.

Economia Prateada - Pesquisa

A pesquisa Mercado Prateado: consumo dos brasileiros 50+ e projeções, que, pela primeira vez no Brasil, dimensiona a cesta de consumo da população madura sob uma perspectiva econômica e setorial.

O estudo revela que a indústria ainda não enxerga o consumidor maduro: 54% dos brasileiros com mais de 55 anos não se sentem representados pela mídia nem pelas marcas. Além disso, 70% dos profissionais criativos e, agências de publicidade no mundo nunca receberam “briefing” para campanhas direcionadas a este público.

No Brasil, quatro em cada dez pessoas acima de 55 anos relatam dificuldade em encontrar produtos e serviços adequados, como vestuário (56%), alimentos (40%), turismo (36%), cursos (31%), soluções de acessibilidade para o lar (28%) e produtos de higiene pessoal (27%).

Consumidor, Hipervulnerável

“Efetivamente, e por diversas razões, há que se aceitar que o grupo dos idosos possui uma vulnerabilidade especial, seja pela sua vulnerabilidade técnica exagerada em relação a novas tecnologias (home banking, relações com máquina, uso necessário de internet, etc.); sua vulnerabilidade fática quanto à rapidez das contratações; sua saúde debilitada; a solidão de seu dia-a-dia, que transforma um vendedor de porta em porta, um operador de telemarketing, talvez na única pessoa com a qual tenham contato e empatia naquele dia; sem falar em sua vulnerabilidade econômica e jurídica, hoje, quando se pensa em um teto de aposentadoria único no Brasil de míseros 400 dólares para o resto da vida”.

Profa. Claudia Lima Marques

Conclusão



O Mercado de Consumo ainda não atende as necessidades dos integrantes da economia prateada. Com o seu crescimento exponencial, é fundamental uma maior atenção pelas empresas com este seguimento.

Fundamental aprofundamos a tutela desse grupo hipervulnerável através dos órgãos de defesa do consumidor, que não se encontram devidamente capacitados para o atendimento apropriado.



Muito Obrigado !!!

Cláudio Pires Ferreira

(51) 99131-1107

E-mail: advocaciaferreira1908@gmail.com