

VI Encontro Nacional de Estudos do Consumo
II Encontro Luso-Brasileiro de Estudos do Consumo
Vida Sustentável: Práticas cotidianas de consumo
12, 13 e 14 de setembro de 2012 - Rio de Janeiro/RJ

O Consumidor de Terceira Idade na Primeira Década do Século XXI: Uma Análise da Mudança de Comunicação dos Anúncios Publicitários Dirigidos a Idosos

Fábio Francisco de Araujo¹

Letícia Moreira Casotti²

Renata Céli Moreira da Silva³

Luis Alexandre Grubits de Paula Pessoa⁴

Resumo

Pesquisas acadêmicas e mercadológicas sobre o chamado consumidor de terceira idade ainda são escassas no Brasil, muito embora se observe um crescimento significativo do potencial econômico dessa parcela da população durante os últimos anos, sobretudo devido ao crescimento da população brasileira, em decorrência de tendências demográficas, investimentos em políticas públicas, avanços na medicina e melhoria nas condições de vida. Existem várias questões a serem aprofundadas dentro desse tema, entre elas questões no tocante ao consumo. Este estudo, que se situa em uma perspectiva interpretativista, adotou um método qualitativo de pesquisa histórica em marketing para buscar entender as diferentes visões das empresas expressas nos anúncios publicitários dirigidos aos consumidores de terceira idade durante a primeira década do século XXI. Essa análise visa contribuir para o processo de interpretação desse grupo de consumidores pelas empresas, bem como para explorar o funcionamento da promoção de produtos e serviços direcionados a esse segmento. Para essa análise, optou-se por consultar o acervo digital do *site* Propaganda em Revista e o *site* da Revista Veja, por serem dois canais de comunicação digital que permitem acesso facilitado a anúncios publicitários de diversos segmentos de consumidores, estando disponível e aberto para livre consulta na *internet*. O recorte temporal da análise foi compreendido entre os anos de 2001 e 2011. Os resultados mostram que existe uma mudança nas estratégias de comunicação dos anúncios publicitários e dos tipos de produtos dirigidos ao consumidor de terceira idade, o que sugere que as empresas passaram a observar a representatividade desse segmento populacional, que antes era subaproveitado.

Palavras-chave: Consumo; Consumidor de Terceira Idade; Anúncios Publicitários; Método de Pesquisa Histórica em Marketing; Análise Semiótica.

1. Introdução

No Brasil, com o avanço da industrialização e urbanização a partir dos anos 1930, cresceram diversos segmentos da sociedade, houve um aumento da taxa de natalidade do país, além de uma maior longevidade para população adulta, assistindo-se, assim, à

¹ Doutorando do Programa de Pós-Graduação de Administração da PUC-Rio. Mestre em Administração pela PUC-Rio (2011). Graduado em Direito pela UFRJ (2008) e Graduado em Administração pela PUC-Rio (2006). Contato: fabiofdearaujo@gmail.com

² Professora do Instituto COPPEAD de Administração da UFRJ. Doutora em Engenharia de Produção pela COPPE da UFRJ (2000). Mestre em Administração pelo Instituto Coppead da UFRJ (1987). Graduada em Ciências Econômicas pela Universidade Cândido Mendes (1982). Contato: leticia@coppead.ufrj.br

³ Doutoranda do Programa de Pós-Graduação de Administração da PUC-Rio. Mestre em Administração pela PUC-Rio (2009). Graduada em Administração pela IBMEC (2005). Contato: renata.celi@gmail.com

⁴ Professor do Instituto de Administração e Gerência (IAG) da PUC-Rio. Doutor em Letras, área de Estudos Linguísticos, pela Universidade Presbiteriana Mackenzie (2010). Mestre em Administração pela PUC-Rio (1996). Graduado em Ciências Econômicas pela UFRJ (1993). Contato: lpessoa@iag.puc-rio.br

formação de uma massa crescente de aposentados e pensionistas no país (Borges, 2006). No mesmo sentido, face à tendência de envelhecimento da população brasileira em função de diversos fatores, tais como o crescimento demográfico, aumento de contingente de aposentados, investimentos em políticas públicas, avanços na medicina e melhoria nas condições de vida (Novais, 2005), começou-se a observar uma projeção de um grupo potencial de consumidores.

Dessa forma, o presente estudo se propôs a investigar as mudanças de visões em relação aos consumidores de terceira idade, buscando compreender como ocorriam os anúncios publicitários direcionados a esse segmento, observando se houve alguma mudança nas estratégias de comunicação para promoção de produtos e serviços para consumidores de terceira idade. Para essa análise, optou-se por consultar o acervo digital do *site* Propaganda em Revista e o *site* da Revista Veja, por serem dois canais de comunicação digital que permitem acesso facilitado a anúncios publicitários de diversos segmentos de consumidores, estando disponível e aberto para livre consulta na *internet*. O recorte temporal da análise foi de 11 (onze) anos, compreendendo os anos entre 2001 e 2011, anos que abarcam a toda a primeira década do século XXI. O *site* Propaganda em Revista reúne propagandas de diversas revistas por um longo período de tempo, representando um importante acervo digital de propaganda, servindo, inclusive, aos interesses de colecionadores de propagandas em revista. Por sua vez, o *site* da Revista Veja reúne na íntegra as edições impressas da revista de vários anos, que são disponibilizadas na forma digital. Dessa forma, foi possível alcançar diversas propagandas dirigidas ao público de terceira idade na última década.

O artigo foi estruturado em seis seções incluindo-se esta introdução. A seção 2 apresenta definições e contextualizações sobre a população idosa no Brasil. A seção 3 descreve a orientação metodológica adotada para condução do presente estudo. A análise de resultados dos anúncios publicitários direcionados aos consumidores de terceira idade é apresentada na seção 4. Na seção 5, apresenta-se uma reflexão sobre o processo de figurativização do idoso na propaganda. A seção 6 apresenta as considerações finais e, também, traz sugestões de pesquisas futuras. A proposta do estudo é avançar no conhecimento do tema, contribuindo para a construção de novas proposições de pesquisa.

2. A População Idosa no Brasil

Para atender aos objetivos desta pesquisa, entendeu-se necessário trazer algumas características da população idosa encontradas em estudos anteriores. Este item foi dividido em três subitens, a saber: mudança na estrutura etária, o mercado de consumo para terceira idade, e serviços para terceira idade.

2.1. Mudança na estrutura etária

Segundo o IBGE (2009), o envelhecimento da população é um fenômeno mundial que vem trazendo importantes mudanças na estrutura etária de diversos países. No Brasil, o envelhecimento da população ocasiona transformações em diferentes aspectos, o que impõe um olhar mais acurado para esse segmento populacional. Existe a expectativa de que nos próximos vinte anos haverá crescimento da população idosa ainda maior, estimando-se que esse segmento chegará a 259,8 milhões em 2050 (IBGE, 2007). A longevidade, principal motivo desse crescimento, está definindo os traços da população idosa brasileira. Fatores como investimento em políticas públicas de proteção ao idoso, avanços na medicina preventiva e melhoria nas condições de vida também contribuem para esse fenômeno.

Nota-se que ao longo dos anos a participação relativa do grupo etário jovem vem diminuindo enquanto a participação relativa da população idosa vem crescendo, o que pode estar relacionado às baixas taxa de natalidade e ao crescimento demográfico no país (Novais, 2005). Segundo Novais (2005), esse fenômeno modifica o perfil etário do Brasil, que vem gradativamente deixando de ser considerado um “país jovem”.

No Brasil, à luz do disposto no artigo 2º. da Lei 8.842/1994, “considera-se idoso a pessoa maior de 60 anos de idade”. Essa classificação segue a orientação da Organização das Nações Unidas, que orienta o pertencimento à terceira idade com 65 anos para os países desenvolvidos e com 60 anos para os países em desenvolvimento (ONU, 2007).

De acordo com dados do IBGE (2009), a proporção brasileira de idosos aumentou de 8,8% para 11,1% entre os anos de 1998 e 2008, sendo os estados brasileiros do Rio de Janeiro e do Rio Grande do Sul que concentram a maior parte da população idosa do país.

Ugalde (2006) observa que essas mudanças na pirâmide etária começam a trazer uma série de consequências sociais. De outro lado, deve-se considerar que o segmento da terceira idade está se projetando como um grupo de bom potencial para as próximas décadas, revelando-se um segmento respeitável de consumidores, tanto do ponto de vista populacional quanto do ponto de vista econômico, que deve merecer mais atenção dos pesquisadores.

2.2. O mercado de consumo para terceira idade

Segundo levantamento da Associação Nacional das Empresas de Pesquisa de Mercado (ANEP), as classes A e B detêm o maior número do segmento da população de terceira idade, em menor número estão as classes D e E (Esteves, 2010). Para Ballstaedt (2007), a população de terceira idade aumenta sua expectativa de vida e como isso aumenta também a expectativa de aproveitar a vida de forma mais produtiva e saudável.

As pessoas passam por algumas transformações à medida que envelhecem. As mudanças biológicas naturais ao envelhecimento afetam a mobilidade, a flexibilidade, a elasticidade, a força, a visão e a audição. Além disso, o aumento de idade influencia também nas relações sociais, profissionais e familiares, assim como na maneira como consomem produtos e serviços (Pak e Kambil, 2006).

Além disso, no geral, quando as pessoas envelhecem, passam a ter um aumento significativo da renda livre para o consumo, pois se reduziram os compromissos financeiros familiares, enquanto passam a ter mais tempo disponível para dedicarem consigo mesmo em função da aposentadoria (Birtwistle e Tsim, 2005). Hoje, aposentados esperam continuar gastando seu dinheiro com seus interesses e necessidades, diferentemente das gerações anteriores que se preocupavam com a herança que deixariam para os filhos. Nesse sentido, é possível concluir que houve uma mudança do consumidor de terceira idade, pois este saiu de uma mentalidade conservadora para uma mais individualista (Myers e Lumbers, 2008), comportam-se de forma mais entusiasta, têm condições e desejo de comprar bens e serviços e se preocupam tanto com a aparência como em usufruir prazeres da vida (Nam et al., 2007).

Nesse sentido, as pessoas da terceira idade representam consumidores com necessidades e desejos de consumo a serem satisfeitos. Assim, as empresas devem observar o aumento contigencial da população idosa e desenvolverem produtos e serviços direcionados a esse segmento da população (Esteves, 2010). Segundo Giovanazzo (2008), esse segmento representa um grande mercado, tendendo representar um

mercado ainda maior nos próximos anos, com disposição para consumir produtos de acordo com suas necessidades e desejos.

Dessa forma, o envelhecimento da população brasileira abre caminho para o crescimento de um novo mercado consumidor, com características específicas e peculiares. Conforme coloca Ballstaedt (2007, p.11), “foi-se o tempo em que ser idoso era sinônimo de cadeira balanço, cestinha de trico, mau humor e reumatismo”. Ao contrário, esse segmento se mostra um mercado consumidor com valores, comportamentos, estilos de vida, bem como outras necessidades específicas. No entanto, segundo Ballstaedt (2007), a maior parte dos produtos vendidos para os idosos ainda está relacionada com a ideia de incapacidade de locomoção e/ou condição física limitada. Para Neder (2005), a população de terceira idade brasileira tem potencial de consumo que pode ser melhor aproveitado pela empresas. De acordo com esse autor, os pequenos empresários têm nos idosos um segmento potencial para os seus serviços, tais como academia de ginástica, de dança e yoga, agência de viagens, salão de beleza, e escolas de informática, são alguns exemplos. Já as grandes empresas têm possibilidades de explorar cosméticos, vitaminas fortificantes, viagens ao exterior, oferta de passeios em grupos como cruzeiros, restaurante com música ao vivo, *shows*, cursos etc.

As empresas que tentam criar estratégias de marketing para os consumidores de terceira idade entram em choque com o desconhecimento e as lacunas existentes sobre a população idosa enquanto consumidor. Para Moschis (2003), grande parte das empresas não tem foco ou mesmo não tem interesse de oferecer produtos ou serviços direcionados para esse segmento. De acordo com Moschis (2003), as empresas que lhes oferecem produtos ou serviços costumam considerar que todos os consumidores idosos têm as mesmas necessidades e os tratam da mesma forma. Segundo o autor, mesmo as empresas que reconhecem a heterogeneidade do segmento, não sabem como dividir adequadamente esse mercado.

2.3. Serviços para terceira idade

De acordo com uma reportagem da Revista Exame publicada em abril de 2008 (Stefano et al., 2008), a população idosa no Brasil representa um nicho de consumidor específico. Grande parte dessa parcela da população recebe salário de aposentadoria ou de pensão, tendendo a direcionar seus recursos para atividades de descontração, entretenimento e lazer. Essa faixa da população costuma se organizar em grupos para fazer festas, viajar em grupo, fazer cruzeiros, visitar parques, hospedar-se em hotel fazenda, passeios individuais, em família e em grupos de terceira idade, assistir espetáculos, ir a restaurantes, participar de eventos. Além disso, eles têm muito cuidado com a saúde e com a aparência. Conforme publicado em *Época* (Stefano et al., 2008), empresas como a Natura já observou esse segmento como um grupo de consumidores potenciais e vem desenvolvendo produtos específicos para essa parte da população, como, por exemplo, uma linha específica de cremes faciais e para corpo, desenvolvidos exclusivamente para peles de mulheres acima de 80 anos.

Diferentemente do que ocorre em outras faixas etárias (Almeida e Gutierrez, 2005; Araujo et al., 2011; Brakus et al., 2009; Habermas, 2004, Holt, 1998; Khan, 1997; Monteiro, 2008; Sletten, 2010; Stodolska e Yi, 2003; Weininger e Lareau, 2009), a população idosa possui algumas restrições, enfrentando algumas barreiras para usufruir de serviços de entretenimento e lazer, sobretudo em razão da idade avançada e de escassez de recursos financeiros (Crawford, Jackson e Godbey, 1991). Outros estudos sugerem que o consumidor de terceira idade pode experimentar novidades nessa fase da

vida, como viagens a lazer (Horneman et al., 2002), convivência com amigos, independência da família, aprendizado e autorrealização (Guinn, 1980).

Segundo Esteves (2010), os setores de turismo e lazer têm criado pacotes específicos para atender as demandas específicas da população de terceira idade. Várias agências de viagens estão desenvolvendo pacotes idealizados para os interesses dos idosos. No mesmo sentido, Ladeira et al. (2003), em seus estudos, observaram que os consumidores de terceira idade dispõem de mais tempo para viajar e usufruir de produtos turísticos.

Para Ballstaedt (2007), o lazer é serviço que mais desperta o interesse da população de terceira idade, o que faz da diversão um ótimo negócio para esse segmento de consumidores. Segundo Nader (2005), essa fase da vida é a mais favorável para socialização entre as pessoas, tendo em vista a ausência de responsabilidade e compromissos inadiáveis, sendo o turismo uma excelente oportunidade para preencher tais necessidades. Segundo ainda esse autor, as empresas devem entender que os idosos têm um comportamento diferente de outras gerações, razão pela qual devem lhes oferecer um produto sobre medida, visando oferecer proposta que permitam a esse segmento continuar a vida depois de sua aposentadoria.

Em seus estudos, Esteves (2010) chamou atenção que a adaptação dos produtos ou serviços para esse segmento de consumidores é fundamental para satisfazer suas necessidades. Segundo a autora, a literatura existente sobre o assunto, embora escassa, mostra a importância desse cuidado pelas empresas. Nesse sentido, Esteves (2010, p. 32) destaca “o desenvolvimento de produtos e serviços específicos” e o “cuidado especial na comunicação”. Sobre “o desenvolvimento de produtos e serviços específicos”, a autora coloca que a importância de se observar mercados onde essa mudança demográfica já aconteceu há mais tempo, como nos Estados Unidos e na Europa, aprendendo sobre o que foi feito para esse segmento, as adaptações que foram feitas, as ideias de sucesso etc. Em relação ao “cuidado especial na comunicação”, Debert (1997) observa que o marketing simplesmente ignorou esse segmento da população, direcionando suas abordagens para grupos etários mais jovens, sem se preocupar em atingir grupos de consumidores de idades mais avançadas. Por sua vez, Thomas e Peters (2009) sublinham que as campanhas publicitárias devem levar em consideração a idade do consumidor maduro, pois, segundo eles, esses consumidores aspiram que seus objetos de consumo sejam capazes de comunicar sua personalidade, sua geração e o grupo onde se sentem inseridos. Entretanto, Esteves (2010) sublinha que a comunicação de marketing direcionada para terceira idade deve ser sempre cautelosa, pois o segmento não responde de forma favorável a propagandas de produtos para “velhos”. Nesse sentido, é adequado que as ações de marketing enfatizem os produtos ou serviços, destacando sempre que possível o seu uso aos diversos segmentos etários, inclusive para terceira idade. No entanto, no caso de produtos específicos, essa comunicação deve ser bem planejada, frisando a qualidade do que é oferecido e sua adequação para o público de terceira idade.

3. Orientação metodológica

O interesse pelos segmentos de consumidores de terceira idade é recente na literatura internacional e nacional (Ballstaedt, 2007; Borges, 2006; Giovinazzo, 2008). Nesse sentido, o propósito deste trabalho foi o de tentar investigar as diferentes visões das empresas marcadas ao longo do tempo para esse grupo de consumidores, expressas em anúncios publicitários dirigidos aos consumidores de terceira idade. Essa análise visa contribuir para o processo de interpretação de como os consumidores idosos eram vistos

pelas empresas, bem como funcionava as abordagens discursivas para promoção de produtos e serviços direcionados a esse segmento.

O presente artigo adotou um método qualitativo de pesquisa histórica em marketing (Belk e Pollay, 1985; Le Goff, 1990; Otnes et al., 2006; Witkowski e Jones, 2006), situando-se dentro de uma perspectiva interpretativista (Brown, 1997; Casotti, 1999; Thompson, 1997), no qual podem ser estudos construídos a partir de fatos e indícios deixados em documentos, auxiliando no entendimento de um determinado fenômeno. Esses documentos podem advir de diferentes fontes impressas, tais como registros públicos, artigos e cartas em jornais, revistas, publicações comerciais, revistas científicas, propaganda impressa, catálogos comerciais, rótulos, fotografias, entre outros. Adicionalmente, fez-se uso do ferramental metodológico da semiótica discursiva de linha francesa (Greimas e Courtés, 2008) para analisar o processo de figurativização do idoso no material publicitário que compõe o *corpus*.

Os anúncios foram identificados no acervo digital da Revista Veja e do *site* Propaganda em Revista, por ser dois canais que oferecem anúncios publicitários para diversos segmentos, estando disponíveis e abertos para livre consulta na *internet*, viabilizando um espaço para análise. O recorte temporal da análise foi de 11 (onze) anos, compreendido entre os anos de 2001 e 2011, período que marca o início do século XXI, momento contemporâneo ao reconhecimento da terceira idade como potencial grupo de consumidores (Ballstaedt, 2007; Giovinazzo, 2008; Solomon, 2011). Assim, esse artigo se propõe avançar nesse processo, tentando contribuir para a construção de novas proposições de pesquisa sobre os consumidores de terceira idade e fornecendo pistas sobre seu respectivo em interesse em relação ao mercado consumidor.

No que tange aos anúncios publicitários observados na análise, como já informado, optou-se por privilegiar dois veículos de acervo digital disponíveis na *internet* que disponibilizam anúncios publicitários de um longo período de tempo, garantindo uma análise que verifica as reais gradações relacionadas a estratégias de comunicação publicitária para com esse segmento. A análise de conteúdo das publicidades nos veículos pesquisados permitiu encontrar 169 anúncios publicitários dirigidos para o público de terceira idade.

Os anúncios publicitários examinados são heterogêneos em relação ao tipo de produto e de serviço que oferecem ao consumidor de terceira idade. Desta forma, foi possível agrupar os 169 anúncios publicitários em 5 categorias de anúncios mais específicas, a saber: (1) anúncios de produtos estéticos, que reuniram 92 anúncios; (2) anúncios de produtos e serviços de cuidado com a saúde, que reuniram 25 anúncios; (3) anúncios de produtos financeiros, que reuniram 37 anúncios; (4) anúncios de serviços de atividades de lazer e recreação, que reuniram 4 anúncios, (5) anúncios de serviços educacionais, que reuniram 10 anúncios. Estas categorias são detalhadas e discutidas no item de resultados, apresentado a seguir.

4. Análise de Resultados

Segundo Belk e Pollay (1985), os anúncios publicitários são uma tentativa de despertar o interesse do consumidor para compra de um determinado tipo de produto e serviço. A publicidade pode destacar os benefícios do produto ou serviço que se quer vender ou pode despertar o interesse por meio de outros artifícios, que podem ser representados de forma indireta, ou periférica como chamou rotas periféricas para eficácia da publicidade (Petty *et al.* 1983), motivando o consumo por meio de apelos promocionais relacionado

à satisfação de consumo, destacando o prazer de ter, relacionando como ostentação, criando uma necessidade, pelo endosso de ídolos de esporte ou artistas etc.

De acordo com Solomon (2011), apesar de ignorados por anos pelas grandes empresas, profissionais de marketing e pelos estudiosos acadêmicos, os idosos têm um poder econômico relevante, é preciso compreender esse público de terceira idade para entender o seu comportamento, valores e interesses, para desenvolver estratégias específicas para atrair o interesse de compra desse segmento. O autor sublinha que existe a questão da idade percebida *versus* idade que se sente, o que nos remete ao fato de que há uma segmentação de idosos, isto é, existem grupos distintos com interesse específico para cada segmento etário composto por diferentes interesses e idades.

A análise empreendida permitiu observar que no início deste novo milênio, praticamente não existiam anúncios publicitários dirigido ao segmento analisado que considerasse o seu potencial de consumo. Em geral, quando aparecia algum anúncio para o público de terceira idade estava, exclusivamente, relacionado a algum tipo de serviço médico ou estético. Outros produtos que poderiam servir a qualquer faixa etária, incluindo também este segmento, normalmente não tinham qualquer referência, sendo normalmente utilizados nos anúncios modelos mais jovens (por exemplo, gilete para barbear, creme dental, perfumes, anúncio de lojas de eletrônicos passeios turísticos etc.).

Nas edições analisadas do ano de 2001 aparecem tão somente anúncios relativos a fraude geriátrica BigFral, produto estético que visa a preservar a higiene das pessoas de maior idade. Como destacado no estudo de Araujo et al. (2012), os produtos podem ser consumidos em função de seus aspectos utilitários, mas também os aspectos hedônicos podem ter um papel importante no processo de compra. Entretanto, em 2001, os anúncios publicitários desse produto aparecem sem nenhum apelo promocional ao consumidor, destacando apenas o aspecto utilitário do produto. A propaganda, inclusive, conta apenas com a imagem da embalagem e com texto informativo sobre o produto.

Todavia, ao longo dos anos, os anúncios assumem uma nova perspectiva, incluindo uma abordagem que vai além dos aspectos utilitários dos produtos e serviços oferecidos ao público idoso, mas trazendo apelos de marketing mais intensos para despertar o interesse de consumo específico desse grupo, conforme se pode observar ao analisar as categorias de anúncios formadas neste estudo.

(1) Anúncios de Produtos Estéticos

A categoria de anúncios de produtos estéticos reuniu o total de 92 anúncios do total de anúncios analisados. Esta categoria possui anúncios que oferecem produtos de higiene e beleza específicos para o público de terceira idade. Foi a categoria mais representativa encontrada neste estudo. A Tabela 1 apresenta a frequência de artigo desta categoria no período analisado, destacados por ano.

Tabela 1: Frequência de Anúncios de Produtos Estéticos

Ano	No. de Anúncios
2001	15
2002	18
2004	4
2005	12
2006	7
2007	10
2008	12
2009	11
2011	2
Total	92

Observa-se que nos veículos analisados, não houve anúncios publicitários de produtos desta categoria nos anos de 2003 e 2010. Os anúncios de produtos de higiene foram predominantes, tanto em quantidade como em frequência anual. Verificou-se que os anúncios de produtos de beleza específicos para terceira idade chegou a ocorrer em 2002, registrando-se um anúncio de produto de beleza, enquanto os outros dezessete anúncios encontrados nesse ano nesta categoria eram de produtos de higiene. Nos anos de 2005 e 2007 novamente surgiram anúncios de produtos de beleza, um anúncio para cada ano. Entretanto, a partir de 2009, a frequência de anúncios de produtos de higiene começa a diminuir nos veículos analisados, sendo que já não foi encontrado nenhum anúncio de produtos relacionados à higiene nos anos de 2010 e 2011. Em sentido oposto, os anúncios que oferecem produtos de beleza começam a ter uma frequência maior, conforme observado no ano de 2011.

Além disso, a análise dos anúncios de higiene sofreu significativa modificação ao longo dos anos. Observou-se, por exemplo, que a já mencionada frauda geriátrica BigFral passou por três momentos distintos. No início, os anúncios apenas descreviam a utilidade de produto, sem investir em nenhuma outra forma de apelo promocional, as imagens se limitavam a explorar apenas a embalagem do produto. Em um segundo momento, foi introduzida a imagem do idoso, que esboçava um sorriso, mas ainda centrando a divulgação do produto em seus aspectos utilitários. Por fim, a BigFral optou por destacar imagens de idosos em momento de lazer, promovendo o produto a partir da diminuição de seus aspectos utilitários e aumentando seus aspectos hedônicos, considerando que o produto seria útil para que o idoso permanecesse estaticamente confortável para fazer atividades de entretenimento, tais como passeios, em momento de intimidade com os parceiros, brincando com os netos etc.

Figura 1: Anúncio Publicitário



TRANQUILIDADE

CONFORTO

SEGURANÇA

BIGFRAL[®]

Viva a vida

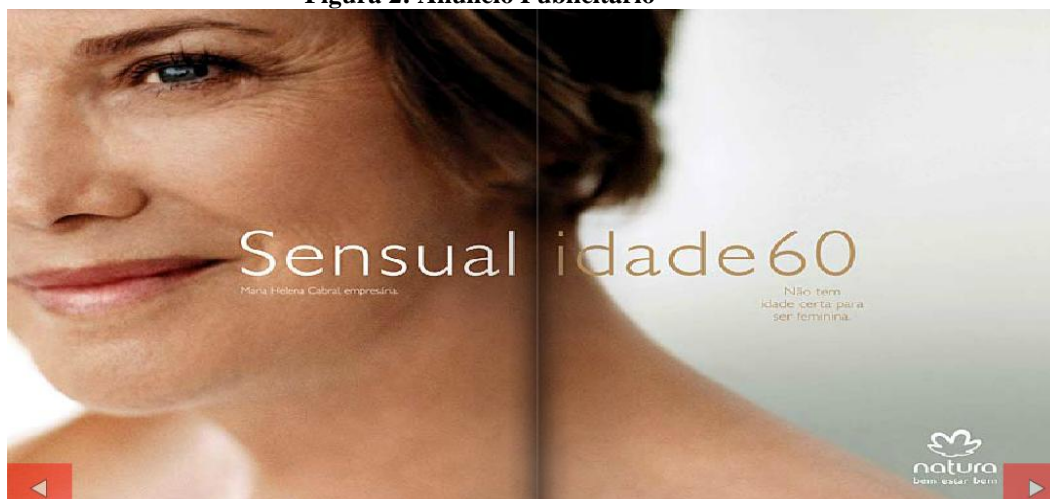
Líder absoluta porque oferece mais conforto, mais segurança, mais absorção e mais qualidade de VIDA.

Só Bigfral tem a qualidade Pom Pom.

Fonte: Acervo Digital da Revista Veja
Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>

De outro lado, o aparecimento de anúncios publicitários de produtos de beleza direcionados especificamente ao público de terceira idade sugere que as empresas passaram a considerar esse público como um segmento potencial de consumo. Essa constatação vai ao encontro do que Novais (2005) e Stefano et al. (2008) observaram em suas pesquisas, quando destacaram que as empresas de cosméticos desenvolveram linhas específicas para o tratamento estético de pessoas com mais idade. No mesmo sentido, Neder (2008) sublinha que a população de terceira idade tem desejos e necessidades de consumo e, geralmente, estão aposentados e possuem recursos para adquirir produtos que atendam aos seus objetivos, entre eles, comprar cosméticos e frequentar salão de beleza.

Figura 2: Anúncio Publicitário



Fonte: Acervo Digital da Revista Veja
Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>

(2) Anúncios de produtos e serviços de cuidado com a saúde

A categoria de anúncios de produtos e serviços de cuidado com a saúde reuniu 26 anúncios do total analisado. Esta categoria possui anúncios que oferecem produtos que visam cuidar, prevenir e tratar da saúde, tais como vitaminas e remédios. Consideraram-se também como pertencentes a esta categoria, os anúncios que ofereciam serviços de cuidados para saúde do idoso, tal como anúncios específicos de hospitais e anúncios que ofereciam serviços de atividade física especialmente desenvolvida para melhora da saúde e qualidade de vida do público idoso. A Tabela 2 apresenta a frequência de artigo desta categoria no período analisado, destacados por ano.

Tabela 2: Frequência de Anúncios de Produtos e Serviços de Cuidado com a Saúde

Ano	No. de Anúncios
2001	1
2002	3
2003	4
2004	1
2006	1
2007	5
2009	2
2010	4
2011	4
Total	26

A análise nos veículos utilizados para pesquisa permitiu verificar que a ampla maioria dos anúncios publicitários dirigidos à população idosa em relação aos cuidados com a

saúde diz respeito, sobretudo, aos produtos e serviços médicos e farmacêuticos, que pretendem tratar da saúde do idoso. Desde o ponto inicial da análise até o ano de 2009 não foram registrados anúncios relacionados ao fomento da atividade física desse segmento. Os anúncios dessa categoria se concentram em remédios, vitaminas e serviços hospitalares.

Somente a partir de 2009, os anúncios que oferecem serviços de atividades físicas para idosos começam a aparecer, destacando a importância da prática de exercício também nesta faixa etária da vida, visando contribuir para a saúde do idoso, passando pela prevenção de determinados problemas físicos até os benefícios para o corpo que a prática de exercícios regulares pode trazer. Essa mudança de visão permitiu que fosse criado um segmento específico nas academias de ginástica, como destacado no estudo de Ballstaedt (2007), criando um novo estilo de vida para população idosa, que passaram a fazer exercícios físicos de forma mais regular, oferecendo ocupação e estimulando o cuidado com o corpo por meio de atividades sob medida para esse grupo de pessoas, visando assim contribuir para melhor qualidade de vida, saúde e longevidade para população idosa.

Vale mencionar que remédios e serviços médicos continuam a ser anunciados para esse público, assim como os produtos estéticos da categoria anterior – como de higiene, por exemplo. Contudo, as publicidades para esses produtos e serviços passaram a ser mais ostensivas. Nesse momento, em que se reconhece potencial de consumo para a população de terceira idade (Giovinazzo, 2008), os anúncios publicitários passaram a ser mais bem desenvolvidos pelas organizações, fato que demonstra que esse grupo de consumidores foi, enfim, enxergado pelas áreas de marketing, recebendo uma maior atenção e investimento publicitário das empresas.

(3) Anúncios de Produtos Financeiros

A categoria de anúncios de produtos financeiros reuniu 37 anúncios do total analisado. Esta categoria possui anúncios que oferecem propostas de investimento, condições especiais para abertura de contas, promoções e empréstimos específicos para o público de terceira idade. A Tabela 3 apresenta a frequência de artigo desta categoria no período analisado, destacados por ano.

Tabela 3: Frequência de Anúncios de Produtos Estéticos

Ano	No. de Anúncios
2001	4
2002	3
2003	5
2004	5
2005	8
2006	5
2008	2
2009	4
2011	1
Total	37

Nos veículos que serviram de fonte para análise, os principais anúncios publicitários direcionados para idosos relacionados a produtos financeiros foram do concurso de talentos da maturidade, que visava promover os serviços de uma instituição financeira junto ao público de terceira idade. Além dessa estratégia promocional mais genérica, encontraram-se anúncios publicitários com ofertas mais específicas, tais como facilitação para abertura de conta, proposta de investimentos, entre outros. Observa-se

que nos anos de 2007 e 2010 não foi registrado nenhum anúncio desta categoria nos veículos eleitos para análise.

A partir do ano de 2004, surgiram novos anúncios de bancos ofertando créditos com juros diferenciados e com desconto direto das parcelas do empréstimo direto na folha de pagamento (empréstimo consignado) para aposentados e pensionistas do INSS. Como mencionado no estudo de Birtwistle e Tsim (2005), grande parte da população idosa recebe salário fixo de aposentadoria ou de pensão. No mesmo sentido, Borges (2006) observa que esse fenômeno também ocorre no Brasil. Assim sendo, a população de terceira idade foi considerada como um grupo estratégico para realização de empréstimos consignados pelos bancos, uma vez que o risco de inadimplência era minimizado pelo desconto direto na folha de pagamento (Freitas, 2010). Por outro lado, o empréstimo consignado permitiu que as instituições financeiras desenvolvessem pacotes de empréstimos específicos para esse grupo, disponibilizando taxas de juros mais acessíveis nas linhas de créditos oferecidas para esse segmento de consumidores.

Figura 3: Anúncio Publicitário



Fonte: Acervo Digital da Revista Veja

Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>

(4) Anúncios de Serviços de Atividades de Lazer e Recreação

A categoria de anúncios de serviços de atividades de lazer e recreação reuniu apenas 4 anúncios do total analisado. Esta categoria possui anúncios que oferecem propostas de turismo, viagens e atividades de interação com outros idosos, pensadas especificamente para o público de terceira idade. A Tabela 4 apresenta a frequência de artigo desta categoria no período analisado, nos veículos consultados, destacados por ano.

Tabela 4: Frequência de Anúncios de Serviços de Atividades de Lazer e Recreação

Ano	No. de Anúncios
2008	1
2009	1
2010	2
Total	4

Esta categoria representa uma significativa mudança de visão em relação aos consumidores de terceira idade. Observa-se que durante mais da metade da primeira década, não houve nenhum anúncio publicitário dirigido a este segmento que oferecesse alguma atividade de lazer ou recreação. Somente a partir de 2008, registrou-se o primeiro anúncio que visava alcançar esse público por meio da oferta de serviços de viagem.

De acordo com Giovinazzo (2008), a população de terceira idade tem um potencial de consumo que deve ser aproveitado pelas empresas, destacando que esse segmento está em amplo crescimento no Brasil, o que significa que as empresas têm oportunidades de desenvolverem estratégias para alcançar esse grupo e, assim, ampliarem seu mercado consumidor. Esteves (2010), que realizou um estudo sobre a escolha do destino de viagens de pessoas de terceira idade, observou que as agências de viagens despertaram para o fato de os consumidores de terceira idade serem um excelente segmento para investir, tendo em vista que a ampla maioria já está fora do mercado de trabalho, por aposentadoria ou pensão, e, portanto, dispõe de recursos e tempo para realizar viagens. Segundo os resultados de seu estudo, Esteves (2010) sublinhou que as agências de viagens, ao perceber o potencial de consumo desse grupo, desenvolveram pacotes de viagens, com diferentes perfis para os consumidores de terceira idade, tais como: viagens de casal para pontos turísticos nacionais e internacionais; viagens de grupo de senhoras para parques temáticos, hotel fazenda, regiões religiosas e outros passeios; viagens de grupo de idoso que visa promover a sociabilidade entre pessoas da mesma faixa etária; cruzeiros marítimos para grupos de terceira idade etc. Desta forma, as empresas que operam com este tipo de serviço começaram a despertar seu interesse neste segmento, divulgando abertamente serviços de lazer direcionados para idosos, que podem ser usufruídos e consumidos individualmente, em família ou em grupos de terceira idade.

Figura 4: Anúncio Publicitário

**A GENTE REALIZA
TODOS OS SEUS SONHOS:
OS QUE VOCÊ JÁ TEVE E
OS QUE AINDA VAI TER.**
PARA TODO SONHO EXISTE UMA CVC.

BUENOS AIRES
2 noites por apenas 18x R\$ 80,80

Total a prazo R\$ 1.454,40. À vista R\$ 1.134,00. Rase US\$ 488.
E você também pode pagar em 10x sem juros de R\$ 115,60.
Consulte roteiros de 3 e 4 noites.

• A CVC é a única operadora com escritórios e frota de ônibus própria em Buenos Aires, com equipe especializada falando português, que presta assistência no embarque e durante toda a viagem.
• É também a única operadora turística que possui o Certificado ISO 9001 em serviços terrestres.
• Voando LAN • Hotel categoria turística • Inclui passeio pela cidade.

Informações: acesse www.cvc.com.br/buenosaires
Visite um dos pontos de venda das melhores shopping centers ou consulte seu agente de viagens.

CVC
37 anos de história

Fonte: Acervo Digital da Revista Veja
Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>

(5) Anúncios de Serviços Educacionais

A categoria de anúncios de serviços educacionais e cursos de reciclagem reuniu 10 anúncios do total analisado. Esta categoria possui anúncios que oferecem cursos de informática, línguas estrangeiras, e cursos de reciclagem em geral, desenvolvidos para pessoas de terceira idade. A Tabela 5 apresenta a frequência de artigo desta categoria no período analisado, nos veículos consultados, destacados por ano.

Tabela 5: Frequência de Anúncios de Serviços Educacionais

Ano	No. de Anúncios
2006	1
2008	2
2009	4
2010	1
2011	2
Total	10

Esta categoria, como a anterior, demarca uma mudança na visão em relação ao público de terceira idade por parte das empresas, que o percebe claramente como um potencial consumidor. Nos acervos digitais consultados, o primeiro anúncio de curso destinado para terceira idade ocorre em 2006, tratando-se de um curso de culinária. Em 2007, nenhuma publicidade desta categoria foi anunciada. Em 2008, entretanto, surgem anúncios com novas propostas para o segmento, como cursos para reciclagem e inclusão digital.

Figura 5: Anúncio Publicitário



Fonte: Acervo Digital do Site Propaganda em Revista
Disponível em <<http://www.propagandaemrevista.com.br>>

Nos anos seguintes, anúncios publicitários com atividades com essa proposta se intensificaram. Foram encontrados anúncios de cursos de informática destinados para os consumidores de terceira idade, onde as empresas que oferecem serviços de ensino dessa natureza abriram turmas específicas para inclusão digital de pessoas idosas. Além de cursos de informática, há empresas oferecendo cursos de diferentes naturezas para idosos, tais como de atualização e reciclagem, costura, e até cursos de idioma.

Conforme Ugalde (2006) já havia mencionado, a população idosa vem se projetando como um segmento respeitável também do ponto de vista econômico, mostrando-se interessados em participar dos benefícios que o mercado de consumo oferece. Por sua vez, Neder (2005) destacou que os consumidores de terceira idade têm interesse no aprendizado, seja simplesmente para passar o tempo ou para ampliar suas capacidades, fato que faz dos cursos, das mais variadas propostas, uma excelente opção de consumo para esse público.

5. A Figuratização do Idoso na Propaganda

Esta seção procura refletir sobre o processo de figurativização do idoso no material publicitário que serve de objeto para o presente artigo, com base na semiótica discursiva de linha francesa. Tal abordagem parte, portanto, do reconhecimento do percurso gerativo da significação (Greimas e Courtés, 2008), um modelo teórico da significação composto por uma sucessão de níveis distintos, desde o mais profundo e mais abstrato (sintaxe e semântica fundamentais) até o mais superficial e concreto (sintaxe e semântica discursivas), aquele dos discursos manifestados nas diferentes linguagens verbais e não-verbais.

Ao delimitar a análise às figuras de idosos que ilustram as peças estudadas, opta-se por trabalhar com o nível mais concreto do discurso, no qual os esquemas narrativos abstratos dos anúncios foram revestidos de figuras que criam, sobretudo, efeitos de realidade, construindo simulacros de realidade que representam o mundo em que vivemos. Se a comunicação publicitária não apenas influencia (por “vocação”), mas, também, reflete os padrões de comportamento social (Pessôa, 2010), as figuras de idosos apresentam importante insumo para a reflexão sobre o papel desempenhado pelo idoso na sociedade brasileira do início do século XXI.

A observação do *corpus*, independente da categorização dos anúncios por segmentos de produtos/serviços, revela que a grande maioria das imagens apresenta idosos em situação de lazer e de fruição descomprometida do tempo. Tais figuras refletem, logicamente, os temas gerais das narrativas dos anúncios que se baseiam na premissa de que a dita “terceira idade” seria o período para desfrutar das conquistas de uma vida plena de trabalho e de dedicação à família. Portanto, produtos e serviços relacionados a cuidados com a estética e a saúde, turismo e serviços financeiros (em especial oferta de crédito) surgem como soluções que auxiliam e dão suporte para a *fruição do tempo*.

Por outro lado, esse conjunto de figuras de idosos (em geral, ambientadas em parques, jardins e praias) colabora para a construção da imagem do idoso desvinculado do universo do trabalho e, até mesmo, das atividades e preocupações rotineiras do cotidiano. Até o próprio ato de cuidar dos netos (que pressupõe responsabilidade), não raro, é tratado de forma a infantilizar o idoso, equiparando-o à criança que seria alvo de seus cuidados e afeto, conforme o anúncio da Natura de 2005 (Figura 6), cujo texto se inicia com a frase “Meu pai e o Felipe parecem ter a mesma idade”.

Figura 6: Anúncio Publicitário

Fonte: Acervo Digital da Revista Veja
Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital>>

Raro contra-exemplo seria o anúncio da Figura 5 (anúncio de curso de informática para a terceira idade), no qual o sujeito aparece inserido em uma reunião de trabalho, a julgar pelo figurino dos participantes da cena.

Em ensaio sobre a figurativização das fases da vida na publicidade de serviços financeiros, Barros (2008) identifica que as figuras de homens de mais idade e de velhos são menos utilizadas na propaganda desse segmento, mas, quando aparecem, estão relacionadas a três temas: decadência/inatividade, experiência/competência ou, finalmente, liberdade, divertimento e ausência de obrigações ou compromissos. Já no presente artigo, não foram identificados exemplos de figurativização do idoso a serviço do tema experiência e competência nem, tampouco, da decadência. Percebeu-se claramente a concentração de imagens ao redor do tema do lazer e da ausência de compromisso.

Finalmente, pode-se dizer que as peças publicitárias analisadas apresentam uma das diversas possibilidades de representação do idoso em nossa sociedade. Nessa representação específica, se, por um lado, observa-se a construção de um quadro otimista em relação à “terceira idade” (inclusão em novas categorias de consumo, aumento da expectativa e da qualidade de vida), por outro lado, tem-se a indução a um estereótipo excludente do idoso (longe do mercado de trabalho e sem interlocutores que possam beneficiar-se de sua experiência).

6. Considerações Finais

Este artigo teve como objetivo investigar as mudanças de visões em relação aos consumidores de terceira idade, buscando compreender como ocorriam os anúncios publicitários direcionados para consumidores idosos, observando se houve alguma mudança de paradigma nas estratégias de comunicação para promoção de produtos e serviços para consumidores de terceira idade.

Apesar da crescente preocupação em promover um contexto de ofertas mais efetivas pelas organizações para o consumidor da terceira idade (Solomon, 2011), existem poucos instrumentos científicos e pesquisas acadêmicas que possam auxiliar na compreensão de como os produtos e serviços podem ser mais bem moldados a esses consumidores idosos.

A análise empreendida permitiu observar que antes da segunda metade do novo milênio, os anúncios publicitários dirigidos aos consumidores idosos eram raros, quase todos ofertando algum tipo de serviço médico ou estético (muitos relacionados à higiene). Além disso, produtos mais gerais que são úteis a qualquer faixa etária, incluindo também este segmento, normalmente são veiculados em anúncios com modelos mais jovens. No entanto, na segunda metade da primeira década do início do século XXI, sobretudo a partir do ano de 2008, intensificaram-se os anúncios publicitários direcionados para esse segmento, com propostas de produtos e serviços pensados especificamente às pessoas de mais idades, incluindo novas categorias de produtos e serviços, que antes eram destinados exclusivamente a consumidores mais jovens. Dentro desse contexto, observou-se que as organizações voltam sua visão de forma mais expressiva para este grupo e tentam percebê-los como consumidores, os quais tinham seu potencial de consumo subaproveitado (Ballstaedt, 2007; Neder, 2005; Giovinazzo, 2008). A análise do processo de figurativização do idoso revelou que, se esse cenário tem um lado positivo de inclusão (via consumo), por outro lado, deixa-se

de vislumbrar a faceta de participação social do idoso como trabalhador ou, mesmo, como uma referência familiar de experiência e de responsabilidade.

Há limitações óbvias na presente pesquisa. Além de excluir os anúncios de mídia impressa, examinamos dois veículos apenas, os acervos digitais da Revista Veja e do *site* Propaganda em Revista. Nesse sentido, os temas específicos das categorias examinadas aqui podem ignorar o surgimento de outros temas de anúncios publicitários dirigidos para o público idoso que tenham surgido em outros veículos da mídia. Além disso, a publicidade identificada nas categorias deste estudo pode também ter ignorado o impacto cumulativo de uma quantidade crescente de produtos e serviços que apareceram pouco nos veículos analisados. Por exemplo, identificou-se 4 anúncios na categoria de anúncios de serviços de atividades de lazer e recreação apenas, o que não significa, porém, que esta categoria foi promovida de forma tímida, como estes números sugerem, pois estas podem ter sido mais frequentes em outros espaços publicitários. Segundo Stefano *et al.* (2008) e Esteves (2010), o mercado sinaliza que viagens e atividades de lazer têm sido alvos de interesse crescente pela população de terceira idade. Nesse sentido, os veículos de consulta eleitos para esse estudo que, embora oportunos e com recursos adequados para realização da análise que se pretendia empreender, podem não ter sido o principal canal de propaganda escolhido para os anúncios desta categoria.

Há, no entanto, evidências nesses achados que sugere uma maior ênfase na publicidade dirigida às pessoas de terceira idade. A análise dos anúncios mostra que, há poucos anos atrás, a publicidade para este grupo era relacionada apenas em temas instrumentais, concentrando-se em propaganda de serviços médicos e hospitalares, e em produtos de necessidades mais básicas para categoria, tais como fraldas geriátricas, remédios e vitaminas. Atualmente, porém, observa-se outro movimento das empresas em relação à população de terceira idade, considerando-os como potenciais consumidores. Desta forma, surgem ofertas de produtos e serviços pensadas exclusivamente para o segmento que vão além de suas necessidades mais básicas, tais como ofertas de produtos de beleza para homens e mulheres da terceira idade, ofertas de pacotes de viagens, ofertas de passeios em grupo da mesma faixa etária, oferta de cursos para aprimoramento pessoal e outros de adaptação com os benefícios tecnológicos, oferta de atividades físicas específica para terceira idade em academia de ginástica.

Em termos de pesquisas futuras, recomenda-se que o tema seja estudado de forma mais aprofundada. Um aspecto que merece maior atenção é o interesse dos consumidores de terceira idade por serviços de lazer. Seria importante refletir sobre as possibilidades de fomentar uma abordagem de caráter mais estratégico para esse segmento entre as empresas envolvidas e as instituições que têm interesse em oferecer esse tipo de atividade para este público. Esses estudos facilitariam a compreensão entre o equilíbrio desejável entre as ofertas de produtos e serviços para consumidores de terceira idade, permitindo observar as peculiaridades decorrentes das diferenças entre subgrupos existentes dessa faixa da população.

Referências Bibliográficas:

ALMEIDA, M.A.B., GUTIERREZ, G.L. O Lazer no Brasil: do nacional-desenvolvimentismo à globalização. *Conexões*, v.3, n.º.1, 2005, p. 36-57.

ARAUJO, F.F.; CHAUVEL, M.A.; SCHULZE, M.F. Percepções e Significados do Lazer do Jovem de Baixa Renda: Um Estudo Exploratório em uma Comunidade da

Zona Sul Carioca. In: XXXV Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração - ANPAD. *Anais...* Rio de Janeiro: ANPAD, 2011.

ARAÚJO, F.F.; VANZELLOTTI, C.A.; LEVY, B.P. Objetos Amados em Lares de Baixa Renda: Um Estudo Exploratório sobre o Comportamento de Consumo de Jovens. In: V Encontro de Marketing da ANPAD – EMA. *Anais...* Curitiba: ANPAD, 2012.

BALLSTAEDT, A.L.M.P. Comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de consumo. *II Encuentro Latinoamericano de Diseño*. Facultad de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo, Buenos Aires, 2007.

BARROS, D.L.P.de. Exploitations stratégiques des représentations de l'âge dans les publicités bancaires. In: DARRAULT-HARRIS, I. e FONTANILLE, J. (Org.). *Les âges de la vie*. Paris: PUF, 2008.

BELK, R.W.; POLLARY, R.W. Materialism and Magazine Advertising during the Twentieth Century. *Journal of Consumer Research*, v.12, 1985, p. 394-398.

BIRTWISTLE, G.; TSIM, C. Consumer purchasing behavior: An investigation of the UK Mature Women's Clothing Market. *Journal of Consumer Behavior*, v.4, p.6, 2005, p.453-464.

BORGES, A. As oscilações da classe média. *ALAI, America Latina en Movimiento*. 2006. Disponível em: <<http://alainet.org/active/11630&lang=es>> Acesso 25.nov.2009.

BRAKUS, J.J., SCHMITT, B.H., ZARANTONELLO, L. Brand experience: What is it? How is it measured? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, vol. 73, 2009.

BRASIL. *Lei 8.842/1994*. 1994. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8842>. Acesso em 19.jun.2011.

BROWN, S. Marketing Science in a postmodern world: introduction to the special issue. *European Journal of Marketing*, vol. 31, no. 3/4, 1997, p. 167-182.

CASOTTI, L.M. O que é a Pesquisa do Consumidor? Reflexões Geradas a Partir de um Problema Prático. In: XXIII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração - ANPAD. *Anais...* Foz do Iguaçu: ANPAD, 1999.

CRAWFORD, D.W.; JACKSON, E.L.; GODBEY, G. A Hierarchical Model of Leisure Constraints. *Leisure Sciences*, vol. 13, 1991, p. 309-320.

DEBERT, G.G. A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, v. 12, n.34, 1997.

ESTEVES, P.S. *O Papel das Emoções no Processo Decisório de Escolha de Destinos de Viagens por Consumidores da Terceira Idade*. Porto Alegre, 2010. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

FREITAS, R.M. *A Utilização do Crédito Consignado pelos Aposentados da Terceira Idade: Um Estudo Exploratório*. Pedro Leopoldo, 2010. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Faculdades Integradas de Pedro Leopoldo, 2010.

GIOVINAZZO, R.A. Terceira idade ganhará espaço no mercado de consumo. *Seminário sobre Técnica de Elaboração de Cenários*. Programas de Estudos do Futuro. Faculdade de Economia e Administração. Universidade de São Paulo, 2008.

GREIMAS, A. J.; COURTÉS, J. *Dicionário de Semiótica*. São Paulo: Contexto, 2008.

- GUINN, R. Elderly Recreational Vehicle Tourists: Motivations for Leisure. *Journal of Travel Research*, vol.19, n.º.1, 1980, p.9-12.
- HABERMAS, J. *A Inclusão do Outro: Estudos da Teoria Política*. Tradução: George Sperber, Paulo A. Soethe, e Milton Camargo Mota. 2ª ed. São Paulo: Edições Loyola, 2004.
- HORNEMAN, L.; CARTER, R. W.; WEI, S.; RUYS, H. Profiling the Senior Traveler: an Australian Perspective. *Journal of Travel Research*, vol. 41, 2002, p. 23-37.
- HOLT, D.B. Does cultural capital structure American consumption? *Journal of Consumer Research*, vol. 25, n.1, 1998, p.1-25.
- IBGE. Censo demográfico de 2007. Disponível em: < <http://www.ibge.gov.br/censo>> Acessado em 15.mai.2011.
- IBGE. *Síntese de Indicadores Sociais: Uma análise das condições de vida da população brasileira*. Estudos e Pesquisa. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE. No. 26, Rio de Janeiro, 2009.
- KHAN, N.A. Leisure and recreation among women of selected hill-farming families in Bangladesh. *Journal of Leisure Research*, vol. 29, n.º.1, 1997, p.5-20.
- LADEIRA, R.; GUEDES, E.M.; BRUNI, A.L. Um Estudo do Comportamento do Consumidor Soteropolitano de Terceira Idade em Relação ao Entretenimento e Lazer com Ênfase no Turismo. In: XVII Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação em Administração - ANPAD. *Anais...* Atibaia: ANPAD, 2003.
- LE GOFF, Jacques. *A História Nova*. São Paulo: Editora Martins Fontes, 1990.
- MONTEIRO, S. *Festa do consumo*. São Paulo, jul. 2008. *IPSOS*. Disponível em <<http://www.ipsos.com.br>> Acesso em 17.set.2009.
- MOSCHIS, G. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. *Journal of Consumer Marketing*, vol.20, n.6, 2003, p.516-525.
- MYERS, H.; LUMBERS, M. Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. *Journal of Consumer Marketing*, vol.25, n.5, 2008, p.294-301.
- NAM, J.; HAMLIN, R.; GAM, H.J.; KANG, J.H.; KIM, J.; KUMPHAI, P.; STARR, C.; RICHARDS, L. The fashion-conscious behaviours of mature female consumers. *International Journal of Consumer Studies*, v.31, 2007, p. 102-108.
- NEDER, V. O potencial de consumo da terceira idade. *Jornal do Comércio*. 15 de fevereiro de 2005, Rio de Janeiro/RJ, 2005.
- NOVAIS, R.C. Baby Boomers na Terceira Idade, uma oportunidade de mercado: um estudo da indústria de cosméticos Natura. In: 28º. Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM. *Anais...* Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005.
- OTNES, C.C.; RUTH, J.A.; LOWERY, T.M.; COMMURI, S. Capturing time. In: R.W BELK, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar, 2006.
- ONU – Organização das Nações Unidas. World population prospects: the 2006 revision. In: *ONU, Population Division. Population Database*. New York, 2007. Disponível em: <<http://esa.un.org/unpp>>. Acesso em 25.jun.2011.
- PAK, C.; KAMBIL, A. Over 50 and ready to shop- serving the aging consumer. *Journal of Business Strategy*, vol.27, n.6, 2006, p.18-28.

PESSÔA, L. A. G. de P. *O discurso da segurança na sociedade de consumo: um estudo semiótico da publicidade*. Tese (Doutorado em Letras) – Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2010.

PETTY, R.; CACIOPPO, J.; SCHUMANN, D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, v. 10, 1983, p. 135-146.

PROPAGANDA EM REVISTA. *Propaganda em Revista: O maior acervo digital da propaganda*. Disponível em: <<http://www.propagandaemrevista.com.br>>. Acesso em 19.nov.2011.

REVISTA VEJA. *Acervo Digital da Revista Veja*. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>>. Acesso em 19.nov.2011.

SLETTEN, M.A. Social costs of poverty: leisure time socializing and the subjective experience of social isolation among 13-16-year-old Norwegians. *Journal of Youth Studies*, vol.13, n.3, 2010, 291-315.

SOLOMON, M.R. *O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo*. Tradução: Luiz Claudio Queiroz. 9ª. Edição. Porto Alegre: Bookman, 2011.

STEFANO, F., SANTANA, L., ONAGA, M. O retrato dos novos consumidores brasileiros. *Revista Exame*. A.7, n. 916, 2008.

STODOLSKA, M.; YI, J. Impacts of immigration on ethnic identity and leisure behavior of adolescent immigrants from Korea, Mexico and Poland. *Journal of Leisure Research*, vol.35, n.1, 2003, p.49-79.

THOMAS, J.B.; PETERS, C.L.O.S. Silver seniors: Exploring the self-concept, lifestyles, and apparel consumption of women over age 65. *International Journal of Retail & Distribution Management*, vol.37, n.12, 2009, p.1018–1040.

THOMPSON, C.J. Interpreting Consumers: A hermeneutical framework for deriving marketing insights from the texts of consumers' consumption stories. *Journal of Marketing Research*, Vol. XXXIV, p. 438-455, 1997.

UGALDE, M. *O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade*. Porto Alegre, 2006. Dissertação de Mestrado. Programa de Pós-Graduação em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2006.

WEININGER, E.B.; LAREAU, A. Paradoxical pathways: an ethnographic extension of Kohn's findings on class and childrearing. *Journal of Marriage and Family*, vol. 71, 2009, p.680-695.

WITKOWSKI, T.H.; JONES, D.G.B. Qualitative historical research in marketing. In: R.W BELK, *Handbook of Qualitative Research Methods in Marketing*. Cheltenham: Edward Elgar, 2006.