

INVISÍVEIS NA VITRINE? COMUNICAÇÃO, CONSUMO E REPRESENTATIVIDADE DA PESSOA IDOSA

INVISIBLE IN THE SHOP WINDOW? COMMUNICATION, CONSUMPTION AND THE REPRESENTATION OF OLDER ADULTS

INVISIBLES EN LA VITRINA? COMUNICACIÓN, CONSUMO Y REPRESENTATIVIDAD DE LA PERSONA MAYOR

Marcelo Pereira da Silva¹, William Lindolfo da Silva², Cristina Micaroni Altieri³, Tomas Gunar Sniker⁴, Jéssica de Cássia Rossi⁵, Karla Caldas Ehrenberg⁶

DOI: 10.54899/dcs.v23i94.6835

Recibido: 31/07/2026 | Aceptado: 24/08/2026 | Publicación en línea: 31/08/2026.

RESUMO

O Brasil possui uma população idosa que cresce a cada ano (IBGE, 2018). Este segmento social é, frequentemente, tratado como declinante e recebe uma representação parcial tanto em discursos quanto em práticas organizacionais. Diante disso, surge a questão: de que maneira a população idosa da Região Metropolitana de Campinas percebe as estratégias de comunicação mercadológica e institucional de marcas e produtos em relação à sua representatividade e visibilidade? Este artigo analisou, com base em revisão bibliográfica, pesquisa de opinião qualitativa e quantitativa e análise de conteúdo, de que forma a cultura do consumo contemporânea podem influenciar as percepções acerca da imagem da pessoa idosa. Os dados e informações que levantamos revelaram diferentes perspectivas sobre as estratégias de comunicação de marcas e produtos bem como os sentidos construídos sobre a população 60+.

Palavras-chave: Comunicação. Pessoa Idosa. Consumo. Representatividade.

ABSTRACT

Brazil has a significantly aging population that continues to grow each year. Despite this, older adults remain largely underrepresented in brand communication and advertising. This article examines how individuals aged 60 and over living in the Metropolitan Region of Campinas (São

¹ Pós-doutor em Comunicação pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, São Paulo, Brasil.
E-mail: marcelosilva_rp@hotmail.com Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-4363-8736>

² Mestre em Linguagens, Mídia e Arte pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-CAMPINAS), Campinas, São Paulo, Brasil. E-mail: profwill.lindolfo@gmail.com Orcid: <https://orcid.org/0009-0009-0517-5698>

³ Doutoranda em Psicologia pela Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-CAMPINAS), Campinas, São Paulo, Brasil. E-mail: cristina.altieri@puc-campinas.edu.br Orcid: <https://orcid.org/0009-0002-4078-9037>

⁴ Doutor em Design e Arquitetura pela Universidade de São Paulo (USP), São Paulo, São Paulo, Brasil.
E-mail: tomas.sniker@puc-campinas.edu.br Orcid: <https://orcid.org/0009-0005-4468-2482>

⁵ Doutora em Ciências Sociais pela Universidade Estadual Paulista (UNESP), Bauru, São Paulo, Brasil.
E-mail: jessicacrossi@yahoo.com.br Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-9824-6222>

⁶ Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), São Bernardo do Campo, São Paulo, Brasil. E-mail: karla.caldas@puc-campinas.edu.br Orcid: <https://orcid.org/0009-0006-9100-7372>

Paulo, Brazil) perceive their visibility as consumers in the marketing and institutional communication of brands and products. Grounded in postmodern social theory, particularly notions of liquid modernity, cultural infantilization, and consumer society, the article contends that the idealization of youth in contemporary consumer culture has contributed to pushing older adults to the margins of commercial life. A mixed-methods approach was adopted, combining a structured questionnaire with both open and closed questions, applied to 103 participants, alongside content analysis of their responses. The data showed that 56% of respondents did not feel that brands develop products suited to their age group; 63% were unable to identify advertising featuring people of their generation; and 75.7% saw no real effort from organizations to represent older adults. Moreover, 82% linked this absence in advertising to a wider societal disregard for the elderly. These results call into question the notion that older adults lack purchasing power, since 48% of participants reported monthly incomes above R\$3,000, above Brazil's average salary. The article argues that the exclusion of older adults from consumer communication stems from cultural ageism rather than economic reasoning, pointing to the need for communication practices that treat this population as what it already is: an active and financially significant consumer group.

Keywords: Communication. Older Adults. Consumption. Representation.

RESUMEN

Brasil cuenta con una población de edad avanzada que crece año tras año (IBGE, 2018). Este segmento social suele ser percibido como una etapa de declive y recibe una representación parcial, tanto en los discursos como en las prácticas organizacionales. Ante esta situación, surge la siguiente interrogante: ¿de qué manera percibe la población mayor de la Región Metropolitana de Campinas las estrategias de comunicación de marketing e institucional de marcas y productos en cuanto a su representatividad y visibilidad? Este artículo ha analizado, mediante una revisión bibliográfica, una investigación de opinión cualitativa y cuantitativa, y un análisis de contenido, cómo la cultura de consumo contemporánea puede influir en las percepciones sobre la imagen de las personas mayores. Los datos e informaciones recopilados han revelado diversas perspectivas sobre las estrategias de comunicación de marcas y productos, así como los significados construidos en torno a la población mayor de 60 años.

Palabras clave: Comunicación. Persona Mayor. Consumo. Representatividad.



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial 4.0 Internacional](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/)

INTRODUÇÃO

Façamos um experimento: Chamemos alguém de “senhor” e, provavelmente, se receberá uma leve advertência, às vezes com um toque de humor e de censura velada, de que o termo referido não é necessário. *A priori*, e de modo mais empírico, se pode observar que qualquer

expressão, palavra ou pronome vocativo que leve à identificação com a faixa etária do idoso parece causar determinada aversão à parte da população. Curiosamente, em outros tempos, representava algo a ser almejado e conquistado, tratando-se de um sinal de respeito e maturidade.

Como todos os demais aspectos da vida, a cultura, o vocabulário e os valores sofrem modificações através do tempo-espaço. Entre essas mudanças, o envelhecimento se tornou um aspecto da vida que existe, mas que é esquecido ou, talvez, desvalorizado pela cultura vigente. Para Lipovetsky e Serroy (2011, pp. 143), a infantilização da cultura presente é uma forma de escape contra as hiper-responsabilidades que se tornaram um peso crescente para o indivíduo; isso se deve à falta da cooperação coletiva, somada com a pressão de carregar todo peso das responsabilidades sozinho. De modo que “[...] Permanecer jovem se tornou um ideal da existência de todos”, em que as responsabilidades não foram excluídas, mas a cultura infantilizada se tornou um padrão de consumo propagado pelas marcas e nas mídias digitais e de massa.

Esse fenômeno se pode observar com as contribuições de Bauman (2001, pp. 9), que descreve a sociedade pós-moderna, a qual se desfez de suas formas sólidas e, conseqüentemente, desconstruiu os valores de espaço. Valores e conceitos que eram primordiais se tornaram obsoletos, dando lugar a uma sociedade fluida e volátil (como um líquido), na qual o tempo é o determinante para a compreensão do mundo contemporâneo, que muda constantemente.

Bauman (2001) aponta que nas ideias presentes no manifesto comunista, a expressão “derreter os sólidos”, já fora utilizada. Isso se referia a uma sociedade que “considerava estagnada demais para seu gosto e resistente demais para mudar e amoldar-se a suas ambições - porque congelada em seus caminhos habituais” (2001, pp. 9). Por sua vez, ainda levantou uma pergunta pertinente: Não era a modernidade fluida desde sua concepção? De modo que a modernidade trouxe não só o conceito de uma sociedade líquida, mas, por conseguinte, o derretimento dos sólidos, a destruição do que resistisse ao tempo e que fosse imune ao seu fluxo, sob a perspectiva de construir novas bases aperfeiçoadas e substituir os já defasados e defeituosos (Bauman, 2001).

Assim o idoso, que antes era apoiado pelos sólidos construídos no século passado, são considerados indivíduos deslocados no presente tempo. Muitos que não nadam a favor dessas torrentes de mudanças, se afogam nas águas do esquecimento e se perdem nesse vasto oceano que é a sociedade líquida. Contudo, Gilberto Freyre (1977, pp. 65-66) sinaliza que há uma contradição nessa ideia, mostrando que grandes nomes do século XX pertenciam a pessoas com mais de sessenta anos, enquanto a idealização de um futuro que dependia de lideranças e poderio jovem, ariano e masculino eram repercutidos por Hitler e seus adeptos.

Em contrapartida, Churchill⁷, Charles Chaplin⁸, Bertrand Russell⁹, o compositor Stravinsky¹⁰, Martha Graham¹¹, papas e pastores, e uma dezena de nomes de pessoas que marcaram a história em diferentes áreas, tinham acima dos 60 anos, o que mostra que não se tratava de náufragos perdidos em meio à liquidificação, nem que se entregaram ao presente século, mas se tornaram âncoras necessárias para suas respectivas áreas e sociedades. Tornaram-se partes sólidas em um mundo submerso.

Este artigo é norteado pela seguinte pergunta: De que modo os discursos produzidos pela comunicação mercadológica e institucional das marcas são percebidos por pessoas idosas da Região Metropolitana de Campinas em relação à sua representatividade e visibilidade?

ESTEREÓTIPOS, IDENTIDADE E A PESSOA IDOSA NA SOCIEDADE LÍQUIDO-MODERNA

A identidade dos indivíduos enleia-se a características e idiossincrasias próprias, por meio das quais se pode distingui-las. É por meio desses aspectos que o ser humano esculpe sua formação como sujeito, que se define e se encontra. Com base nesses aspectos, o indivíduo modifica o universo em que está inserido e é, ao mesmo tempo, modificado, seja ele religioso seja de gostos diversificados, nacionalidade, sexualidade, ideologias etc. Se até a era medieval, as identidades eram determinadas pelo nascimento, sexo ou profissão, nos tempos líquidos, elas passaram a se constituir não mais por um dado estático, mas, sim, por meio da tarefa de construção que dá ao sujeito, de acordo com Bauman (2001), o poder de autonomia sobre a responsabilidade dessa realização.

Assim como os sólidos, as velhas identidades estão em ruínas. Surgem, portanto, emergentes identidades que fragmentam o sujeito moderno, pois o conceito de sujeito unificado se desfaz, causando crises de identidade que são parte da mudança em que se alteram as estruturas

⁷ Foi conhecido por ser um dos ministros mais importantes da Inglaterra no século XX. Ele foi o ministro que estava no poder durante a Segunda Guerra Mundial e que teve um papel importante para o fim da Alemanha nazista. (Frazão, 2024).

⁸ Foi ator, dançarino e diretor inglês de vários filmes. Foi o mais famoso ator na era do cinema mudo. Viveu de 1889 a 1977 (Frazão, 2024).

⁹ Foi um dos mais influentes filósofos britânicos do Século XX. Escreveu os livros “Problems of Philosophy” e “Our Knowledge of the External World”, obras de grande prestígio. Viveu de 1872 até 1970 (Frazão, 2024).

¹⁰ Igor Stravinsky foi um dos maiores músicos do século XX e um dos precursores da música moderna. O compositor russo foi o autor de “O Pássaro de fogo” (1910) e a “Sagração da Primavera” (1911-13). (Frazão, 2024).

¹¹ Foi uma influente dançarina, professora e coreógrafa de dança americana e que ao longo de mais de 50 anos criou 180 obras, no qual a maioria foi performada pela própria autora.

das sociedades que serviam de âncora e já não sobrevivem no mundo atual, segundo Hall (2011).

Quando analisado da perspectiva da cultura do consumo, a pessoa idosa passa por outros conflitos que se misturam com os já citados. A eterna beleza e juventude são incentivadas e se tornam ainda mais sacrificiais para a pessoa idosa que tem as marcas do tempo em seus rostos, corpos e almas. Os produtos, as marcas e os serviços que são colocados como fonte de felicidade já não condizem com a realidade de muitas pessoas idosas.

Com as inconstâncias e as instabilidades que a fluidez dos tempos atuais possui, as pessoas idosas padecem com a volatilidade que abalam as estruturas construídas durante anos e em outros tempos. Essas construções são, conforme Campbell (2006), caracterizadas pelo consumo e não se constroem em uma identidade única, mas plural, em que um indivíduo pode substituir sua identidade facilmente e casual.

Contudo, o que ocorre quando o que se consome é rotulado de antiquado? Ou que não se pode mais consumir devido à extinção daquilo que outrora constituiu a identidade? Quando as expressões do tempo e a idade são associadas pejorativamente, e a juventude valorizada e idealizada como a obtenção plena da felicidade, da inteligência e da produtividade? Em que lugar se encontra a pessoa idosa neste universo? Quando os valores humanos são transferidos para uma questão biológica, isto ocasiona que se torne algo vulnerável e o envelhecer se transforme somente em um processo doloroso (Barbosa, 2003)

Tudo isso suscita a problemática dos estereótipos, afinal eles constituem um padrão estabelecido pelo senso comum, uma forma de simplificar algo mais complexo, sem ser flexível ou crítico (Castro, 1999 apud Martins; Rodrigues, 2004). Essa construção de estereótipos ocorre em todos os aspectos, envolvendo sexo, etnia, classe social, estado civil, profissão, religião, faixa etária etc.

A pessoa idosa padece com os estereótipos criados que formam no constructo do imaginário da população, uma representação negativa e exagerada que reflete em como os idosos constroem a imagem de si (Martins; Rodrigues, 2004), o que pode gerar certo medo do processo de envelhecimento, haja vista associar a velhice à incapacidade funcional, o que pode ser denominado de ancianismo.

O medo de envelhecer se deve também ao constructo da infantilização que Lipovetsky e Serroy (2011) apontam. A hipermodernidade criou, por meio do consumo e do capitalismo, a recusa de agir conforme a idade que o sujeito tem, pois a juventude é o parâmetro ideal para a cultura do consumo. Muitos fatores contribuem para a infantilização, a começar pela promoção

da juventude.

As facilidades que o consumo proporciona e os enquadramentos das mídias de massa que, por meio do entretenimento, alimentam e eternizam o protagonismo da juventude. O cinema, as músicas, o teatro e outras fontes de diversão propagam a ideia da juventude eterna. Consequentemente, menos pessoas procuram obter um olhar mais profundo e crítico (Lipovetsky; Serroy, 2011) acerca da evolução da vida e da passagem dos anos.

Compreender a construção da imagem que se tem da pessoa idosa na nossa sociedade é assimilar sobre as atitudes e os discursos que são constituídos sobre eles. Céfalos afirmava que os problemas da velhice não eram somente pelos ônus que a idade traz, mas de como se vive, assegurando que se vivesse uma vida bem-humorada e tranquila e saudável, não se sentirá tanto o peso dos anos (apud Santos, 2001).

Entretanto, a concepção de que as pessoas idosas são inúteis e descartáveis não condiz com a realidade. Freyre (2011) aponta para pessoas que marcaram a história e que pertenciam à classe etária de 60 anos acima, tais como Winston Churchill que aos 65 anos se tornou o ministro britânico e uma das principais figuras no combate ao Nazismo; Charles Chaplin, o maior cineasta do cinema mudo, o compositor Stravinsky com suas obras, Picasso que marcou a arte, entre outros.

Portanto, se torna necessário problematizar a ideia de que a velhice é o fim, o tempo somente de dores e de inatividade. Muito pelo contrário, a pessoa idosa tem o seu papel na sociedade saudável, não por caridade ou simples ocupação, mas pela real necessidade que a sociedade tem de todas as gerações atuando em conjunto para a construção de uma cotidianidade mais justa, compassiva e inclusiva.

METODOLOGIA: PESQUISA DE OPINIÃO QUANTITATIVA E ANÁLISE DE CONTEÚDO

Optou-se pela realização de uma pesquisa quantitativa de natureza numérica com algumas questões abertas por meio de formulário estruturado, entrevistando pessoas idosas da região metropolitana de Campinas¹². O questionário pode ser definido como um instrumento de coleta de dados que possui uma série de perguntas ordenadas que devem ser redigidas sem a presença

¹² Esta pesquisa foi aprovada pelo Comitê de Ética da PUC-Campinas por meio do processo realizado na Plataforma Brasil (Número do Parecer: 7.033.930).

do pesquisador (Oliveira et al, 2016, p. 8). Tal abordagem possibilitou um grupo mais diversificado de pessoas idosas com pós-graduação, mas, também, com dificuldade de leitura (seja por causa da falta de estudo, como também por dificuldades relacionadas a problemas oculares).

Houve a necessidade de se aplicar dois instrumentos, conforme a necessidade da pessoa idosa que fez parte da pesquisa. O questionário foi composto de 16 perguntas, sendo 6 dissertativas e 10 perguntas de múltipla escolha. A participação foi relevante, visto que poucos entrevistados deixaram alguma questão sem resposta.

A amostra foi composta por 103 indivíduos/consumidores de faixa-etária de 60+, de diferentes áreas e níveis de formação, raças, credos, religiões, mas que, obrigatoriamente, moram na região metropolitana de Campinas, independentemente do tempo.

O tamanho da amostra foi calculado considerando as 4 cidades mais próximas e que compõem a Região Metropolitana de Campinas, a saber: Sumaré, Paulínia, Hortolândia e Campinas. A escolha dessas 4 cidades se deve pelo fato de a pesquisa abarcar aspectos qualitativos que não podem ser quantificados, haja vista para que as perguntas objetivas deixassem o entrevistado à vontade para discorrer acerca de suas percepções e opiniões.

Os instrumentos de coleta de dados utilizados neste estudo são de domínio público nos quais foram inseridos na plataforma *Microsoft Forms*. Um link da pesquisa foi gerado automaticamente pelo servidor e a divulgação da pesquisa se deu por meio de conhecidos e seus familiares que a veicularam, além da participação do Vitalitá presente na PUC-Campinas¹³, e outros cidadãos dessa faixa etária que residem na região metropolitana de Campinas.

Os participantes leram e concordaram com o Termo de Consentimento Livre Esclarecido (TCLE) e o Termo de Consentimento para tratamento de dados pessoais que estiveram disponíveis na página inicial, antes do início da coleta dos dados. O que não souberam ler ou tiveram dificuldade com a ferramenta digital, contaram com o auxílio do pesquisador para responder o questionário, ou de algum familiar ¹⁴.

Ademais, se utilizou a análise de conteúdo como metodologia para se observar as respostas dos participantes. A escolha deste método se deve por conta de sua diversificação de formas e de sua vastidão na aplicabilidade e adaptação à comunicação (Bardin, 1997). Segundo

¹³ O Vitalitá, Centro de Envelhecimento e Longevidade da PUC-Campinas, oferece várias atividades relacionadas à saúde, cultura, esporte entre outras para pessoas idosas, visando ao bem-estar e à longevidade.

¹⁴ Todos os participantes tiveram a liberdade de interromper a coleta de dados caso não quisessem dar continuidade, a qualquer momento, sem qualquer tipo de prejuízo ou ônus da parte do pesquisador.

a autora (1997), a análise de conteúdo passa por três procedimentos: A organização da análise, a codificação e a categorização. Na fase de organização, é necessário seguir uma ordem cronológica; a pré-análise, a exploração do material e o tratamento dos dados, esse último se faz junto com a inferência e a interpretação.

Para a escolha do corpus, foi preciso aplicar algumas regras: a regra da exaustividade, da representatividade, da homogeneidade e da pertinência. A primeira regra consiste em não deixar de fora qualquer elemento que não seja justificável, de modo que se deve esgotar todo o assunto, levando em conta todas as partes. Sequencialmente, a regra da representatividade é aplicada, no qual a amostra é selecionada por representações do universo, que é o todo dos documentos analisados. Após a amostra ser selecionada, segue a lei da homogeneidade em que consiste em aplicar técnicas iguais e em indivíduos semelhantes sobre os dados que tratam sobre o mesmo tema. Por fim, vem a regra da pertinência em que os dados analisados devem ser pertinentes aos objetivos da pesquisa (Bardin 1977).

Este artigo visou codificar os temas de acordo com cada pergunta, gerando uma codificação e uma categorização diferente para cada pergunta dissertativa que foi realizada. No entanto, todas têm o objetivo de categorizar se as pessoas idosas demonstram sentimentos ou perspectivas de serem valorizadas ou desvalorizadas pelas organizações.

RESULTADOS E DISCUSSÕES

Depois do período planejado para a recepção das repostas, iniciou-se o processo de análise: 74% dos participantes são mulheres, enquanto 24% são do sexo masculino. Isso demonstra maior engajamento e participação das mulheres na pesquisa. Contudo, tanto as respostas das participantes quanto dos participantes seguem o mesmo padrão, o que demonstra que a percepção de representatividade e de como a pessoa idosa é tratada são próximas.

Entre os participantes, 58% possuem a idade entre 60 a 70 anos, enquanto de 71 a 80 anos ficaram com 34%, 81 a 90 anos ficaram com 7% e mais de 90% ficaram com 1%. Outro dado coletado foi que dos participantes, 9% são solteiros, 53% são casados, 13% são divorciados, 25% são viúvos e 1 participante optou por outro.

Figura 1: Gráfico 1 - Faixa etária dos respondentes.



Fonte: Gerado pelo Microsoft Forms (2025).

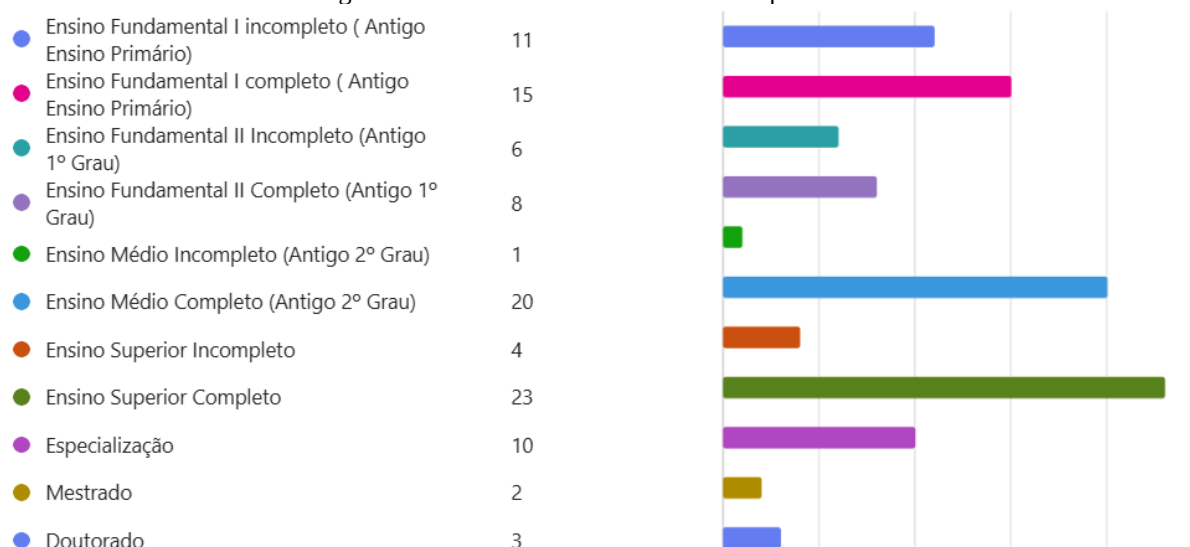
Figura 2: Gráfico 2 - Estado Civil dos respondentes.



Fonte: Gerado pelo Microsoft Forms (2025).

Entre os participantes, 11 possuíam o Ensino Fundamental I incompleto, 15 o fundamental I completo, 6 o Ensino Fundamental II incompleto, 8 o fundamental II completo, 1 o ensino médio incompleto, 20 o Ensino Médio Completo, 4 o Ensino Superior incompleto, 23 o Ensino Superior completo, 10 possuem alguma especialização, 2 possuem mestrado e 3 possuem doutorado.

Figura 3: Gráfico 3 - Escolaridade dos respondentes.



Fonte: Gerado pelo Microsoft Forms (2025).

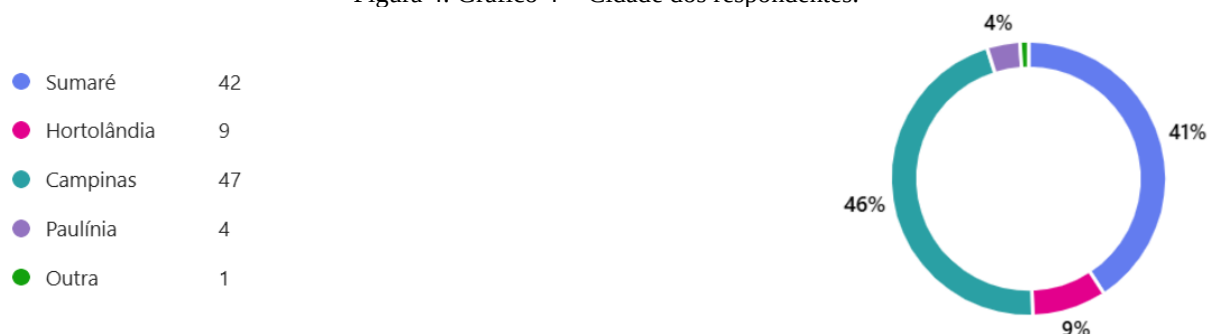
O gráfico demonstra a pluralidade de escolaridade que a amostragem possui. A pesquisa parte do princípio da diversidade e alteridade. Notou-se a correlação entre a escolaridade e as respostas.

As condições financeiras dos participantes foram levadas em conta na pesquisa, em que 6% dos participantes não responderam não ter renda, 35% disseram receber entre R\$1300 e R\$2000, 12% recebem de R\$2100 a R\$3000,00, 23% recebem de R\$3500,00 a R\$5000 e 25% dos participantes recebem acima de R\$5000.

É importante compreender o poder de compra que a pessoa idosa possui. No caso desta pesquisa, é possível notar que a maior parte recebe de R\$1300 a R\$2000, todavia, nota-se que o segundo maior grupo dos participantes possuem um poder aquisitivo de acima de R\$5000. Nesse sentido, é visível que o poder aquisitivo dos participantes varia, reforçando a pessoa idosa como um consumidor em potencial. A pesquisa mostra que há um grupo de pessoas idosas estáveis financeiramente e que possuem condições de consumirem mais do que jovens e adultos.

Dos participantes, 42 moram em Sumaré, 9 em Hortolândia, 47 em Campinas, 4 em Paulínia e 1 em outra cidade. Este dado da pesquisa mostra que apesar de serem pessoas de cidades diferentes, há uma semelhança na maioria das respostas. O que pode indicar que se trata de uma percepção geral sobre os temas tratados.

Figura 4: Gráfico 4 - Cidade dos respondentes.



Fonte: Gerado pelo Microsoft Forms (2025).

Foi perguntado com que frequência os participantes fazem compras durante o mês. 34 participantes responderam que uma vez ao mês, 28 responderam que fazem compras de 2 a 3 vezes ao mês, enquanto 12 dos participantes compram de 4 a 5 vezes ao mais e 28 deles várias vezes ao mês.

Figura 5: Gráfico 5 - Frequência de compras dos respondentes.



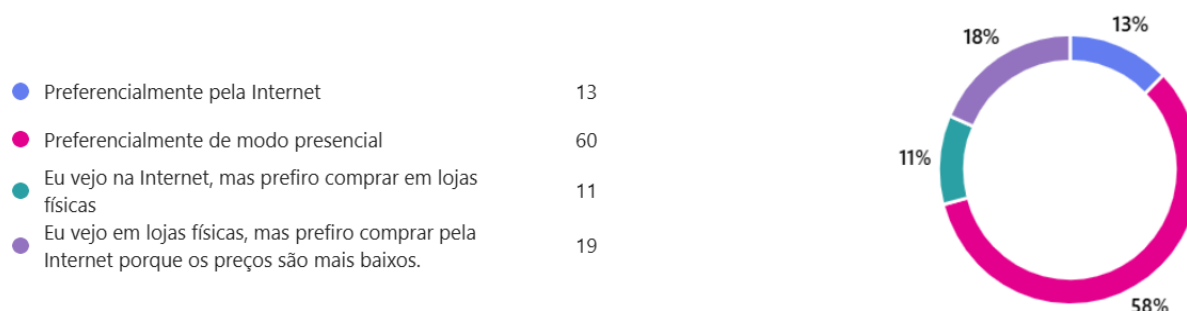
Fonte: Gerado pelo Microsoft Forms (2025).

Esta pergunta pode ter dado esses resultados devido à possibilidade de interpretação dos participantes, do que eles entendem por compra ao mês, visto que muitos podem ter respondido de tal forma, compreendendo a compra mensal mais robusta. Porém outros podem ter compreendido compras como qualquer coisa adquirida por meio do consumo, o que implica desde a compra de coisas caras até a verdura da feira.

Em todos os casos, notou-se que as pessoas idosas consomem todo mês. O que também levanta, novamente, o questionamento do porquê não se sentem representadas pelas marcas e organizações, sendo que se trata de consumidores mensais. Outro dado coletado é de que modo os participantes preferem comprar. 13 participantes disseram que preferem comprar pela Internet, enquanto 60 dão preferência para comprar presencialmente, 11 pessoas que participaram da pesquisa preferem conferir o preço na internet e comprar na loja física e 17 que pesquisam o

produto na loja física, mas compram on-line por conta do preço.

Figura 6: Gráfico 6 - Preferência de compra dos respondentes.



Fonte: Gerado pelo Microsoft Forms (2025).

Na questão dissertativa 12, foi perguntado se viam as marcas criarem produtos para sua faixa etária, 100 pessoas responderam. Contabilizaram-se advérbios de negação e/ou expressões que trouxeram sentido de negação. Das 100 respostas, 56 foram negativas, nas quais os respondentes negaram que as marcas criam produtos para pessoas de sua faixa etária, 39 responderam positivamente à pergunta, enquanto 5 não souberam responder ou deram respostas que não se encaixam em nenhuma das categorias. O quadro a seguir mostra essas informações:

Quadro 1- Frequência de ocorrências da pergunta 12: Você vê que as marcas criam produtos para a sua faixa etária?

Frequência de ocorrências			Amostras de respostas
Categorias	Absoluta das perguntas respondidas	Percentual das perguntas respondidas	
Respostas negativas	56	56%	“Hoje idoso não tem vez, não cria”
Respostas positivas	39	39%	“Criam sim. Eu não tenho dificuldade para achar.”
Respostas de pessoas que não souberam o que dizer ou fora das categorias acima.	5	5%	“Não sei dizer”

Fonte: Os autores (2025).

Por um lado, se observa que há uma percepção da maioria de que não se cria produtos para pessoas idosas. Mesmo que não seja a realidade das marcas e organizações, a percepção dos participantes é de que não recebem a devida atenção na criação de produtos para sua faixa etária. Até mesmo frases como: “*Acho que não pensam na pessoa idosa. Estamos jogados às traças*” (Participante 97), “*Acho que não. Porque tem muita coisa moderna que não pensa na pessoa idosa. Roupa também é difícil de achar*” (Participante 91), demonstra que a pessoa idosa se

percebe excluída do consumo. O termo “jogado às traças” possui um valor semântico de desprezo que as marcas, na opinião do respondente, sentem pela pessoa idosa.

Outras opiniões demonstram a percepção de que o mercado pensa na pessoa idosa somente nas necessidades fisiológicas, como é possível observar nas afirmações:

Quadro 2- Frases dos participantes sobre a criação de produtos para as pessoas idosas.

Número do participante	Frases dos participantes sobre a criação de produtos para as pessoas idosas
Participante 84	“Nem sempre, os produtos criados na maioria das vezes são cousas para a saúde ex: remédios, suplementos.
Participante 35	“Observo na TV que existem propagandas de suplementos para terceira idade, fora dessa área é mais difícil observar.”
Participante 57	“Acho que não. Porque muitas das coisas que vejo são coisas como dentadura.”

Fonte: Os autores (2025).

Este aspecto evidencia qual é a percepção dos participantes da pesquisa, em como se sentem em relação às organizações, como se fossem vistos através da lente da estereotipia e do preconceito, como apontado por Martins e Rodrigues (2004) . Há a necessidade de produtos para o cuidado da saúde para pessoas idosas, porém não é somente isso. Por mais que exista essa demanda mercadológica, pessoas idosas têm necessidades de alimentos, vestimentas, como também desejos de consumo como carros, aparelhos eletrônicos entre outros.

Alinhado à percepção dos participantes, foi perguntado, na questão 13, se conseguiam identificar nas publicidades das marcas que consomem pessoas de sua faixa etária. Foram obtidas 101 respostas dos 103 participantes. 63 respostas se mostraram negativas e apenas 31 respostas positivas à pergunta, enquanto 6 não souberam responder ou não foram codificadas como sendo das categorias anteriores.

Quadro 3- Frequência de ocorrências da pergunta 13: Você consegue identificar se as publicidades das marcas que você consome, mostram pessoas de sua faixa etária em suas publicidades? Se sim, cite alguns exemplos. Se não, por que você acredita que isso ocorre?

Frequência de ocorrências			
Categorias	Absoluta das perguntas respondidas	Percentual das perguntas respondidas	Amostras de respostas
Respostas negativas	63	63,3%	“Não. Acho que eles pensam que para os idosos já passou o tempo.”

Respostas positivas	39	38,6%	“Tem sim. A Ana Maria Braga, Sônia Abraão e outros que fazem propaganda.”
Respostas de pessoas que não souberam o que dizer ou fora das categorias acima.	6	5,9%	“Não perto atenção nisso”

Fonte: Os autores (2025).

As respostas mostram que a maior parte das pessoas entrevistadas que fizeram a pesquisa, não conseguiram identificar publicidades com pessoas idosas, ou quando perceberam, destacaram que eram muito poucos comerciais/publicidades em que isso ocorre. Algumas falas demonstram uma visão de que são desprezados. As respostas como:

Quadro 4- Frases dos participantes categorizadas como negativas das respostas da pergunta 13.

Participante	Frases dos participantes categorizadas como negativas
Participante 69	“Velho é difícil de aparecer. O povo não gosta de velho.”
Participante 71	“Não. Porque o idoso é descartado. Eles não vão colocar a cara de um velho na propaganda.”
Participante 39	“Por preconceito, desconhecimento, falta de um bom marketing, falta de produtos para idosos.”

Fonte: Os autores (2025).

Afirmações como essas mostram que há um sentimento de desvalorização que se repete. Não somente isto, é possível ver afirmações de que pessoas mais novas são mais recorrentes nas publicidades, como apontam as respostas:

Quadro 5 - Frases dos participantes afirmando que as publicidades mostram mais os jovens.

Número do participante	Frases dos participantes afirmando que as publicidades mostram mais os jovens
Participante 22	“Não, todas são SEMPRE voltadas aos jovens, erroneamente,”
Participante 35	“Geralmente mostram pessoas mais jovens que não apresentam as limitações começam a surgir com a idade.”
Participante 15	“As empresas dão foco nos jovens”

Fonte: Os autores (2025).

A não representação da pessoa idosa nas publicidades pode ser um indício do que Lipovetsky e Serroy (2011) disserta sobre a infantilização e a hipervalorização da juventude, o

que leva a discriminação etária.

A pergunta 14 questiona se os participantes acreditam que há uma preocupação por parte das marcas e organizações em representarem as pessoas idosas. Os 103 participantes responderam a essa questão, no qual 78 respostas foram categorizadas como respostas negativas e somente 22 respostas consideradas positivas, conforme mostra o quadro:

Quadro 6 - Frequência de ocorrências da pergunta 14: Os cenários ou ambientes de alguns lugares/espços geralmente despertam emoções, memórias, afetos e lembranças. E as marcas que você consome, que sensações e experiências elas causam em você?

Categorias	Absoluta das perguntas respondidas	Percentual das perguntas respondidas	Amostra de respostas
Respostas negativas	78	75,7%	“Sinceramente não, acham que os idosos,não se interessam, não consomem.”
Respostas positivas	22	21,3%	“Penso que ainda estão engatinhando nessa área, agora que começam olhar para os idosos como pessoas ainda produtivas e consumidoras.”

Fonte: Autores (2025).

A percepção das pessoas que responderam ao questionário é de certo abandono por parte de marcas e organizações. Não há o sentimento de pertencimento, inclusão ou de importância na amostragem pesquisada. As pessoas idosas de hoje não deixaram de ter desejos, necessidades e vontades, haja vista se inserirem em uma sociedade de consumo. Há diferenciações entre as gerações e em como mergulham nas águas de símbolos dispostas em vitrines que vendem a ideia de felicidade (Baudrillard, 1995), porém se navega ou se afoga nesses mares.

A pergunta 17 fez questionamentos sobre se as marcas apresentarem a pessoa idosa, ou não, está relacionado com como a sociedade brasileira enxerga a pessoa idosa. Das 100 pessoas que responderam, 82 respostas foram categorizadas como positivas em relação à representação da pessoa idosa pelas marcas e o modo como a sociedade trata pessoas desta faixa etária. Apenas 12 não fizeram esta relação, e apenas 6 respostas não foram categorizadas de forma negativa ou positiva.

Quadro 7- Frequência de ocorrências da pergunta 17: Você acredita que as marcas apresentarem ou não o idoso é reflexo de como o idoso é visto pela sociedade brasileira?

Frequência de ocorrências			
Categorias	Absoluta das perguntas respondidas	Percentual das perguntas respondidas	Amostra de respostas
Respostas negativas	12	12%	“Hoje o idoso tem maior poder de compras, por isso o interesse das marcas usarem as imagens dos idosos.”
Respostas positivas	82	82%	“Eu creio que sim. Eles acham que como estamos de idade, não temos significação”.
Respostas de pessoas que não souberam o que dizer ou fora das categorias acima	6	6%	“Não tenho opinião formada sobre a influência das marcas sobre como o idoso é visto pela sociedade.”

Fonte: Os autores (2025).

Grande parte das respostas trazem a perspectiva dos participantes da pesquisa de que a pessoa idosa não é valorizada. Palavras e expressões mostram como esse público se percebe no tocante às marcas e à sociedade. Dessa maneira, Bauman (2001) afirma que os tempos líquidos tentam dissolver os sólidos, afogá-los em um oceano de mudanças, dado que o agito das marés dos tempos-líquidos buscam o naufrágio de qualquer coisa que tenha traços do que tentou se solidificar.

As pessoas idosas são lembretes de tempos passados, que mesmo pertencentes à pós-modernidade, já se tornaram concretos demais para as emergentes águas de uma sociedade que valoriza cada vez mais a estética e os valores propostos em seu tempo, os quais também passarão.

CONCLUSÕES

Este artigo apresenta três contribuições principais: 1. O modo a cultura do consumo pode afetar a visão que a sociedade tem da pessoa idosa; 2. A comunicação organizacional pode contribuir para a metanoia da sociedade sobre a pessoa idosa; 3. As pessoas idosas são necessárias para se ter uma sociedade mais saudável. Tanto as observações de Bauman (2007) quanto as críticas de Lipovetsky e Serroy (2011), mostram que a sociedade hipermoderna vem derretendo os sólidos. Os vestígios de qualquer coisa permanente e resistente à modernidade-líquida são bombardeados a todo instante pelas ondas do consumo em nome do bem-estar, da perfeição, da

felicidade, da juventude e do hedonismo.

A busca pelo prazer egocêntrico suscita a lembrança de que o tempo passa e o farol mostrará o destino final de toda viagem, o que pode aterrorizar qualquer indivíduo nascido no tempo pós-moderno, flutuando em sua busca pela felicidade por meio do consumo em um zeitgeist que hipervaloriza o agora e o presente.

Na sociedade hodierna, os valores e a moral afundam em meio às ondas dos prazeres, impera a busca insaciável por símbolos de felicidade (Baudrillard, 1995) e a perda da força de governos que se ausentam de suas responsabilidades por meio da terceirização de serviços (Bauman, 2007), gerando consequências negativas aos mais vulneráveis.

A desculpa de que as organizações não prestam atenção nas pessoas idosas por conta de seu baixo poder aquisitivo se mostrou sem fundamento, visto que 48% dos respondentes da pesquisa afirmaram ganhar acima de R\$3.000, valor este que supera a média salarial brasileira. De alguma forma, a cultura do consumo, da venda da felicidade e da eternização da juventude contribuiu para o apagamento e a desvalorização da pessoa idosa. A velhice é um lembrete de que o tempo passa e é um observador atento de que o efêmero e a vaidade podem ser o sentido da vida de tantas muitos indivíduos.

Dessa maneira, é irracional excluir a pessoa idosa da vida em sua comunidade, haja vista que são essenciais quanto qualquer outro grupo etário, sexual, étnico, religioso etc., portando experiências, maturidade, conhecimento e história fazem falta em um tempo lodoso e sem sustentação. O número de participantes da pesquisa levada a cabo se limitou a 103 indivíduos, o que pode não ser uma amostra ideal para se ter uma compreensão mais robusta de como as pessoas idosas da região de Campinas se sentem representadas por marcas e organizações. Da mesma forma, nem todas as cidades desta região foram alcançadas, oportunizando que outros idosos de outras cidades pudessem apresentar suas perspectivas.

O sexo também foi outro fator que deve ser apontado. A maioria dos participantes são do gênero feminino, o que pode trazer resultados relacionados à maioria por esse fator, embora os outros participantes apresentassem opiniões semelhantes, uma amostra maior de um sexo pode gerar percepções diferentes.

Desde que o indivíduo nasce, se inicia o processo de desenvolvimento e de envelhecimento. Como a comunicação se assemelha ao ar, dada a sua necessidade inegociável à vida, lembremo-nos de que a longevidade foi, é e será a realidade de toda pessoa que habita, habitou e habitará o planeta terra, o que convida as marcas e organizações a ampliarem a

representação da pessoa idosa em seus discursos e práticas.

REFERÊNCIAS

BARBOSA, M. J. S. **Passo e compasso: nos ritmos do envelhecer**. (Vol. 17). Edipucrs, 2003.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: edições, 70, 1977.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, Lisboa: Edições, 70, 1995.

BAUMAN, Z. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

BAUMAN, Z. **Tempos líquidos**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2007.

CAMPBELL, C. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. In: BARBOSA, Livia; CAMPBELL, Colin (Org.). **Cultura, consumo e identidade**. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

IBGE- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017. Rio de Janeiro: IBGE, Abr. 2018 disponível em:
<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017> .

LIPOVETSKY, G., & SERROY, J. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, 2011.

FRAZÃO, Dilva. **Biografia de Charles Chaplin**. ebiografia. Disponível em:
https://www.ebiografia.com/charles_chaplin/ . Acesso em 20 de Julho de 2024.

FRAZÃO, Dilva. **Biografia de Igor Stravinsky**. Disponível em:
https://www.ebiografia.com/igor_stravinski/ . Acesso em 20 de Julho de 2024.

FRAZÃO, Dilva. **Biografia de Winston Churchill**. ebiografia. Disponível em:
https://www.ebiografia.com/winston_churchill/ . Acesso em 20 de Julho de 2024.

FREYRE, G. O idoso válido como uma descoberta da nossa época. **Ciência & Trópico**, 5(1), 1977.

HALL, S. **A identidade cultural na pós-modernidade**. Rio de Janeiro, DP&A, 2006.

IDENTIDADE. In: DICIO, **Dicionário Michaelis Online**. (2024) Disponível em:
<<https://www.dicio.com.br/risco/>>. Acesso em: 21/05/2024

MARTINS, R. M. L., & RODRIGUES, M. D. L. M. **Estereótipos sobre idosos: uma representação social gerontofóbica**. Millenium, 2004.

OLIVEIRA, J. C. P. D., OLIVEIRA, A. L. D., MORAIS, F. D. A. M., SILVA, G. M. D., & Silva, C. N. M. D. O questionário, o formulário e a entrevista como instrumentos de coleta de dados: vantagens e desvantagens do seu uso na pesquisa de campo em ciências humanas. In: **III Congresso Nacional de Educação** (Vol. 83, pp. 1-13), 2016.

SANTOS, M. C. L. D., GIUSTI, B. B., YAMAMOTO, C. A., CIOSAK0, S. I., & SZLIT, R. (2021). Suicide in the elderly: an epidemiologic study. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, 55, e03694.