

A TERCEIRA IDADE COMO SEGMENTO EM ASCENSÃO NO MERCADO PUBLICITÁRIO: UM ESTUDO DE CAMPO

Ivania Skura¹
Ana Paula Machado Velho²
Cláudia Cristina Batistela Francisco³

Resumo

Compreender a reinvenção da velhice atual é um desafio sociocultural reforçado pelo envelhecimento populacional brasileiro, que aponta para a necessidade de pesquisas sobre o idoso. O aumento da população idosa tem impacto mercadológico e, por isso, quis-se estudar e entender as peculiaridades destes consumidores a partir de um levantamento bibliográfico e de campo, com idosos do projeto “Qualidade de vida na terceira idade” do Centro Universitário Cesumar. Notou-se que o grupo tem um perfil de consumo exigente e ativo, que preza mais por qualidade do que por marca e preço, atenta-se a propagandas informativas, prefere plataformas como a televisão e vê a mídia como fonte de informação e potencial influência no processo de compra, tendo seus efeitos bastante acentuados pela publicidade.

PALAVRAS-CHAVE: Terceira idade; Idosos; Comunicação; Publicidade.

Resumen

La comprensión de la reinvención del envejecimiento actual es un desafío sociocultural reforzado por el envejecimiento de la población brasileña, que apunta a la necesidad de investigar sobre los ancianos. El aumento de la población de edad avanzada produce un impacto de marketing y, por lo tanto, queríamos entender las peculiaridades de estos consumidores a partir de una revisión bibliográfica y de campo, con la tercera edad de lo proyecto “Qualidade de vida na terceira idade” de lo Centro Universitário Cesumar. Se observó que el grupo tiene un perfil de consumo exigente y activo, que valora más por la calidad que por la marca y el precio, dan atención a los anuncios informativos, prefieren plataformas como la televisión y vean los medios de comunicación como fuente de información e influencia potencial en el proceso de compra, con un efecto potenciado por la publicidad.

PALABRAS-CLAVE: Tercera edad; Ancianos; Comunicación; Publicidad.

¹Doutoranda em Comunicação e Linguagens (Universidade Tuiuti do Paraná); Mestre em Sociedade e Desenvolvimento (Universidade Estadual do Paraná); Graduada em Publicidade e Propaganda (Centro Universitário Cesumar). Email: ivaniasкура@hotmail.com;

²Pós-doutora em Arte e Tecnologia (Universidade de Brasília); Doutora e Mestre em Comunicação e Semiótica (Pontifícia Universidade Católica de São Paulo). Email: anapaula.mac@gmail.com;

³Mestre em Educação (Universidade Estadual de Maringá); Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda (Centro Universitário Cesumar); Professora no UniCesumar, ensino presencial e EAD. Email: claubatistela@gmail.com

Abstract

Understanding the reinvention of the current elderly is a socio-cultural challenge reinforced by the Brazilian population aging, which points to the need for research on the theme. The increase in the elderly population has marketing impact and therefore we wanted to study and understand the peculiarities of these consumers from a literature review and field research, with the elderly from the project "Qualidade de vida na terceira idade" of Centro Universitário Cesumar. It was noted that the group has a demanding and active consumption profile, which cares more for quality than brand and price, are tuned to informative advertisements, prefer platforms such as television and see the media as a source of information and potential influence in the buying process, what its very accentuated by advertising.

KEYWORDS: *Third Age, Elderly, Communication, Advertising.*

INTRODUÇÃO

Esta pesquisa origina-se na tendência que vem sendo percebida, há muito tempo, não apenas no mercado e na publicidade, mas na sociedade de modo geral: o fato de a população se compor por um número cada vez maior de idosos devido à diminuição nas taxas de natalidade, aumento da expectativa de vida e avanço da ciência e da medicina.

Previsões demográficas apontam que em 2025, o Brasil será o 6º país do mundo em número absoluto de idosos (MASSUDA; COSTA, 2012); que em 2050, o número de idosos brasileiros chegará a 30% da população (IBGE, 2010) e que o número de brasileiros acima de 65 anos irá quadruplicar até 2060 (BBC, 2013)⁴. Vivemos, por isso, num tempo em que é preciso ressignificar a velhice, pois o tema do idoso vai muito além de fenômenos demográficos, é um processo, não um evento. A revolução da longevidade afeta a sociedade, o mercado, a cultura, a mídia e muito mais. É preciso reformular noções, abandonar falsas crenças e superar preconceitos.

Este estudo, desse modo, trata de pesquisar sobre o comportamento de consumo e o modo de lidar (utilizando ferramentas de *marketing* e comunicação) com o público da terceira idade⁵, visto que esses consumidores são um segmento de mercado em ascensão. Para isso, problematizou-se o perfil e comportamento do consumidor idoso frente às ações de comunicação realizadas pelo mercado publicitário.

Visto que publicidade tem na terceira idade um público potencial, nota-se a necessidade e desafio de

⁴Segundo Bennemann et al (2012), ainda, as projeções indicam crescimento da população de idosos no Brasil em torno de 3,2% ao ano, comparado a 0,3% para a população total. Já em nível global, é sabido que, "no ano de 2011, quando a população mundial alcançou a marca de 7 bilhões de habitantes, 650 milhões eram pessoas com 60 anos ou mais de idade" (BENNEMANN et al, 2012, p. 29).

⁵Neste artigo, utilizamos os termos idoso e terceira idade como sinônimos. As diferentes formas de nomenclaturas, no entanto, podem possuir significados sócio históricos que os diferenciam. O termo "velho", por exemplo, costuma ser ligado à noção de pobreza e inatividade, enquanto "idoso" remete à um sujeito valorizado, de prestígio social e "terceira idade" pode indicar aqueles recém-aposentados ativos e independentes (KACHAR, 2003). Outros termos como "melhor idade" e "maior idade", por exemplo, são frequentemente utilizados pela propaganda como subterfúgios semânticos.

desenvolver uma nova forma de ver como esse consumidor se encaixa em nichos distintos do mercado publicitário.

No Estatuto do Idoso (BRASIL, 2006 p.18), o Artigo 24 traz que “os meios de comunicação manterão espaços ou horários especiais voltados aos idosos, com finalidade informativa, educativa, artística e cultural, sobre o processo de envelhecimento”. Isto é, há a garantia da lei de que deve haver comunicação direcionada a este público, o que significa que, além de assegurar a inclusão dos idosos como receptores de mensagens midiáticas, já é compreendido que esse grupo se trata de um público diferenciado e de proporções notáveis.

1 IDOSO E SOCIEDADE

Simone de Beauvoir que, em sua obra “A velhice” foi uma das pioneiras em “quebrar o silêncio” de se discutir a velhice, já anunciava que o conceito do que é ser idoso vinha mudando. Grande parte dos documentos oficiais concordam na classificação de que, para ser idoso, de modo geral, é preciso ter mais de 60 anos. No entanto, o conceito de velhice é diferente para cada um. “Para compreender a realidade e a significação da velhice, é, portanto, indispensável examinar o lugar que é destinado aos velhos, que representação se faz deles em diferentes tempos, em diferentes lugares” (BEAUVOIR, 1990, p. 48).

A pesquisa “Longevidade Brasil” (LIBÂNIO, 2009) também desconstrói a imagem clássica do velho brasileiro, desmistifica a noção de idoso inativo, que fica em casa, vestindo pijama e vendo televisão. O autor afirma que o brasileiro com mais de 60 anos não se considera idoso, e que a autoimagem atual é diferente da referência que se tinha de idoso no passado.

Hoje, nota-se que o cidadão idoso se insere fortemente não apenas no mercado de trabalho e nas universidades de forma notável, mas interage socialmente com frequência e faz do relacionamento social uma ferramenta para se manter ativo.

Com esse novo cenário social em que a população idosa é cada vez mais representativa, há que se ter novas percepções a respeito do assunto, desmistificando alguns conceitos. Tem-se, comumente, a noção de que o idoso debilita-se ao passo que envelhece, de que a idade traz o fardo da inatividade e da dependência. Mas, ao contrário do que se pode pensar, o idoso não está obrigatoriamente fadado a se tornar inativo socialmente por causa da idade. “O conjunto de pesquisas e o exemplo de países escandinavos provam que a inatividade imposta aos velhos não é uma fatalidade natural, mas a consequência de uma opção social” (BEAUVOIR, 1990, p. 286).

Segundo o IBGE (2010), durante o último censo, quando os indivíduos eram questionados pelos pesquisadores nas avaliações sobre o seu estado geral de saúde, os idosos, além de considerarem propriamente a existência ou não de doenças, levaram em conta, também, sua participação na sociedade. Isto é, eles entendem que continuar ativos na sociedade é sinônimo de ser saudável. A publicidade tem aí uma grande oportunidade de mercado, mas há que se ver o idoso de modo diferenciado para explorar seu potencial de consumo. O respeito

à esta faixa etária, não apenas como consumidora, mas como um grupo de cidadãos, exige que representações contemplem a diversidade.

Quando se fala da importância de uma visão da comunicação que contemple novas representações de idosos ativos e independentes, contudo, há que se ter o cuidado de produzir mensagens que não rejeitem ou condenem o idoso que opta por um estilo de vida com menor interação social. A principal questão é perceber que há espaço, desta maneira, para multiplicidades na velhice: valoriza-se tanto o idoso ativo quanto o idoso de pijamas.

Kachar (2003) comenta que, na mídia, geralmente, a imagem do idoso que se constrói está atrelada à idealização do vigor da juventude, como se fosse possível aumentar a longevidade sem chegar na velhice. Esse cenário, segundo a autora, prejudica não apenas a autoimagem dos idosos, mas também gera distorções na compreensão do envelhecimento, confundindo as perspectivas da pessoa idosa e da sociedade de modo geral.

[...] ao contrário do que se pensa, o hábito de supervalorizar atributos positivos dos idosos pode mascarar avaliações negativas e confundir os idosos e as instituições sociais. Palmore (1990) denominou esses processos, genericamente, de preconceitos positivos. Chamou a atenção para o prejuízo que podem causar aos idosos por induzir falsas crenças e criar falsas expectativas de competência ou de agência. Por causa delas, os idosos podem achar que têm mais problemas de memória do que realmente tem e sentirem-se inferiorizados ou desinteressados diante de novos desafios intelectuais; podem achar que têm mais disposição física e sexual do que realmente têm e correm o risco de frustrações, de exposição ao ridículo ou de adoecimento (NERI, 2007, p. 41).

Todas as formas de lidar com o idoso, não só em âmbito social e cultural, mas também econômico (como é o caso da publicidade) precisam se adaptar, portanto, rapidamente a esta noção de equilíbrio, que preserve a dignidade da pessoa idosa, vista como um ser humano de representação complexa que evoca estudos multidisciplinares, por vários vieses.

No Artigo 20 do Estatuto do Idoso (BRASIL, 2006 p.17), prevê-se que “o idoso tem direito à educação, cultura, esporte, lazer, diversões, espetáculos, produtos e serviços que respeitem sua peculiar condição de idade”. Para a publicidade, o principal motivo de ver na terceira idade um público potencial para uma campanha de sucesso é que essas pessoas conservam seus desejos de consumo com a idade, tem poder de compra e vontade de adquirir produtos e serviços. O fato de o idoso ter necessidades de consumo e um perfil de compra diferenciado, o torna um público potencial de grande valia e denota que o mercado publicitário carece de informações a respeito dele.

2 IDOSO E MERCADO

O poder de compra não está apenas na possibilidade financeira que o idoso apresenta, mas também

em suas necessidades de fazer parte do sistema capitalista⁶, consumir e aproveitar o tempo de forma intensa. Combaz (1990, p. 30), vai além e aponta que “a diferença, numa mesma faixa de idade, entre os velhos que ainda se sustentam e aqueles que abandonaram a disputa, não pode ser medida pela curvatura da espinha, mas sim pelo dinheiro gasto”, afirmando que os indivíduos da terceira idade têm no consumo um modo de expressar e sentir a juventude.

Podemos notar que os idosos já vêm sendo vistos como um segmento em ascensão no mercado publicitário com características próprias que o distinguem de outros segmentos de mercado. Este público possui poder de compra e vontade de estar inserido no processo de consumo e todo produto capaz de atender às necessidades e desejos deste grupo, e que disponha de uma comunicação eficaz e direcionada, tem chances de fazer parte deste universo.

As empresas e a própria mídia, ao passo que vem percebendo a terceira idade como consumidor ativo, aos poucos, direciona a este público cada vez mais atenção. Isso reforça que há a necessidade de se investigar acerca das características deste público e investir em comunicação direcionada e adequada para ele. É justamente o que confirma Philip Kotler: “alcançar os membros mais idosos e os mais jovens da sociedade – os filhos da geração do *baby boom* e a geração Y – também é uma boa oportunidade de as empresas causarem impacto” (KOTLER, 2010, p.150).

Essa tendência (mesmo sendo detectada por muitos autores e profissionais da propaganda e *marketing*), principalmente no Brasil, não vem sendo estudada em profundidade e explorada com tanta frequência. O público da terceira idade representa um consumidor potencial e há como se traçar um perfil de comportamento de consumo assim como se faz com qualquer público segmentado no mercado publicitário.

O idoso já tem sido notado, muitas vezes, como um público com grande poder de compra, e mensagens bem elaboradas são uma forma de atrair clientes da terceira idade. A propaganda para este fim representa um importante e eficiente instrumento para as empresas, uma vez que mensagens eficazes são capazes de passar boas imagens corporativas, instigar a vontade de consumo, reforçar elementos positivos que podem interferir na decisão de compra e criar uma memória de marca, que o consumidor leva em conta quando escolhe determinado produto ou serviço.

Ou seja, a propaganda, ao explorar os desejos e necessidades dos indivíduos conhecendo bem o seu público-alvo, podem influenciar as vendas de determinada marca por lidar com fatores psicológicos, instigar a vontade de auto realização, de diferenciação, participação de um grupo, além de outros apelos. A equipe de comunicação que percebe o potencial da terceira idade e tem como meta alcançar o consumidor idoso, antes de tudo, precisa conhecer o segmento de mercado com o qual lida; adaptar e criar novos produtos conforme as

⁶O sistema capitalista, baseado no lucro proveniente de trocas monetárias – vendas de produtos, serviços e outras transações - tem o consumo como motor que mantém o sistema funcionando, e, nesse cenário, os meios de comunicação, as empresas e a propaganda muitas vezes estão a serviço do capitalismo. Segundo Guareshi (1993 apud SIQUEIRA, 2001, p. 37), a sociedade capitalista é incapaz de satisfazer todas as necessidades que cria, e por isso acaba gerando outras a fim de garantir a sua existência.

necessidades que estes clientes apresentam; e buscar uma linguagem capaz de atingir com eficácia o consumidor potencial, para que existam maiores chances de sucesso.

Mesmo dentro de grupos de faixas etárias similares, é preciso notar que há diferentes comportamentos e perfis dos consumidores. E o modo comum de se ver o público da terceira idade, muitas vezes, pode limitar a forma como lidamos com estes sujeitos. Por isso, pensando em avaliar esse tema em perspectiva, além da etapa bibliográfica – pesquisa em livros, sites, revistas, palestras, cursos, vídeos etc, realizamos uma etapa de campo⁷ com os idosos do grupo “Qualidade de vida na Terceira Idade” do Centro Universitário Cesumar.

3 METODOLOGIA

Para investigar o perfil e comportamento de consumo do idoso (compreendendo como se dá a relação entre esse grupo e a mídia - inclusive com as mensagens publicitárias), portanto, foram coletados dados por meio de uma pesquisa exploratória, uma vez que, com esse tipo de estudo, enxergamos a possibilidade de esclarecer conceitos e estabelecer prioridades para futuras pesquisas em profundidade.

A população abordada no estudo foi composta por indivíduos maringauenses participantes do projeto de extensão “Qualidade de vida na terceira idade”, do curso de Educação Física do Centro Universitário Cesumar – UniCesumar. Com técnica amostral não probabilística, a amostra foi selecionada de acordo com a conveniência dos pesquisadores e o instrumento de coleta de dados da pesquisa foi um questionário.

Para tabular os dados foi utilizado o software Le Sphinx Versão Lexica. A coleta dos dados contou com o auxílio da coordenadora do projeto e de alunos colaboradores. A análise teve uma abordagem principalmente de cunho qualitativo, com foco no público-alvo, buscando entender expectativas, necessidades e opiniões dos participantes.

Obteve-se uma amostra de 17 idosos (porque, dos 50 indivíduos que estavam matriculados no projeto, apenas 17 estiveram presentes nos três encontros dos pesquisadores com o grupo). Participaram da pesquisa 15 mulheres e 2 homens, sendo 47% do todo aposentados. É importante lembrar que o projeto “Qualidade de vida na terceira idade” aceita participantes a partir de 50 anos, e, embora a maioria do público tenha mais de 60 anos, foram abordados também sujeitos de outras faixas etárias. O modo como o público dividiu-se se detalha da seguinte forma:

Tabela 1 - Idade em anos completos dos sujeitos da pesquisa.

⁷A pesquisa de campo só foi iniciada mediante recebimento de parecer substanciado com aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa da Instituição para realização.

Idade em anos completos	Freq.	%
Menos de 54	1	5,90%
De 54 a 56	1	5,90%
De 56 a 58	3	17,60%
De 58 a 60	2	11,80%
De 60 a 62	1	5,90%
De 62 a 64	0	0,00%
64 ou mais	9	52,90%
TOTAL OBS.	17	100%

Mínimo = 52, Máximo = 85

Média = 63,82; Desvio-padrão = 8,81

A questão é de resposta aberta numérica.

As observações são reagrupadas em 7 categorias de igual amplitude.

Fonte: Dados da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

De modo geral, carrega-se uma noção de que o consumidor idoso traz consigo um caráter de resistência a adaptar-se às tendências sociais (como o uso de redes sociais digitais, mídias alternativas, alguns aparatos tecnológicos e a internet, por exemplo). Mas isso não se trata de uma limitação consolidada do idoso, há que se ter o cuidado de evitar generalizações neste sentido e cabe ao comunicador entender melhor como se caracteriza o comportamento particular dos consumidores e compreender que todo receptor tem suas peculiaridades.

Dentre os resultados desta pesquisa de campo com o grupo “Qualidade de vida na terceira idade”, por exemplo, averiguou-se que 47,06% possuem conta de e-mail e 80% perfil no Facebook. Esses dados ajudam a desmistificar o senso comum de que os idosos sejam atrasados tecnologicamente. A amostra denotou características que acompanham o cenário nacional e mundial neste sentido⁸.

O mercado publicitário, dessa maneira, ao conhecer o seu público-alvo, pode selecionar fatores de motivação para criar, mobilizar ou reforçar necessidades de compra (KOTLER, 1991). Para analisar a preferência do público idoso em se tratando da comunicação, a partir das informações fornecidas pelos sujeitos sobre sua relação com os meios de comunicação e abordagens (apelos da propaganda), foi indagado sobre suas predileções e opiniões. Após tabulação e análise obtiveram-se os seguintes dados:

Tabela 2 – Meios tradicionais de comunicação x Preferência por propagandas

⁸ É sabido que aumentou em 222,3% o número de pessoas mais velhas acessando a internet só de 2005 a 2011. São 5,6 milhões de pessoas com mais de 50 anos (CIRILO JUNIOR, 2013). Entre julho de 2010 e outubro de 2011, aumentou em 80% o número de usuários do Facebook com mais de 55 anos (CASTALDELLI, 2012). Uma pesquisa com idosos de 100 anos nos EUA apontou que 12% destes estão conectados (TELECENTROS, 2010).

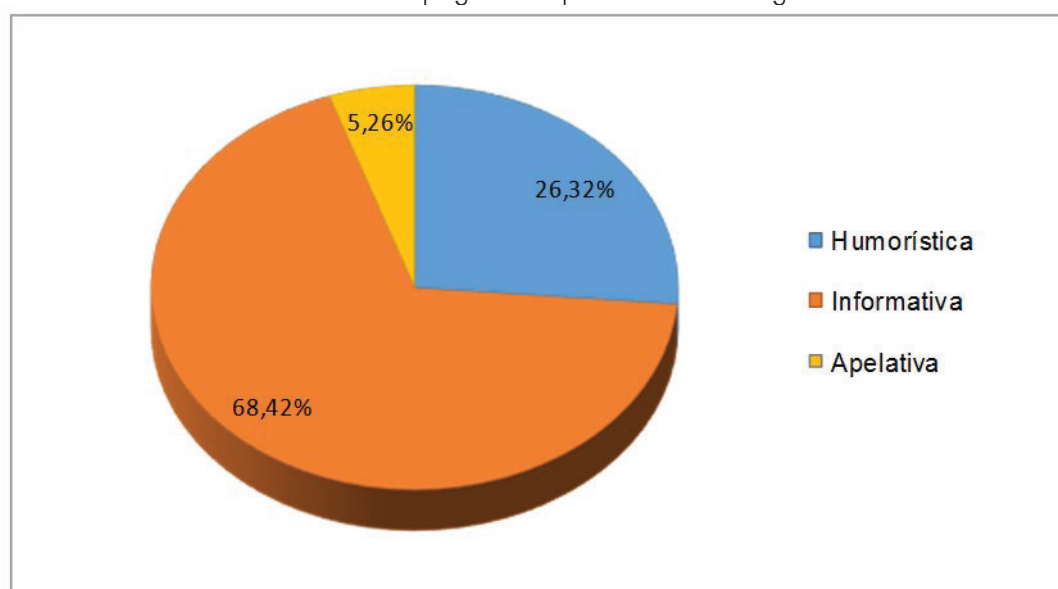
Meios X Preferência por Propagandas	Humorística	Informativa	Que faça pensar	TOTAL
Jornal	1	5	0	6
Outdoor	2	4	0	6
Quando preciso eu pesquiso	1	0	0	1
Revista	2	4	0	6
Rádio	2	7	0	9
Televisão	4	12	1	17
TOTAL	12	32	1	45

Os valores da tabela são as quantidades de citações de cada dupla de categorias.

Fonte: Dados da pesquisa.

Os idosos, de maneira geral, declararam preferir a televisão, poderosa ferramenta de visibilidade social, como meio de comunicação. O que nos ensinava Schwartz (1985), ao afirmar que a mídia impressa é apenas percebida, enquanto a mídia eletrônica é mais facilmente recebida. Sobre isso, o autor ainda afirma: “a informação via televisão atinge tanto os analfabetos quanto os letrados, os quais as recebem mesmo sem ter ido à sua procura” (p. 20).

Gráfico 1. Propagandas que o idoso mais gosta.



Fonte: Dados da pesquisa.

A propaganda do tipo informativa é a preferida de 68,42% dos idosos e, 94,12% do grupo “Qualidade de vida na terceira idade” afirmou que procura regularmente informações em propagandas, denotando que mensagens de cunho social podem ser bem recebidas por diversas plataformas. Neste sentido, é válido ressaltar que a comunicação não deve apenas vender, pode ser utilizada para o benefício social, promovendo saúde

e cidadania. A Política Nacional de Saúde do Idoso prevê, inclusive, o uso dos meios para a divulgação de informação sobre saúde, informação, comunicação e educação popular em atenção à saúde da pessoa idosa (MASSUDA; COSTA, 2012).

Questionamos, ainda, se os idosos consideram que a mídia influencia no comportamento das pessoas e comparamos as respostas à frequência com que esse público realiza compras:

Tabela 3- Influência da mídia no comportamento x Frequência de compras

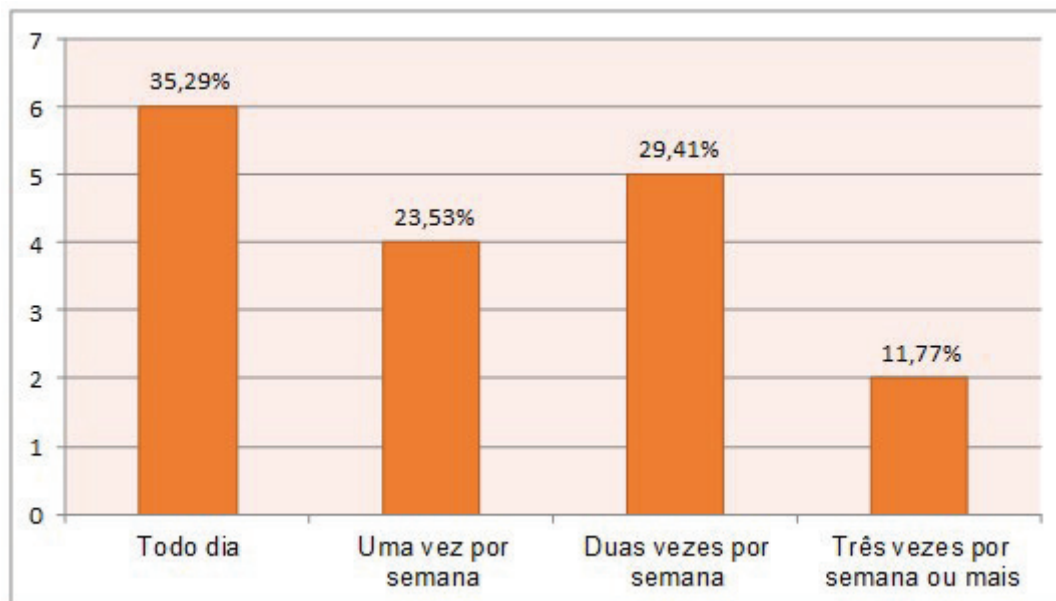
Considera que a mídia influencia no comportamento por meio das propagandas, publicidade, novelas e programas televisivos X Frequência que realiza compras (bens de consumo)	2 vezes por semana	Todos os dias	3 vezes por semana ou mais	1 vez por semana	TOTAL
Não	2	1	0	3	6
Não, o que influencia mais é o ensinamento dos pais	0	1	0	0	1
Não, tenho minhas próprias convicções, procuro não me levar pela mídia	0	1	0	0	1
Não, pois tenho opinião própria	1	0	0	0	1
Sim	0	1	1	1	3
Sim, através da propaganda somos incentivados a consumir ou experimentar algum produto	1	0	0	0	1
Sim, está toda hora diante de nós	1	0	0	0	1
Sim, pois há pessoas que tudo o que vêem compram	0	1	0	0	1
Sim, pra quem está mais "antenado"	0	1	0	0	1
Sim, principalmente novelas. Atores deveriam ter uma conscientização sobre a mudança que eles provocam na vida das pessoas	0	0	1	0	1
TOTAL	5	6	2	4	17

Os valores da tabela são as quantidades de citações de cada dupla de categorias

Fonte: Dados da pesquisa.

Verificou-se, analisando as respostas do público, que, em grande parte das vezes, a terceira idade vê a mídia como potencial influência para desencadear comportamentos nas pessoas. E a frequência de compra destes indivíduos (mesmo daqueles que responderam considerar que a mídia não influencia comportamentos) é grande. Verificou-se que, somados os "nãos", 52,94% dos idosos declararam não considerar a mídia como influenciadora, mas a maioria das pessoas idosas entrevistadas realiza compra todos os dias (35,29%) ou, no mínimo, duas vezes por semana (29,41%).

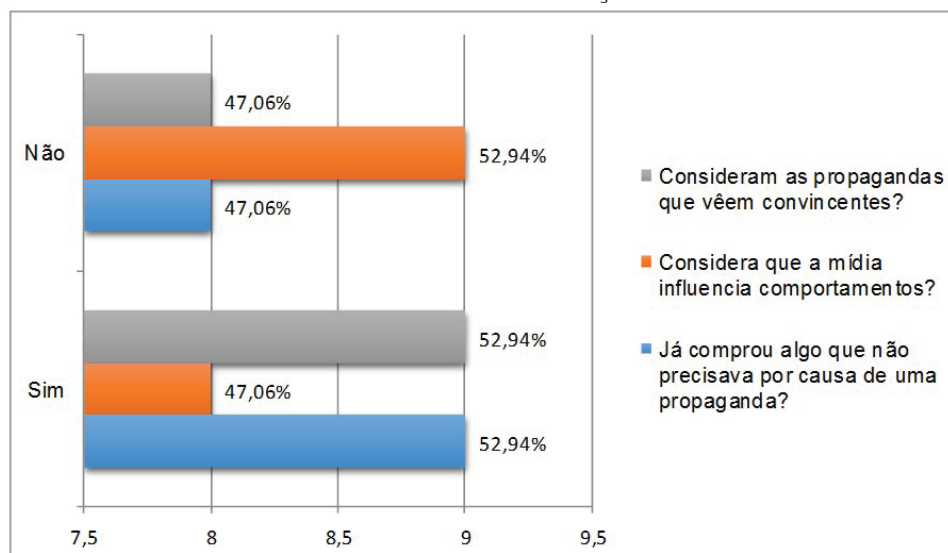
Gráfico 2. Frequência de realização de compras pelo público idoso.



Fonte: Dados da pesquisa.

E mais: do total de pessoas, 47% dos participantes da pesquisa declararam já terem comprado algo que não precisavam por causa de uma propaganda. E, quando perguntado se este público considera as propagandas que veem convincentes, 59% deles responderam “sim”.

Gráfico 3. Influência da comunicação no consumo.



Fonte: Dados da pesquisa.

A mídia é uma grande influenciadora no processo de compra, tendo seus efeitos bastante acentuados por ferramentas como a publicidade. Para analisar a preferência do público idoso em se tratando da comunicação e do consumo, a partir das informações fornecidas pelos sujeitos do grupo “Qualidade de vida na Terceira Idade”, foram elencados três principais fatores que influenciam-nos, de modo que 76,5% dos idosos afirmaram que a

qualidade é o que mais levam em conta ao comprar um produto; 11,75% declararam que prezam, em primeiro lugar, pela marca e 11,75% consideram o preço como principal.

A análise do comportamento do consumidor, neste sentido, é útil para compreender o cenário e propor ações que se adaptem ao perfil do idoso, por meio de estudo e planejamento, uma vez que este tipo de busca permite que se gerem conclusões com base em informações consistentes, já que é uma área de pesquisa ligada a todos os aspectos da comunicação. Trata-se de investigar sobre o produto, a percepção da marca; o preço e também a distribuição, ajudando a avaliar se as ações de *marketing* realmente têm o efeito a que se propõem (CAMARGO, 2010).

É essencial estudar as relações do idoso com o consumo e a publicidade, para que se possa entender as peculiaridades deste consumidor, seu comportamento e suas necessidades em se tratando da comunicação. A função dessas ferramentas mercadológicas é, justamente, satisfazer necessidades e desejos de consumo e o grande trunfo da comunicação publicitária, portanto, reside em conhecer bem o segmento de mercado com o qual se lida.

Se a terceira idade vê a mídia como potencial influência para desencadear comportamentos nas pessoas e considera as propagandas convincentes, surge o questionamento se eles buscam informações neste ambiente. Quando se investigou para saber se o grupo "Qualidade de vida na Terceira Idade" da UniCesumar recebe/procura informações em propagandas, 94,12% dos idosos declarou que "sim". E, se esses procuram informações na publicidade, buscou-se investigar em que meio o fazem mais. A televisão e o rádio apresentam-se como maior foco de atenção no contexto do público idoso (somam 59,47%).

Segundo os dados de Libânio (2009), em nível nacional, é sabido que a TV é vista não só como forma de buscar informação, mas como forma de relaxamento, pois, dentre as atividades de lazer preferidas pelos idosos, destacam-se: viajar (13%); assistir TV (7%); ir à igreja ou culto (6%); trabalhar (5%); jogar xadrez, baralho ou dominó (5%),

A terceira idade, assim, pode ser vista como segmento em ascensão no mercado publicitário. Um dos maiores desafios percebidos neste momento é o de que apenas o idoso saudável, ativo, que conhece melhor seus direitos, tem melhores condições sociais, econômicas e físicas é o que acaba participando mais do consumo; daí a necessidade da comunicação se colocar também como promotora de benefícios sociais para a terceira idade, para além da busca de vendas. Antes de explorar o potencial de consumidor, portanto, há que se buscar uma promoção da saúde e da qualidade de vida e da cidadania deste, para que, assim, se possa enxergar a pessoa idosa como consumidora e participante plena da sociedade.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Já que a maioria do público do grupo "Qualidade de vida na Terceira Idade" declarou que faz compras

todos os dias ou, no mínimo, duas vezes por semana, investigou-se se esse consumo tem alguma característica que denote a influência da propaganda e, neste sentido, foi percebido que 52% dos idosos já compraram algum produto que não necessitavam por causa de um anúncio publicitário, o que talvez ocorra porque 52,94% afirmaram que as propagandas que assistem podem ser consideradas convincentes.

Mas é preciso admitir e investigar todos os aspectos que influenciam e atuam sobre o comportamento e que, antes disso, fazem parte do próprio processo de consumo. Com o desenvolvimento da pesquisa, por meio de um estudo bibliográfico e de campo, buscou-se obter dados que trouxessem informações com potencial de auxílio para entender um pouco mais sobre o cenário social e o perfil de consumo da terceira idade maringense, no intuito de analisar a tendência mercadológica que coloca os idosos como público-alvo potencial.

Notou-se, entre as informações da análise, que a mídia impressa não é tão percebida como os meios de comunicação audiovisuais, a propaganda de cunho informativo parece agradar e convencer mais, e, depois da televisão, o meio mais importante para impactar esse grupo de consumidores é o rádio. De modo geral, o público da terceira idade considera a mídia e a propaganda importantes para obter informações e incitar comportamentos, tem um perfil de consumo exigente, realizam compras com frequência, veem a propaganda como modo convincente para auxiliar na decisão de compra e analisam de maneira crítica o modo como a mídia comunica-se com os consumidores.

Dados como esses são pertinentes para propor formas de como lidar de maneira mais efetiva e adequada com esse consumidor mas, mais do que isso, é necessário compreender que hoje há um novo modelo de velhice. O envelhecimento populacional e o esticamento da longevidade trazem novidades sociais e o contexto cultural é fator determinante no modo como o idoso é compreendido e representado em cada sociedade. T o d a uma atitude social, econômica e cultural há que mudar neste momento em que o Brasil se apresenta como um país em envelhecimento. É evidente a necessidade de preparação das pessoas e sistemas de modo geral, de forma que diversas instituições precisam se atentar para isso.

Num contexto complexo como este, o idoso há que ser notado como cidadão e ser valorizado com equilíbrio. A comunicação e todas as áreas do conhecimento carecem de pesquisas de base sobre essa temática, justamente porque compreender a resignificação da velhice é um desafio atual. Por isso, o estudo seguirá para uma futura etapa mais abrangente e fica, também, a recomendação de que outras pesquisas acerca deste tema sejam realizadas, na intenção de abordar a questão por outros vieses, aprofundar conceitos e coletar dados para obter mais e diferentes informações, uma vez que a sociedade e o mercado estão sempre mudando.

REFERÊNCIAS

BBC, Brasil. **Número de idosos no Brasil vai quadruplicar até 2060**, diz IBGE. 2013. Disponível em: <http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2013/08/130829_demografia_ibge_populacao_brasil_lgb.shtml> Acesso

em 10 set. 2014.

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BENNEMANN, Rose Mari; CORTEZ, Lúcia Elaine Ranieri; YAMAGUCHI, Mirian Ueda. Promoção da saúde no envelhecimento. In: MASSUDA, Ely Mitie; VELHO, Ana Paula Machado (org.). **Promoção da saúde: um enfoque interdisciplinar**. Maringá - PR, 2012. p. 29-40.

BRASIL, Ministério da Saúde. **Estatuto do Idoso**. 2.ed.rev. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2006.

CAMARGO, Pedro Celso Julião de. **Comportamento do consumidor: a anatomia e a fisiologia do consumo**. Ribeirão Preto, SP: Editora Novo Conceito, 2010.

CASTALDELLI, Fábio. Cresce o número de pessoas com mais de 55 anos nas redes sociais. 2012. In: **ODIÁRIO.COM**>Maringá>Saúde. Disponível em: <<http://www.odiariorio.com/saude/noticia/602757/cresce-o-numero-de-pessoas-com-mais-de-55-anos-nas-redes-sociais/>> Acesso em 10 set. 2014.

CIRILO JUNIOR. IBGE: acesso à internet cresce mais entre os mais idosos. 2013. In: **PORTAL TERRA**. Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/ibge-acesso-a-internet-cresce-mais-entre-os-mais-idosos%2ca41b02010f9ae310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>> Acesso em 17 jun. 2014.

COMBAZ, Christian. **O elogio da idade: em um mundo jovem e bronzeado**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

DIAS, Jefferson Aparecido. Terceira idade ou melhor idade? **Instituto Direitos Humanos, Interculturalidade e Desenvolvimento (IDHID)**. Disponível em: <<http://www.idhid.org.br/index.php?menu=item&id=33>> Acesso em 9 ago. 2013.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios**, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=2125&id_pagina=1> Acesso em: 24 fev. 2014.

KACHAR, Vitória. **Terceira idade e informática: aprender revelando potencialidades**. São Paulo: Cortez, 2003.

KOTLER, Philip et al. **Princípios de Marketing**. 5.ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1991.

_____. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

LIBÂNIO, José Carlos. Longevidade Brasil. In: **VI Fórum da Longevidade**. São Paulo: Departamento de Assessoria e Comunicação (DACOM) da Bradesco Vida e Previdência, 2009.

MASSUDA, Ely Mitie; COSTA, Cássia Kely Favoretto. Envelhecimento da população brasileira e o sistema único de saúde. In: MASSUDA, Ely Mitie; VELHO, Ana Paula Machado (org.). **Promoção da saúde: um enfoque interdisciplinar**. Maringá - PR, 2012. p. 69- 83.

NERI, Anita Liberalesso. Atitudes e preconceitos em relação à velhice. In: **Idosos no Brasil: vivências, desafios e expectativas na terceira idade**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, Edições SESC SP, 2007.

SCHWARTZ, Tony. **Mídia: O segundo Deus**. São Paulo: Summus, 1985.

SIQUEIRA, Laís Amélia Ribeiro. **A propaganda e a terceira idade**. Dissertação (mestrado). Universidade Católica de Pelotas, 2001. Disponível em: <http://antares.ucpel.tche.br/poslet/dissertacoes/Mestrado/2001/A_propaganda_e_a_terceira_idade-Lais_de_Siqueira.pdf> Acesso em: 16 de novembro de 2014.

TELECENTROS, TV Cultura notícias. **Inclusão Digital para Idosos** (audiovisual). Publicado em 30/08/2010. Duração: 2'22". Disponível em: <<http://www.youtube.com/watch?v=kBtzFlx2174>> Acesso em 13 jul. 2013.