



Comunicação mercadológica e o consumidor maduro na *web*¹

Tania Zahar Miné²

ESPM-SP

Resumo

Com envelhecimento da população, um mercado-alvo é constituído. Empresas adaptam suas estratégias de comunicação mercadológica para contemplar as oportunidades do mercado grisalho. O foco do presente artigo são as campanhas publicitárias de duas marcas, veiculadas na internet, retiradas do corpus empírico da dissertação de mestrado “Comunicação, consumo e envelhecimento: (in)comunicação com o consumidor mais velho” defendida em março de 2016. Como metodologia utilizada, empregou-se a análise de conteúdo, seguida de análise crítico-descritiva. De acordo com os resultados, pode-se concluir que as campanhas estimulam a construção do idoso-modelo, valorizado e almejado. O estilo de vida retratado congrega valores e temas que constituem o retrato de um jovem idoso e que planeja, como um gestor competente, os diversos aspectos de sua vida. Esse retrato do idoso bem-sucedido é utilizado nas campanhas como um modelo de vida imperativo a ser seguido e apresentado como a única forma de envelhecer.

Palavras-chave: Comunicação e consumo; comunicação mercadológica; consumidor mais velho; web; idoso.

Introdução

Este artigo é um recorte da dissertação de mestrado “Comunicação, Consumo e Envelhecimento: (in)comunicação com o consumidor mais velho”, defendida em março de 2016 no PPGCOM da ESPM. Nela, foram analisados os modos como determinadas marcas dirigem sua comunicação mercadológica aos consumidores mais velhos na internet. O objetivo deste estudo foi demonstrar os principais resultados da pesquisa empírica, evidenciando duas marcas que fizeram parte do corpus de análise:

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT06 Comunicação, Consumo e Subjetividade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação – Comunicon 2016, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestre em Comunicação e Práticas de Consumo (ESPM, São Paulo) e professora de Trade Marketing nos cursos de Pós-Graduação Lato Sensu da ESPM/SP. E-mail: taniazahar@espm.br.



Pfizer e Plenitud. A primeira é uma marca de medicamentos e a segunda é uma marca de fraldas descartáveis para incontinência urinária.

O presente artigo discute a comunicação mercadológica voltada para um segmento do público consumidor que, embora venha ganhando algum interesse no meio acadêmico, ainda recebe pouca atenção das corporações e dos profissionais de mercado. Trata-se do consumidor mais velho ou idoso, cuja importância no total da população e na massa de rendimentos têm crescido em função da tendência de envelhecimento populacional, que vem ocorrendo globalmente. Esse público está se tornando relevante para diversos segmentos de mercado, que visam capturar essa oportunidade. Os mais velhos, aos quais essas marcas se dirigem, são consumidores de renda mais alta, das classes sociais A e B³.

Entende-se por comunicação mercadológica “o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores – direta ou indiretamente – sobre os produtos e marcas que comercializam” (KOTLER; KELLNER, 2013, p. 512). Porém, vale considerar que a discussão proposta no trabalho evidenciou a comunicação e o consumo numa perspectiva mais abrangente do que apenas a comunicação mercadológica e o consumo material.

O meio escolhido para analisar a comunicação das marcas foi a internet. Num primeiro momento, tal perspectiva pode soar estranha quando se trata de estudar o consumidor mais velho, pois no senso comum os idosos são apreendidos como avessos à adoção de novas tecnologias e ao uso da internet. Esta crença pôde ser confrontada num estudo de mercado⁴ recente realizado pela Ipsos⁵ em conjunto com o Facebook⁶, que pesquisou sobre os idosos, o uso da internet, o uso de tecnologia. Além disso, a

³ Critério ABEP. Disponível em: <<http://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 24 jan. 2016.

⁴ A longevidade da vida em rede: mercado e consumo das pessoas acima de 70 anos. Resultados apresentados por Diego Oliveira, da Ipsos, no 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia, realizado em São Paulo nos dias 04 e 05 de abril de 2016.

⁵ A Ipsos é uma empresa de pesquisa e inteligência de mercado global.


⁶ Facebook é um site de rede social digital norte-americano que congrega milhões de usuários em todo o mundo.



pesquisa extraiu segmentos de consumidores com 60 anos ou mais, baseados no seu estilo de vida e de consumo.

A referida pesquisa demonstrou que o acesso à internet entre os mais velhos chegou a 16% e o interesse por tecnologia atingiu 22%, em 2014, apresentando um crescimento exponencial em quinze anos. Vide tabela a seguir:

Tabela 1: Acesso à internet dos idosos (60 anos ou mais)

	2000	2005	2010	2014
Interesse por Tecnologia	14%	15%	15%	22%
Acessa Internet	1%	4%	11%	16%

Fonte: Ipsos Connect⁷

A mesma pesquisa de mercado corroborou com uma constatação feita em minha dissertação de que os mais velhos têm envelhecido de forma diferente em relação a gerações anteriores, adotando um novo estilo de vida, com mais saúde, mais renda, e, dentre outras mudanças, com uso mais frequente da tecnologia. Na segmentação proposta no referido estudo, cerca de 36% da amostra⁸ retrata um consumidor totalmente inserido no mundo digital e que valoriza produtos que ofereçam tecnologia.

A oportunidade do consumidor maduro

O mercado entende o envelhecimento da população como uma oportunidade de negócios, considerando o poder de compra das pessoas nessa fase da vida. Como fonte de referência, utilizamos nesta discussão quatro estudos minuciosos e recentes sobre o tema que foram encomendados por algumas organizações: o primeiro foi realizado pela agência ATKearney⁹ em 2013, o segundo foi lançado pela Ac Nielsen¹⁰ em 2014. Os

⁷ Estudo Geral de Meios Multimídia (EGM) – Consolidado 2000/ 2014 – 9 Mercados – Ambos os sexos, 60 e mais anos, internautas.

⁸ Amostra de 5198.

⁹ Consultoria de negócios global.

¹⁰ Instituto de pesquisa de mercado norte-americano com atuação global.



últimos dois estudos envolvendo as oportunidades de negócios junto ao público maduro foram divulgados pela consultoria internacional Euromonitor¹¹ ao longo de 2015.

Essas fontes globais utilizadas são referências importantes na divulgação de pesquisas de mercado e tendências de consumo para grandes empresas. A intenção foi analisar o que cada pesquisa de mercado relata e como esses estudos podem ser discutidos com as reflexões teóricas dos eixos de envelhecimento, comunicação e consumo, extrair as oportunidades levantadas e verificar como estão sendo encaminhadas pelas empresas. As constatações detectadas estão resumidas a seguir.

No relatório da ATKearney, boa parte dos mais velhos revela que as campanhas publicitárias não os representam adequadamente, retratando-os de maneira negativa. Em decorrência disso, eles acabam por não se identificar com elas. A comunicação da mensagem adequada aos mais velhos é uma tarefa desafiadora, e encontrar campanhas que sejam neutras do ponto de vista da idade também não é fácil. O público entre 18 e 34 anos e o segmento de mães com bebês pequenos ainda se configuram como segmentos prioritários em função de sua escala no mercado.

Na pesquisa da AcNielsen, os números evidenciam que as preocupações com a autonomia mental e física, a posse de recursos financeiros, boas condições de moradia e a garantia de não ser abandonado pela família são pontos importantes para a maioria dos entrevistados. Outro questionamento foi sobre as prioridades após a aposentadoria, e as respostas obtidas foram as seguintes: ficar em forma física e mental (71%), ter uma alimentação saudável (47%), ser tratado com respeito/dignidade (45%) e manter uma vida social ativa (42%). As questões de saúde, sociabilidade, autonomia e moradia se constituem como fonte de preocupações dos idosos.

Uma das informações mais contundentes do estudo da AcNielsen é a de que 69% dos mais velhos brasileiros não se veem retratados na publicidade das marcas, o que atesta a escassez de imagens adequadas dos mais velhos nas campanhas

¹¹ Instituto de pesquisa de mercado global.



publicitárias com as quais esse público possa se identificar. Além disso, eles tendem a valorizar mais a qualidade dos produtos e serviços oferecidos, e são mais críticos em relação aos benefícios funcionais dos produtos, isto é, aos atributos tangíveis prometidos por tais bens de consumo.

Assim como nos resultados globais, o estudo da AcNielsen mostrou as dificuldades enfrentadas com os serviços e produtos oferecidos no mercado. São inúmeros os problemas enfrentados pelos consumidores mais velhos em relação à mobilidade dentro das lojas, ler embalagens e cardápios, encontrar porções individuais menores, alimentos com nutrientes adequados à sua dieta, serviços diversos, etc. Chegam a afirmar que as necessidades de muitos consumidores mais velhos estão literalmente sendo deixadas de lado.

Já os relatórios da Euromonitor, apontaram as oportunidades em segmentos de consumo em nível global e regional no que diz respeito à terceira idade. Há uma seção importante no final do relatório global que aborda as experiências de empresas que já direcionam seus produtos para os mais velhos, ressaltando argumentos que vão ao encontro das necessidades do público: embalagens fáceis de abrir, lojas adaptadas aos idosos, produtos fáceis de deglutir, produtos fáceis de usar e carregar, etc.

Em síntese, os quatro estudos de mercado trouxeram contribuições essenciais para compreender o público mais velho, que passa a ter maior importância como segmento de consumo. Foram analisadas as necessidades, os anseios, as preocupações desses indivíduos em relação às suas vidas, bem como as dificuldades que enfrentam na compra e no uso de produtos e serviços. O objetivo foi demonstrar possíveis lacunas, do ponto de vista da adequação do *mix de marketing*¹², às necessidades, aspirações e características dos consumidores maduros.

Além dos estudos de mercado, realizei entrevistas com onze profissionais de mercado de diversas áreas de negócio, dentre eles: cinco profissionais de marketing de

¹² Composto de Marketing ou 4 P's: preço, produto, praça e promoção (comunicação).



empresas, três de institutos de pesquisa, três de agências de publicidade. O objetivo foi entender como o envelhecimento está provocando mudanças nas empresas, em suas estratégias de marketing, nos estudos de pesquisa de mercado, no entendimento do consumidor mais velho, no desenvolvimento de produtos e serviços, nas estratégias de comunicação e nos usos dos meios.

No que se refere à segmentação dos consumidores, a maioria dos entrevistados afirmou que essa é uma grande falha no mercado, pois a segmentação demográfica já não atende mais a especialização necessária. No Brasil, a maior parte das empresas ainda não conta com uma segmentação clara dos mais velhos com 60 anos de idade ou mais. Muitas vezes, consideram um grupo etário ainda mais extenso, ou seja, os consumidores acima de 50 anos como o segmento de maduros, incluindo neste os idosos. Tal postura demonstra a falta de compreensão dos consumidores mais velhos e de sua diversidade.

Mais do que o conhecimento do público consumidor, as corporações necessitam rever suas estratégias de marketing e a comunicação ao se dirigir aos consumidores mais velhos. Porém, incluir ou priorizar os idosos como público principal confronta dois paradigmas muito fortes no trabalho de marketing. O primeiro é o envelhecimento das marcas e o segundo o do próprio público consumidor. Ambos sustentam o pensamento mercadológico contemporâneo. Isto ocorre porque o envelhecimento está fortemente associado a uma fase de declínio dos negócios e de queda dos lucros.

Os resultados dos estudos até aqui mencionados demonstram vários desafios para as empresas atenderem melhor os consumidores mais velhos, desde o entendimento de suas reais necessidades, o desenvolvimento de uma oferta de produtos e serviços adequados até o estabelecimento de um vínculo pela comunicação das marcas. O envelhecimento é visto como oportunidade de crescimento e, muitas vezes, como ameaça em função das mudanças indispensáveis que as empresas necessitam



promover para “surfear na *Gray Wave*”¹³, que representa o poder de compra dos consumidores mais velhos.

A pesquisa empírica

Dentre as marcas analisadas foram escolhidas duas para detalhar neste artigo: Pfizer e Plenitud. A partir de uma observação netnográfica dos conteúdos veiculados pelas marcas na internet, realizei uma seleção das diferentes publicações que estejam inseridas em cada site de rede social estudado. Dentre as duas marcas, foram coletadas dezessete peças, em diferentes formatos: vídeos, publicações (Instagram¹⁴), páginas (sites, blogs e Facebook), *banners*¹⁵, arquivos para download, tweets¹⁶, etc. O material foi organizado em tabelas de análise que estão disponíveis nos apêndices de minha dissertação (MINÉ, 2016).

A Pfizer¹⁷ tem investido em uma campanha denominada “Envelhecer sem vergonha”, que apoia a causa do envelhecimento e estimula a quebra de paradigmas ao alertar inclusive os mais jovens que o envelhecimento é um fator natural e que todos devem refletir sobre essa fase da vida, preparando-se para a sua chegada. A iniciativa faz parte de um movimento global da marca e conta com site, página no Facebook, vídeos no YouTube¹⁸ e Twitter¹⁹.

As peças dessa campanha foram retiradas do site institucionais, do Facebook, do Twitter. O site²⁰ da iniciativa contém os pilares principais da ação: saúde e bem-estar, família e relacionamento, amor e sexo, dinheiro e carreira, envelhecimento e sociedade, estilo de vida e viagem. Elegi um *post*²¹ de cada um desses eixos para

¹³ Em tradução literal: “onda grisalha”.

¹⁴ Rede social digital global.

¹⁵ Tradução livre: pôster na internet.

¹⁶ Publicação no Twitter.

¹⁷ Multinacional farmacêutica norte-americana produtora vários medicamentos bastante conhecidos pelos consumidores brasileiros; dentre eles, Advil, Centrum, Feldene, Ponstan e Viagra.

¹⁸ Rede social digital global de vídeos.

¹⁹ Rede social digital global.

²⁰ Site disponível em: <<http://www.envelhecersemvergonha.com.br/>>. Acesso em: maio de 2016.

²¹ Tradução livre: publicação na internet.



entender o conteúdo das mensagens inscritas no site. A campanha prega a felicidade ao envelhecer e atesta que velhice é coisa do passado.

Dentre os vários vídeos no YouTube, selecionei um que retrata bem o conceito da campanha, o “Velho quem?”²², que cona com mais de 70 mil visualizações. Já no Facebook²³, elegemos uma publicação de 26 de outubro, cuja chamada é “Como assim? Não tá no face, tia?”. Ela faz uma provocação entre as avós tradicionais e as que são mais conectadas na Internet. No Twitter, em #envelhecersemvergonha, há publicações de vídeos e de tweets. Abaixo há a primeira publicação no Twitter:

Figura 1: Campanha Pfizer #envelhecersemvergonha



Fonte: Tweeter Pfizer²⁴

Na campanha #envelhecersemvergonha, a Pfizer pretende divulgar diferentes abordagens sobre o envelhecimento, principalmente as mudanças no estilo de vida. Notamos que a marca promove uma “nova forma de envelhecer”, na tentativa de desmistificar os estereótipos da velhice por meio de peças publicitárias que demonstram o preconceito existente contra os mais velhos, sobretudo entre os mais jovens.

O mote da campanha afirma: “aquí vamos mostrar atitudes que provam que velhice é coisa do passado”. Neste caso, é curioso observar que a marca pretende mudar os rótulos atuais da velhice, associados a aspectos negativos como inatividade, doença e decrepitude. Ela acaba criando outros rótulos, que são reconfigurados na terceira idade, relacionados a uma fase de oportunidades, desfrute e liberdade. Essa campanha

²² Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=wLrHVqeTDhU>>. Acesso em: maio de 2016.

²³ Disponível em: <<https://www.facebook.com/envelhecersemvergonha/?fref=ts>>. Acesso em: maio de 2016.

²⁴ Disponível em: <<https://twitter.com/search?q=%23envelhecersemvergonha&src=typd&lang=pt-br>>. Acesso em: maio de 2016.

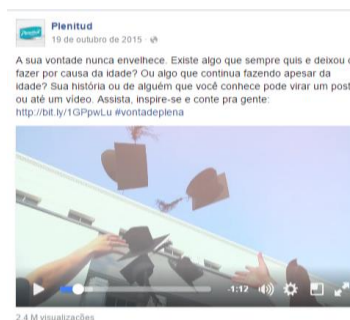


foi estruturada posteriormente a uma pesquisa de mercado realizada pela marca no ano de 2015, que buscou entender as aspirações, modos de viver e modelos de envelhecer considerados como ideias.

A segunda marca selecionada pertence à Kimberly Clark²⁵, cujo portfolio inclui fraldas geriátricas e roupa íntima descartável. As peças eleitas para essa marca foram: quatro páginas do site institucional²⁶, duas publicações do Facebook²⁷ contendo vídeos e mais um vídeo do YouTube.

No segundo semestre de 2015, a marca lançou uma campanha denominada #vontadeplena, com um vídeo²⁸, que já tem mais de 2,4 milhões de visualizações, convocando os internautas a compartilhar suas “histórias incríveis” sobre algo que deixaram de fazer em função da idade, sonhos que postergaram durante toda a vida ou coisas que gostariam de continuar a fazer mesmo depois envelhecer. Desde então, a marca se utiliza dessas “histórias inspiradoras” para divulgar posts patrocinados no Facebook. As publicações trazem histórias dos mais velhos que retratam diversas situações, como: viagens incríveis, prática de esportes pouco usuais entre os mais velhos, talentos artísticos, etc. O lançamento da campanha foi feito com a publicação:

Figura 2: Campanha Plenitud #vontadeplena



Fonte: Facebook Plenitud

²⁵ Multinacional norte-americana de produtos descartáveis: fraldas, absorventes e produtos pessoais.

²⁶ Disponível em: <<https://www.vivaplenitud.com.br/>>. Acesso em: maio de 2016.

²⁷ Disponível em: <<https://www.facebook.com/vivaplenitud/?fref=ts>>. Acesso em: maio de 2016.

²⁸ Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=5UUY2ab4xtQ>>. Acesso em: maio de 2016.



Para realizar as análises das peças da internet, estruturamos uma metodologia qualitativa que engloba uma análise de conteúdo (BARDIN, 2004) e uma apreciação crítico-descritiva, compreendendo duas etapas. A primeira delas foi realizada com cada uma das marcas, escolhendo campanhas recentes veiculadas na internet em 2015, nos diversos sites de redes sociais digitais, no próprio site ou blog corporativo. A segunda etapa diz respeito a uma consolidação das temáticas e valores que as marcas abordam e uma comparação entre elas, levando em conta o mercado de atuação. O trabalho analítico foi estruturado utilizando as orientações de organização, codificação e categorização da análise de conteúdo, seguido de uma análise crítico-descritiva. Para chegar aos valores e temas, fizemos agrupamentos que levaram em consideração toda a estratificação realizada na análise das peças, inclusive as imagens, as frases, palavras-chave e mensagens.

Os valores e temas foram categorias criadas para organizar e classificar as peças das marcas. Escolhemos os valores provenientes de estudos de mercado realizados pela JWT nos Estados Unidos. Trata-se da segmentação *Value Portraits*²⁹ (WOLFE; SNYDER, 2003), que detalhou aqueles valores mais significativos para os maduros acima de 45 anos.

A pesquisa entrevistou idosos que avaliaram valores, que foram agrupados em categorias: a) auto-respeito, b) laços familiares, c) fé e religião, d) curiosidade intelectual, e) saúde e bem-estar, f) diversão e felicidade, g) segurança financeira, h) poder e reconhecimento, i) entusiasmo, j) possessão material, sendo que retiramos três valores muito ligados ao contexto estadunidense: relações cordiais, bondade e compaixão, atitudes conservadoras. Para completar os valores encontrados, incluí um mais ligado ao cenário brasileiro, que denominei “cuidado com a aparência e com o corpo”.

Os temas foram criados por com base nas análises e no entendimento dos assuntos que envolvem a velhice, como: saúde, envelhecimento ativo, a prevenção do

²⁹ Tradução livre: retratos dos valores.



envelhecimento, a ressignificação da velhice, etc. O tema classifica a questão principal tratada em cada peça publicitária. Por isso, é possível verificar que uma determinada marca pode abordar mais de um tema na mesma campanha. Os temas mais frequentes foram: saúde e bem-estar, nova forma de envelhecer, anti-envelhecimento, valorização da maturidade.

Ao observar as duas marcas destacadas neste artigo, ressaltamos os valores e temas encontrados nas peças publicadas na *web*. É importante ressaltar que ambos estão ligados aos segmentos de mercado a que Plenitud e Pfizer pertencem (cuidados pessoais e saúde, respectivamente). No quadro abaixo, há um resumo dos valores e temas mais frequentes em cada uma das marcas.

Tabela 2: Valores e temas por marca

Marca	Valores	Temas
Pfizer	Auto-respeito, laços familiares, saúde e bem-estar, cuidado com a aparência e o corpo, diversão e felicidade, poder e reconhecimento, entusiasmo.	Saúde e bem-estar, nova forma de envelhecer.
Plenitud	Auto-respeito, saúde e bem-estar, cuidado com a aparência e o corpo, diversão e felicidade, poder e reconhecimento, entusiasmo.	Saúde e bem-estar, nova forma de envelhecer.

Fonte: Elaboração própria (MINÉ, 2016, p. 95-96)

Ambas as marcas trabalharam um número maior de valores em suas campanhas, Plenitud com #vontadeplena e Pfizer com #envelhecersemvergonha. Elas retratam o idoso que envelhece de maneira distinta, isto é, ativo, bem-sucedido, como um gestor competente de si mesmo.

A campanha da Organização Mundial da Saúde (OMS) em prol do envelhecimento ativo prega a prevenção de cuidados com a saúde, a manutenção das atividades sociais e produtivas dos idosos para um melhor envelhecimento. Tal forma de envelhecer ativamente é considerada como o único modelo bem-sucedido a ser seguido por todos.



O envelhecimento ativo, nessa perspectiva, faz parte do arsenal de discursos que convidam o indivíduo a ser gestor de si mesmo como um produto (FREIRE FILHO, 2011). Os idosos são convocados a cuidar de sua própria saúde e a adotar certos hábitos de vida, sendo responsabilizados pela maneira como envelhecem. Por exemplo, no site da campanha #envelhecersemvergonha da Pfizer há diversos pilares que convocam os mais velhos a adotarem certo estilo de vida, que leva ao sucesso apenas aqueles indivíduos que cuidam de si mesmos.

Para atrair o público, Plenitud promove campanhas que evidenciam muitos valores e almejam engajar os consumidores a contar uma história inspiradora, na qual a idade não serviu de limitação para a realização de algo importante em suas vidas. Assim como a Pfizer, a marca de fraldas geriátricas aposta no novo estilo de vida dos idosos, considerados autônomos, física e mentalmente ativos, produtivos no trabalho e com muita vontade de realizar sonhos antigos.

Ambas as marcas reforçam de maneira intensa o ideário *ageless*³⁰. Debert (2010, p. 60) atesta que “as informações disponíveis, os temas que são objeto de preocupação, a linguagem, as roupas, as formas de lazer tenderiam cada vez mais a perder uma marca etária específica”. Segundo a referida autora, as fronteiras entre grupos etários são gradativamente apagadas. Assim, o apelo realizado pelas marcas, de “se fazer o que se tem vontade, independentemente da idade”, promove uma certa homogeneização dos comportamentos entre as gerações.

As duas marcas evidenciam claramente a valorização da juventude, que, segundo Debert (2010, p. 66), “é associada a valores e estilos de vida e não propriamente a um grupo etário específico. A promessa da eterna juventude é um mecanismo fundamental de constituição de mercados de consumo”. Castro (2015, p. 146) menciona a divulgação do rejuvenescimento na mídia e reitera que:

Quando todos são instados a querer e parecer jovens, o envelhecimento se torna um problema e seus sinais passam a ser encarados como erro. São abundantes

³⁰ Tradução livre: que não tem idade.



os reality shows de transformação da imagem pessoal que promovem a pedagogia social do rejuvenescimento.

Assim sendo, as marcas se utilizam de temáticas que evidenciam o envelhecimento ativo e bem-sucedido, a gestão de si mesmo como um produto, o ideário da juventude como um valor almejado.

Considerações finais

No contexto de mercado analisado, os mais velhos começam a ganhar espaço como um grupo relevante de consumidores. Eles passam a ser inseridos nas estratégias de marketing das empresas e tornam-se protagonistas de campanhas publicitárias. A publicidade incentiva o consumo de produtos e serviços, mas, sobretudo, estimula a construção da imagem do idoso-modelo, valorizado e almejado. O estilo de vida retratado congrega diversos valores e temas, que constituem o retrato de um jovem idoso, que não se vê como velho, mas, sim, como bem-sucedido, entusiasmado, independente e que vive ativamente, planejando como um gestor competente os diversos aspectos de sua vida.

Não podemos aceitar acriticamente que o fato de os mais velhos estarem presentes na comunicação de algumas marcas leve a crer que estejam plenamente inseridos no mercado de consumo. Sua inclusão deve levar em conta outros fatores, como o atendimento de suas necessidades, expectativas em relação aos produtos e serviços, características dos pontos de venda que respeitem as limitações fisiológicas inerentes ao envelhecimento.

As constatações desta pesquisa confrontam paradigmas do marketing como o ciclo de vida do produto, o envelhecimento do público-alvo, a economia de escala, a comunicação massiva aos consumidores mais jovens enquanto público prioritário, o desenvolvimento de produtos e de embalagens adequados, o desenvolvimento de novos serviços, a adequação no *mix de marketing*, a inclusão de extensões de linhas das marcas que possam atender esse grupo de consumidores.



Vale evidenciar que os retratos encontrados dos idosos não representam a diversidade da velhice numa perspectiva mais abrangente, uma vez que estamos tratando dos mais velhos de classes abastadas. Há aspectos positivos e negativos da construção da imagem de um novo idoso na mídia. De um lado, essa representação tenta descaracterizar os estereótipos da velhice pobre, dependente e cheia de doenças. Por outro lado, esses retratos recomendam uma única forma de envelhecer, impelindo aos mais velhos à adoção de certo padrão de consumo e estilo de vida que, um tanto quanto perverso, escamoteia os aspectos problemáticos que podem ser trazidos pelo envelhecimento em seus estágios mais avançados.

Acreditamos que a construção da imagem ressignificada do consumidor idoso pode ser entendida como uma forma disfarçada do antienvelhecimento, cujo mote sempre reforçou que envelhecer é ruim e que todos deveriam evitá-lo. O mercado muda o discurso e se adapta à configuração da população mais velha ao promover uma “nova forma de envelhecer” e a “valorização da maturidade”, lançando mão de valores que exaltam a juventude e o ideário *ageless* que, paradoxalmente, evidencia certa rejeição à velhice.

Referências

AC NIELSEN. **A diferença de Idade: À medida que a população global envelhece, suas necessidades não estão sendo satisfeitas.** Primeiro Trimestre de 2014. Conteúdo de circulação restrita.

ATKEARNEY. **Understanding the needs and consequences of the ageing consumer.** Disponível em: <<https://www.atkearney.com/documents/10192/682603/Understanding+the+Needs+and+Consequences+of+the+Aging+Consumer.pdf/6c25ffa3-0999-4b5c-8ff1-afdca0744fdc>>. Acesso em: 25 jan. 2016.

BARDIN, Laurence. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70 LDA, 2004. EUROMONITOR. **Challenges and Opportunities in targeting the senior consumer.** Primeiro semestre 2015. Conteúdo de circulação restrita.

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, p. 140-146, maio/junho 2015

DEBERT, Guita G. A dissolução da vida adulta e a juventude como valor. **Horizontes Antropológicos.** Porto Alegre, ano 16, n. 34, p. 49-70, jul/dez 2010.



EUROMONITOR 2015. **Tendências e análises sobre o futuro do mercado consumidor no mundo.** Novembro de 2015. Conteúdo de circulação restrita.

FREIRE FILHO, João F. Sonho de grandeza: o gerenciamento da vida em alta performance. In: _____; COELHO, Maria das Graças C. (Orgs.). **A promoção do capital humano: mídia, subjetividade e o novo espírito do capitalismo.** Porto Alegre: Sulina, 2011.

IPSOSEGM 2014. **Estudo global de meios de comunicação.** Conteúdo de circulação restrita.

IPSOS & FACEBOOK. **A longevidade da vida em rede:** mercado e consumo das pessoas acima de 60 anos na internet. Resultados apresentados por Diego Oliveira (Ipsos) no 7º Congresso Brasileiro de Pesquisa de Mercado, Opinião e Mídia em São Paulo nos dias 04 e 05 de abril de 2016.

KOTLER, Philip; KELLNER, Kevin L. **Administração de marketing.** São Paulo: Mc Graw Hill, 2013.

MINÉ, Tania Z. **Comunicação, consumo e envelhecimento:** (In)comunicação com o consumidor mais velho. 2016. 145f. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo. 2016.

MINÉ, Tania Z. Comunicação, **Consumo e Envelhecimento: (In)comunicação com o consumidor mais velho.** Comunicon 2015. Disponível em: http://anais-comunicon2015.espm.br/GTs/GT6/15_GT06_TANIA_ZAHAR_MINE.pdf

WOLFE, David B.; SNYDER, Robert. **Ageless Marketing:** strategies for reaching the hearts and minds of the new majority. Chicago: Dearborn, 2003.