



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Mercado de Consumo: Qual Lugar o Idoso Ocupa?¹

Ana Gabriela Sturzenegger Michelin²

Beltrina Côrte³

PUC- SP

Resumo

Qual lugar que o idoso ocupa no mercado dirigido para a velhice no país? Utilizamos da pesquisa documental como estratégia de investigação com a pesquisa "O estado da arte sobre o mercado de consumo para terceira idade no Brasil". Resultados: por um lado, há idosos com maior expectativa e melhores condições de vida que mudam seus hábitos, atitudes e consumo, transformando-se como consumidores. Por outro lado, há as mídias, comunicações, discurso biomedicalizado e indústrias fomentando a inclusão dos idosos no sistema social, econômico e de mercado através da dinâmica da juvenilização e negação do envelhecimento. Conclusões: quando há valorização dos anos vividos, há também compreensão sobre a necessidade de atender as específicas demandas. Portanto, o movimento no qual os idosos são incluídos deve mudar para um movimento dos idosos serem descobertos. Só assim consideraremos suas necessidades específicas e a oferta será ampla e completa.

Palavras-chave: mercado de consumo; idoso; marketing; mídia; comunicação.

O aumento da população idosa no Brasil é um movimento previsto e muito anunciado que está trazendo mudanças em todos os âmbitos sociais. Nesse cenário, a previdência social, saúde, cuidado e integração social dos idosos estão entre os maiores desafios a serem enfrentados, apontados pelo IBGE (2014). Como assinala Miné (2016, p. 21), envelhecer no Brasil está cada vez mais veloz, pois o país apresenta “uma taxa de envelhecimento mais acelerada nas próximas três décadas do que as regiões mais desenvolvidas tiveram em sessenta anos”. Dados do IBGE também apontam que

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 06 Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018.

² Mestre em Gerontologia pela PUC SP, pós graduada em MKT pela ESPM, graduada em Comunicação pela FAAP e owner da empresa Raizes (www.raizes.etc.br). E-mail: anagabimichelin@gmail.com

³ Pós-doc e doutorado em Ciências da Comunicação pela USP. Especialização e Mestrado em Planejamento e Administração do Desenvolvimento Regional, na Universidad de los Andes, Colômbia. Formada em Jornalismo pela Unisantos. É docente do Programa de Estudos Pós-Graduados em Gerontologia e do Departamento de Psicologia Social da PUC-SP. Editora executiva do Portal do Envelhecimento e Portal Edições. E-mail: beltrina@puccsp.br



O segmento populacional que mais aumenta na população brasileira é o de idosos, com taxas de crescimento de mais de 4% ao ano no período de 2012 a 2022. A população com 60 anos ou mais de idade passa de 14,2 milhões, em 2000, para 19,6 milhões, em 2010, devendo atingir 41,5 milhões, em 2030, e 73,5 milhões, em 2060. Espera-se, para os próximos 10 anos, um incremento médio de mais de 1,0 milhão de idosos anualmente. (IBGE, 2015b, p. 146)

A pirâmide populacional Brasileira irá se inverter até 2050, como podemos ver nos Gráficos 1 e 2.

Gráfico 1: estimativa da pirâmide populacional brasileira em 2018



Fonte: IBGE (2008)

Gráfico 2: estimativa da pirâmide populacional brasileira em 2050



Fonte: IBGE (2008)

Corroborando com esse cenário, ainda temos os dados do IBGE (2015a) sobre aumento na expectativa de vida. Em 2000, a esperança de vida ao nascer para o brasileiro era de 69,8 anos de vida, passando a 75,5 anos em 2015. De 2015 para 2016, a expectativa de vida do brasileiro ao nascer passou para 75,8 anos. De 1940 até 2016, o aumento foi de 30,3 anos. Esses dados são usados como um dos parâmetros para determinar o fator previdenciário, no cálculo das aposentadorias do Regime Geral de Previdência Social, por exemplo, atendendo assim a um dos desafios do cenário do envelhecimento populacional brasileiro.

Esse cenário leva em conta a esperança de vida ao nascer e o tempo de sobrevivência dos idosos após os 60 anos. Muitos desses anos serão de vida saudável, isto é, uma pessoa pode viver muito sem



sofrer de incapacidades; outros terão alguma limitação. A este respeito, José Vignoli, educador financeiro do portal Meu Bolso Feliz⁴, aponta a melhora na qualidade de vida dos idosos:

É claro que existem muitos idosos brasileiros em situação de vulnerabilidade, enfrentando solidão, problemas de saúde ou dificuldades financeiras. No entanto, a pesquisa desafia o senso comum e a imagem que se faz deles. Com a melhora da expectativa de vida e os avanços da medicina, os idosos de hoje já observam uma significativa evolução na qualidade de vida. (SPC BRASIL, 2014a)

Com mais tempo e perspectiva mais positiva de vida, há também mudanças nos hábitos e atitudes dos idosos que declaram, na pesquisa do SPC Brasil (2014b) que, se tivesse boas condições financeiras, usariam o dinheiro somente para seu bem-estar, conforto e lazer, ou seja, já olham para suas necessidades e desejos individuais, mesmo com a renda ainda voltada aos gastos da casa e da família. Michelin et al., acrescenta que:

[...] os novos hábitos e atitudes desvendam também um novo consumidor, que deseja e interage além do mercado da saúde, ou farmacêutico. Como qualquer outro consumidor, os mais velhos buscam produtos e serviços que atendam suas demandas, levando em conta as necessidades específicas e adaptações necessárias. (MICHELIN et al., 2015, p. 182)

Ainda com base na pesquisa do SPC Brasil (2014b) sobre renda, consumo e lazer, constatamos que há um aumento em relação a quantidade de produtos e serviços utilizados pelos idosos. Já não consomem mais somente o que é necessidade básica, e têm procurado consumir produtos e serviços que lhes proporcionem bem-estar, prazer, conforto e mais facilidades no cotidiano.

Os idosos se apresentam então como consumidores mais ativos e com demandas mais amplas do que antes. Também desejam aproveitar do seu tempo de vida mais longo da melhor maneira possível. Vemos também que os idosos retêm uma importante parcela do rendimento do país. No ano de 2012, a faixa de rendimento total da população com mais de 60 anos foi de R\$ 402,3 bilhões⁵. Em 2013, atingiu 446 bilhões de reais no ano, alcançando 21% do rendimento total do país⁶. Na plataforma Draft⁷, Italo Rufino apresenta que o

[...] estudo da consultoria paulista de geomarketing Escopo apontou que o consumo entre as pessoas com mais de 50 anos foi de quase 1 trilhão de reais em 2013. Desse montante, 135 bilhões de reais foram gastos em alimentos e bebidas, 64 bilhões em carros, 49 bilhões em artigos de vestuário, 24 bilhões em produtos de higiene e beleza. Ao todo, essa fatia foi

⁴ Portal que oferece serviço de orientação financeira . Saiba mais em <http://meubolsofeliz.com.br/sobre-o-portal/>

⁵ Em <http://exame.abril.com.br/economia/idosos-devem-movimentar-r-402-3-bilhoes-em-2012/>, Por Isa Souza – 2013

⁶ Em <http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/04/rendimentos-de-idosos-representam-21-da-renda-total-da-populacao.html>

⁷ É uma plataforma de conteúdo, serviços e eventos. Saiba mais em <https://projeto-draft.com/o-que-queremos/> Acesso em Abril/2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

responsável por 34% do consumo total da população, e esse número deve crescer para 44% em 2018.⁸

Estes dados nos atestam que os idosos são crescentes na população, longevos com mais qualidade de vida e consumidores com específicas demandas. Frente a este cenário em plena transformação, Silvana Tótora, em seu livro *Velhice: uma estética da existência*, levanta a importante e assertiva pergunta: “o que vamos fazer com os velhos?” (2015, p. 25).

Além da pergunta de Tótora, sobre o que vamos fazer com nossos idosos, vale também perguntar: que lugar social temos dado aos nossos idosos? Em busca dessa resposta, encontrou-se a escrita de Castro sobre o binarismo entre velhos e não velhos, que nos diz que:

No binarismo normativo e hierárquico entre velhos e não velhos que permeia a construção social da juventude como padrão desejável, os jovens estão associados a atributos como saúde, jovialidade e beleza. Para os mais velhos, reservam-se as conotações desagradáveis como a fragilidade física e/ou mental na senescência e a incapacidade de cuidar de si. Nessa concepção hipertrofiada de juventude como valor, esse é um atributo a ser preservado em qualquer idade. O envelhecimento passa a ser visto como algo contra o qual se torna imperioso lutar. Saúde, fitness e beleza formam um todo indissociável que fundamenta a noção de bem-estar e movimentação, sobremaneira, as dinâmicas do consumo. (2015, p. 144)

Tótora contribui com este pensamento, apontando que:

Na sociedade atual, ser velho é carregar todo o peso de valores negativos. Envelhecer é sentido como perda, privação. O tempo entendido como sucessão linear e cronológica se escasseia, esvai-se com o passar dos anos, e a morte torna-se mais próxima. O corpo, suscetível às doenças, transforma-se em um fardo difícil de carregar. O desejo, na perspectiva de algo que se quer alcançar, traduz-se como carência. (2015, p. 23)

As ideias de Castro e Tótora nos apontam dois lugares para os idosos: o do preconceito ou do enquadramento na juvenilização instituída pelo sistema social e mercadológico no país. Junto disso há desinteresse e desconsideração sobre o envelhecer e os velhos por grande parte de toda sociedade, das políticas e das indústrias.

Um exemplo disso é a ausência dos idosos na maioria dos projetos de pesquisas de mercado que tem como hábito considerar entrevistados de somente até 55 anos de idade, como retratado por Michelin (2018), no artigo *Os idosos são incluídos nos questionários de sua empresa?* Castro acrescenta que

nas cartografias do consumo, a segmentação do mercado utiliza os 50 ou 55 anos como idade de corte para designar o consumidor como idoso. Parece problemático pretender englobar em

⁸ Plataforma Draft. Conheça a Nova Terceira Idade: um mercado com mais de 20 milhões de brasileiros e de 1 trilhão de reais. Disponível em <http://projetodraft.com/conheca-a-nova-terceira-idade-um-mercado-com-mais-de-20-milhoes-de-brasileiros-e-de-1-trilhao-de-reais/Dezembro, 2014>. Acessado em Abril, 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

um só estrato a enorme diversidade de perfis de comportamento entre indivíduos de 50, 60, 70, 80 e 90 anos – incluindo-se ainda os centenários, já não tão raros entre nós. (CASTRO, 2015, p. 143).

Miné (2016), também aponta a importância de se considerar os 60+ no trabalho estratégico das empresas, refletindo uma realidade de empresas multinacionais, presentes também em países onde a população mais velha já é a maioria. Ela ressalta que

[...] os idosos costumavam ser colocados em segundo plano nas estratégias das empresas. [...] Hoje, o tamanho desse segmento de mercado leva as empresas à inserção dos consumidores mais velhos em suas estratégias de negócio como necessidade de sobrevivência das próprias empresas. (2016, p. 33)

Então, podemos supor que se seguirmos a trilha dos países que já passaram por este crescimento populacional, a tendência é termos mais inclusão dos idosos nos estudos, nas pesquisas, no mercado de consumo, na sociedade.

Porém, frente as indagações feitas anteriormente, devemos também acrescentar: de que maneira provocaremos uma maior inclusão dos idosos aqui no Brasil? Como dito por Mercadante e Brandão, no livro *Envelhecimento ou longevidade*,

[...] o envelhecimento e longevidade devem ser analisados de modo amplo, não só em seus aspectos biológicos, com ênfase nas perdas e doenças, mas como consequência do sucesso no processo de desenvolvimento humano, e também nas articulações entre capital social, econômico e pessoal por ele gerado, com seu enorme potencial para toda sociedade. (2012, p. 7)

Como assinala ainda Castro, em seus estudos acerca da obra *A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento* (DEBERT, 1999), que “a velhice [...] é biográfica [...] E envelhecer bem é subjetivo, nunca será igual para todos” (2015, p. 144).

E, por fim, somamos a quarta e última pergunta, que complementa as anteriores: é possível considerarmos a multiplicidade de velhices num processo de maior inclusão social dos idosos?

Mercado de consumo e terceira idade

Em busca de mais conhecimento e investigações sobre os questionamentos apontados, buscamos em estudos acadêmicos encontrar as respostas, a fim de desvendar o lugar dado aos idosos em nossa sociedade, e saber de que forma acontece esta inclusão. Verificamos, no entanto, que um estudo específico, "*O Estado da Arte sobre o mercado de consumo e a terceira idade no Brasil*",



realizado por Michelin (2017), condensava vários outros, apresentando como fonte de informações 98 produções acadêmicas, entre teses e dissertações, produzidas no país, de 2006 a 2016.

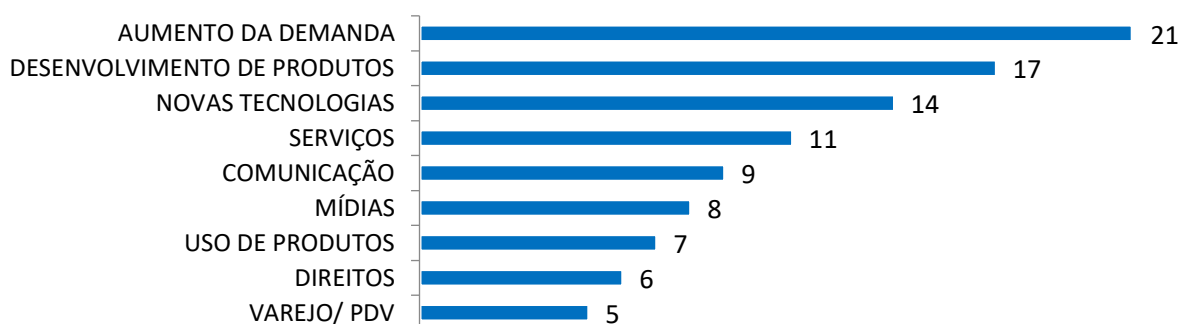
Concordamos com esta autora, que aponta sua pesquisa como um primeiro mapa a ser explorado, indicando a necessidade de novos estudos e projetos nessa área. A esse respeito, a autora destaca que a revisão realizada integra informações de um conjunto de estudos realizados separadamente que certamente contribuirão para estudos futuros, como é o caso deste trabalho (MICHELIN, 2017, p. 33).

Para fazer a pesquisa, Michelin utilizou a metáfora de uma colcha de retalhos que, segundo ela, tinha como objetivo aquecer, humanizar e dar cor a uma metodologia tão sistemática, dizendo que

realizar um estudo sobre Estado da Arte possibilita a junção de tecidos usados para confeccionar uma colcha de retalhos, metáfora que utilizamos para descrever a construção artesanal do conhecimento, ou seja, por meio de vários tecidos já usados, recortamos novas formas em cada um deles, unimos um a um e só no final veremos a beleza do que foi construído, dando uma utilidade para o velho material usado para essa produção. (MICHELIN, 2017, p. 34)

Dessa colcha construída artesanalmente, resultou 9 temas sobre o mercado de consumo para a terceira idade, como pode ser verificada no Gráfico 3:

Gráfico 3: Temas sobre o mercado de consumo



Fonte: MICHELIN, 2017

Nos debruçamos nas informações contidas nos temas sobre *aumento de demanda*, *comunicação e mídias*, a fim de responder os questionamentos trazidos anteriormente neste trabalho.

Os trabalhos destes três temas se alicerçam sobre o aumento da população idosa no Brasil. Zeni (2013) e Stampe (2013) apontam as mudanças estruturais, sociais, legais, econômicas e no consumo do país que virão com esse aumento. Com isso a mídia já passa a trazer mais pautas sobre o assunto



envelhecimento, como diz Monteiro (2014), porém ainda com baixo número de reportagens sobre o tema nos últimos 41 anos como pesquisou Miguel (2010). Simoneau (2015) ainda acrescenta que o envelhecimento ainda não é assunto relevante.

Há também comprovações de que há novos hábitos e atitudes entre os idosos. Zeni (2013) atesta em seu estudo que os idosos mostram comportamentos diferentes dos estereótipos negativos construídos, de dependência e fragilidade. Muitos trabalhos afirmam que há mais poder aquisitivo entre os idosos atualmente do que em épocas passadas, principalmente pela política de aposentadoria e o maior número de idosos ativos gerando renda. Com mais renda, há maior poder de compra, o que possibilita uma vida com mais investimentos na saúde e bem-estar, além de mais autonomia, como cita Zeni (2013) e Pinholato (2013).

Parece haver uma reconstrução social feita pelos próprios idosos em suas individualidades. Nascimento (2011) e Pinholato (2013) entendem que nesta reconstrução os idosos se reinventam também como consumidores, com os novos hábitos e mais renda. Alguns estudos procuram entender e conhecer esses novos hábitos e este consumo. Giglio (2006) levanta em sua pesquisa que os idosos gostam de cinema, sair para comer, ir à concertos, museus, exposições de arte, praticar esporte, assistir TV, usar eletrônicos, ler livros, jornais, revistas e ouvir boa música. Melo (2013) levanta que os idosos dão importância à qualidade dos bens e serviços.

Neste sentido, a expressão “novo consumidor”, comum nas pesquisas realizadas, é erradamente usada em alguns destes estudos a fim de retratar esses novos hábitos e novo padrão de consumo dos idosos. Dizer que há um novo consumidor pode nos aproximar de equivocados pensamentos: 1) que este consumidor antes não existia e apareceu agora. Os idosos sempre existiram e sempre consumiram, principalmente produtos e serviços de saúde e medicamentos, mas também alimentação, vestuário e itens comuns de consumo de qualquer indivíduo. 2) que este consumidor é jovem implicitamente através da palavra novo. A expressão novo consumidor corrobora, de certa forma, com a ideia da juvenilização dos indivíduos idosos. Devemos, portanto, assumir os idosos como velhos consumidores, mas com hábitos e atitudes de consumo em transformação.

Em sua leitura sobre esses estudos, Michelin nos diz que “outra grande parte dos autores defende que os idosos são um grupo de consumidores com características específicas, um segmento específico de consumidor, com demandas específicas” (2017, p. 62).



O passar dos anos vividos deixa marcas em nossos corpos e traz limitações, que foram consideradas e estudadas por muitos dos autores com trabalhos agrupados nos temas *desenvolvimento de produtos, novas tecnologias, serviços, uso de produtos e varejo/PDV* e que desenvolveram propostas para melhor atender estas especificidades dos consumidores idosos.

A respeito disso, Monteiro (2014), em sua constatação de que o corpo velho sofre mudanças ao longo do tempo e traz consigo suas histórias, "promove uma tentativa de valorização da história vivida da pessoa idosa e de suas marcas como herança do percurso da vida" (MICHELIN, 2017, p. 80). O que nos leva a concluir que quando há valorização dos anos vividos e suas marcas, há também a real compreensão sobre a necessidade de atender a estas específicas demandas. Rosa (2015), assinala claramente em seu trabalho a necessidade de desenvolver produtos e serviços específicos para os idosos. Sobre esta valorização, Michelin (2017) encontra em alguns trabalhos um pensar sobre o lugar dado aos idosos na sociedade. A começar por Rodrigues (2016) que "comprova haver a construção de uma nova imagem, uma revolução no conceito de envelhecer" (MICHELIN, 2017, p. 59).

As mídias e as comunicações aparecem como os principais instrumentos não só de divulgação, mas também de elaboração do papel social e condutas dos idosos. O conceito de Castro (2015) sobre o binarismo normativo e hierárquico, citado anteriormente, também se revela nestas produções.

O estudo de Silveira (2010) nos diz que a mídia divulga e cria um imaginário do sujeito idoso, além de colaborar para a construção de dois diferentes estereótipos possíveis, existentes atualmente, que são descritos como: o "novo velho" com ideais de juventude e o "idoso inclusão". (MICHELIN, 2017, p. 59)

Esta tem sido a conduta das mídias e das comunicações, em conjunto também com "o discurso médico, funcionalista e positivista [...], agente impactante na cultura da jovialidade, do corpo belo, saudável, ou seja, sob o paradigma biológico e estético, vigente no estatuto cultural contemporâneo", como escreve Ferreira (2010, s/p). Sobre este aspecto, Montefusco (2013) acrescenta que para as mulheres há ainda mais resistência ao envelhecimento.

Segundo Ferreira (2010), o que mobiliza a aceitação e cumprimento destas condutas pelos idosos é o medo e a resistência sobre os fatos do natural processo do envelhecer. As fragilidades, não compreendidas e aceitas, ganham foco e valorização frente as potencialidades e ganhos do rico acúmulo dos anos vividos. Segundo este autor, o envelhecimento pode ser uma ameaça à vida, por trazer o tempo todo a possibilidade da degeneração e morte, e por isso o temor que muitos têm da velhice.



Faria (2006), Montefusco (2013) e Renck (2016) confirmam esta ideologia quando atestam que as mídias e comunicações impõem padrões rígidos de beleza, aparência e bem-estar. Há uma inesgotável busca, valorização e culto ao corpo belo, saudável e jovem, frente a negação às marcas do envelhecimento, que constroem o imperativo da juventude, da beleza e do consumo. É por isso que Miné (2016), citada por Michelin (2017, p. 77), descreve em seu trabalho que “as publicidades constroem um idoso: jovem, entusiasmado, independente, gestor competente de si, idoso bem-sucedido, como a única forma de envelhecer”.

No trabalho de Monteiro (2014), observa-se ainda que os novos termos de tratamento sobre fases do envelhecimento declaram a imposição da juventude sobre o real envelhecer: gerontolescente, envelhescente e superidoso.

Aprofundando a compreensão sobre as causas e efeitos da juvenilização dos idosos temos Soares (2007), que menciona que o velho de hoje é o jovem da década de sessenta, pertencente a primeira juventude consumidora. Sendo assim, aprenderam que para estarem inseridos na sociedade devem consumir, replicando seus padrões jovens. Para esta geração de idosos, o consumo resgata a juventude, por fazê-los sentirem-se jovens e incluídos.

Temos também que o principal argumento que, a princípio, sustenta nos trabalhos a frenética ideia da juvenilização dos idosos é a tão desejada, e relativa, qualidade de vida. Por um lado, alguns trabalhos mostram que os idosos desejam qualidade de vida por uma vida mais ativa, com mais propósito, com expectativa de vida mais longa. Por outro lado, o mercado de consumo, formado pelas empresas e suas marcas, promove qualidade de vida aos idosos pelo aumento e ampliação da capacidade de consumo de cada um dos indivíduos idosos.

Nesse sentido, Rodrigues (2016) aponta que o desejo de se manter jovem é uma conduta fabricada por um sistema no qual se deve ser jovem para consumir, para pertencer, como Pinholato bem descreve:

os mitos e estereótipos que caracterizam a velhice como dependente, como sinônimo de sofrimento e ausência de beleza física, estão aos poucos sendo reinterpretados. O capitalista já percebeu que não é estratégico reproduzir tais mitos e estereótipos. A velhice é fonte de possibilidades mercadológicas e, nesse sentido, é fonte de realização da mais-valia. A rotação do capital e a renovação dos seus ciclos no processo produtivo dependem, além da exploração de força de trabalho na esfera produtiva, do consumo das mercadorias. (2013, p. 8)

Rodrigues (2008) e Pereira (2014) acrescentam que as comunicações usam dos estereótipos do velho dependente ou do velho jovem de acordo com os interesses do que desejam associar às marcas e



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

com o padrão e atitude que desejam favorecer, para estimular o consumo de seus produtos, como: dançar, namorar, viajar, lutar contra rugas, prevenir doenças, etc.

Sobre esta dinâmica do mercado, Marcelja (2012) pontua ainda que o ser jovem gera tendência, moda e comportamento e para se manter jovem e desprezar as marcas do tempo, é desprezado o tempo cronológico de vida. Assim, muitos discursos tratam as velhices ou a juvenilização como atitude de vida, ou seja, o que importa é a atitude de como se vive. Se viver como jovem, consumir como jovem, estará inserido.

Como resultado, temos uma receita de inserção dos idosos no mercado de consumo, que traz a terrível consequência da homogeneização desses indivíduos. Pereira (2014), citado por Michelin (2017, p. 62), “assinala que apesar de plurais, os idosos são – em geral – tratados de forma homogênea e associados a produtos e serviços que ressaltam os aspectos negativos do avanço da idade”.

Identificamos também estudos, mesmo que em minoria, que apontam a multiplicidade das velhices. Jordão (2015), apresenta um levantamento das diferentes velhices que descobriu por meio de visitas e análise das casas em que os idosos habitam. Melo (2008) também defende em sua pesquisa que devemos considerar as necessidades específicas dos idosos e as múltiplas velhices. Ela realizou um estudo de segmentação do consumidor idoso em relação ao comportamento de compra e estilo de vida desse segmento, mapeando em quatro diferentes grupos: idosos reservados, aposentados despreocupados, trabalhadores seguros, ativos equilibrados e jovens instruídos. Ela conclui que os idosos são um grupo heterogêneo de consumidores com subgrupos importantes para as diferentes ações de marketing.

A respeito disso, Michelin (2017, p. 78) assinala que,

Uma comunicação pode vender sua marca, seu produto, por meio de inúmeros argumentos distintos: explorando as vantagens do produto ou serviço, apelos emocionais e até as inúmeras características de seu consumidor que os fazem se identificar com tal marca ou produto. Tendo a considerar extremamente restrita essa conexão com o idoso por meio de uma única forma que é o jeito jovem de ser. Há tanto o que ser explorado, o que se falar para conectar as marcas aos idosos, a começar com a aceitação das múltiplas velhices.

Miguel (2010), Simoneau (2015), Soulé (2016) também assinalam e defendem que devemos criar mais espaços para as velhices além do binarismo existente, para sair da “visão individualizada da velhice em detrimento de propostas que suscitem solidariedade intergeracional”, como bem diz Soulé (2016, p. 9).

Concluindo



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

Para respondermos às perguntas iniciais: 1) “o que vamos fazer com os velhos?”; 2) que lugar social temos dado aos nossos idosos?; 3) de que maneira provocaremos uma maior inclusão dos idosos aqui no Brasil?; e 4) é possível considerarmos a multiplicidade de velhices num processo de maior inclusão social dos idosos?, precisamos mudar alguns paradigmas e discursos.

Antes de tudo é preciso compreender e constatar que o aumento da população idosa, com maior expectativa e melhores condições de vida, transforma os hábitos e atitudes de vida desses indivíduos, ampliando e possibilitando sua participação social, o que pode ser bastante positivo, uma vez que o desejo natural de cada um é ter e manter ao máximo uma vida participativa, autônoma e independente.

Porém, o movimento de inserção social e no mercado de consumo que tem sido oferecido aos idosos é cego, preguiçoso e limitado. Cego por não olhar para estes indivíduos em suas fragilidades. Preguiçoso por não se mobilizar para atendê-los amplamente em todas as suas necessidades específicas. Limitado por se restringir a uma única forma de ser e participar. Os idosos são incluídos, e até bem-vindos com suas rendas mais generosas, desde que fiquem imersos no sistema social e econômico que tem o modelo jovem de vida como seu principal eixo e direção. A oferta é ser jovem para consumir, para participar.

A negação do envelhecer, das fragilidades e dependências que o processo de envelhecimento traz, feita pelas mídias, comunicação, indústria farmacêutica e mercado de consumo, é excludente e potencializadora da vida limitada de um coração que pulsa.

O movimento no qual os idosos são incluídos deve mudar para um movimento dos idosos serem descobertos. A mudança de paradigma está em passar a também respeitar suas marcas, experiências, limitações, dependências e fragilidades. É olhá-lo e aceitá-lo por completo. Só assim consideraremos suas necessidades específicas e a oferta será ampla e completa por compreender e atender cada indivíduo idoso em sua demanda. Com amplos e múltiplos recursos possibilitaremos os idosos a reencontrarem e reconstruírem suas individualidades, transpondo a homogeneização etária pela multiplicidade de velhices. Enfim, precisamos resgatar e valorizar as individualidades para, aceleradamente, construir um mercado de consumo mais amplo, potente e assertivo.

Referências

CASTRO, Gisela G. S. **A vovó não é mais a vovozinha**: o preconceito e a nova cara da terceira idade. Revista da ESPM. São Paulo. maio/junho 2015, p. 140-146. Disponível em: http://ic.espm.br/2015_maioujunho_b/ Acessado em Abril, 2018.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

FARIA, Ana Claudia Loureiro. **A salvação do eu:** representações do envelhecimento nos anúncios de previdência privada. 2006. Tese (Doutorado). Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006.

FEINERMAN, O & KORMAN, A. **Individual versus collective cognition in social insects.** US – National Library of Medicine, 2017.

FERREIRA, Nádia Loureiro. **Medo da velhice:** a relação entre o envelhecer e a demanda pela beleza jovial. 2010. 91 f. Dissertação (Mestrado em Gerontologia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

GIGLIO, Karin Maria Ribas Haikal. **Lazer, ninho vazio e terceira idade:** estudo sobre administradores de empresas na cidade de São Paulo. 2006. Dissertação (Mestrado em Administração de Empresas) - FGV - Fundação Getúlio Vargas, São Paulo, 2006.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Política. **Projeção da População do Brasil por sexo e idade: 1980-2050.** 2008. Disponível em Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/>. Acessado em maio/2017.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Política. **Relatório de projeção da população do Brasil por sexo e idade para o período de 2000 a 2060.** 2013. Disponível em https://ww2.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/piramide/piramide.shtm Acessado em abril/2018.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Política. **Relatório de Síntese de Indicadores Sociais – Uma análise das condições de vida da população brasileira – 2014.** Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91983.pdf>. Acessado em julho/2017.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Política. **Agência IBGE Notícias – Em 2015, esperança de vida ao nascer era de 75,5 anos – 2015a.** Disponível em <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2013-agencia-de-noticias/releases/9490-em-2015-esperanca-de-vida-ao-nascer-era-de-75-5-anos.html>. Acessado em março/2018.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Política. **Biblioteca. Mudança demográfica no Brasil no início do século XXI : subsídios para as projeções da população – 2015b.** Disponível em <https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv93322.pdf> . Acessado em abril/2018.

JORDÃO, Sílvia Nogueira. **Mostra-me tua casa e tuas coisas e te direi quem és:** um estudo sobre o universo material de maiores de 60 anos. Rio de Janeiro, 2015. 157p. Dissertação (Mestrado) – Departamento de Artes e Design, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2015.

MARCELJA, Karen Grujicic. **A beleza como passaporte intergeracional.** 2012. 130 p. Dissertação (Mestrado). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2012.

MELO, Daniela de Castro. **O mercado maduro nas cidades de Uberlândia e Uberaba:** uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado. 2008. 201 f. Dissertação (Mestrado em Ciências Sociais Aplicadas) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2008.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

MELO, Ramon Rodrigues. **Mapa de identificação dos requisitos de projeto de produtos industriais para usuários idosos.** 2013. Dissertação (Mestrado) - Universidade do Estado de Santa Catarina, 2013.

MERCADANTE, E.F. & BRANDÃO, V.M.A.T. **Envelhecimento ou longevidade?** 1ª ed. 1ª reimpr. São Paulo: Paulus, 2012. 115p.

MERSCH, Danielle P. et al. **Tracking Individuals Shows Spatial Fidelity Is a Key Regulator of Ant Social Organization.** Science – 2013. Disponível em <http://science.sciencemag.org/content/340/6136/1090>. Acessado em março/2018.

MICHELIN, A.G.S; CÔRTE, B. & PEREIRA, T.A.O. **A terceira idade e o mercado de consumo.** In: XV Semana de Gerontologia. II Simpósio Internacional de Gerontologia Social. “Longevidade como Oportunidade: Práxis Contemporâneas”. 2015. São Paulo. Anais Eletrônicos. Disponível em <http://www.pucsp.br/semanagerontologia/downloads/anais/TRABALHOS-COMPLETOS-2.pdf>. p. 181-185. Acessado em abril/2018.

MICHELIN, Ana Gabriela Sturzenegger. **O estado da arte sobre o mercado de consumo para terceira idade no Brasil.** 2017. 133 f. Dissertação (Programa de Estudos Pós-Graduados em Gerontologia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo.

MICHELIN, A.G.S. **Os idosos são incluídos nos questionários de pesquisa da sua empresa?**, 2018. Disponível em <https://www.portaldoenvelhecimento.com.br/os-idosos-sao-incluidos-nos-questionarios-de-pesquisa-da-sua-empresa/>. Acessado em abril/2018.

MIGUEL, Rosemary Rodrigues. **Envelhecimento humano na mídia:** análise de 41 anos de publicação da revista Veja (1968 2009). 2010. 120 p. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

MINÉ, T. Z. **Comunicação, consumo e envelhecimento:** a (In)comunicação com o consumidor mais velho. 2016. 146 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing), São Paulo

MONTEFUSCO, Erica Vila Real. **A negação do envelhecimento e a manutenção da juventude veiculados em revistas femininas:** um estudo de psicologia social. 2013. 115 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Ceará, Centro de Humanidades, Departamento de Psicologia. Programa de Pós-graduação em Psicologia. Fortaleza, 2013.

MONTEIRO, Maria Emmanuele Rodrigues. **Governamentalidade, biopolítica e bopoder:** a produção identitária para o corpo velho nos discursos da mídia brasileira contemporânea. 2014. 240 f. Tese (Doutorado em Linguística e ensino) - Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa, 2014.

NASCIMENTO, Francisca Denise Silva do. **De volta aos embalos de sábado à noite:** a dança de salão na terceira idade. 2011. Tese (Doutorado em Sociologia). Universidade Federal do Ceará, 2011.

PEREIRA, Renata de Andrade Marques. **Design e envelhecimento:** um estudo sobre ações projetuais para a construção de uma nova velhice. 2014. 103 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2014.



COMUNICON2018
congresso internacional
comunicação e consumo

6º SIMPÓSIO INTERNACIONAL
7º ENCONTRO DE GTS DE PÓS-GRADUAÇÃO
3º ENCONTRO DE GTS DE GRADUAÇÃO

PINHOLATO, Aniele Zanardo. **Apropriação e expropriação da velhice como um dos elementos para a reprodução do capital**. 2013. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Espírito Santo, 2013.

RENCK, Rachel Alessandra de Oliveira Coutinho. **Mídia e medicina estética: reflexões sobre o corpo que envelhece**. 2016. 84 f. Dissertação (Mestrado em Gerontologia) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Gerontologia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

RODRIGUES, Flavia Luciana dos Santos Souza. **A geração sênior da sociedade contemporânea brasileira: os desafios na construção da identidade no século XXI**. 2016. 159 f. Dissertação (Mestrado em Educação, Arte e História da Cultura) - Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2016.

RODRIGUES, Patrícia Karin de Almeida. **O discurso da publicidade brasileira: construção e desconstrução de estereótipos da velhice**. 2008. Dissertação (Mestrado em Língua Portuguesa) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

ROSA, Marília Ceccon Salarini da. **Design e envelhecimento: técnicas de identificação de demandas dos maiores de 60 anos**. 2015. 145 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2015.

SIMONEAU, Adriana Sancho. **A velhice na mídia brasileira: análise de representação social**. 2015. Tese (Doutorado em Psicologia Social) - Universidade do estado do Rio de Janeiro, 2015

SOARES, Rosânia. **Jovens de 60, identidade discursiva do sexagenário na publicidade**. 2007. 86 f. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Pernambuco, 2007.

SOULÉ, Fernanda Veríssimo. **Novas sensibilidades culturais, novos mercados: representações sobre idosos na imprensa de negócios brasileira**. 2016. 155 p. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de São Carlos, 2016.

SPC Brasil - **Índice de felicidade na 3ª idade** - Resumo dos principais resultados da pesquisa. - 2014a. Disponível em <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/891>. Acessado em abril/2018.

SPC Brasil. **Hábitos, Comportamentos e Expectativas da 3ª idade** – bloco renda, consumo e lazer, 2014b. Disponível em https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_consumo_terceira_idade_2014.pdf. Acessado em abril/2018.

STAMPE, Marianne Zwilling. **Três ensaios sobre mudança demográfica e seus impactos nas economias brasileira e gaúcha**. 2013. Tese (Doutorado) – Faculdade de Ciências Econômicas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

TÓTORA, Silvana. **Velhice: uma estática da existência**. São Paulo: EDUC /FAPESP, 2015.

ZENI, Rafael Rosa. **Os valores pessoais dos idosos e as fases da lealdade**. 2013. Dissertação (Mestrado) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.