

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS

Willian Lindolfo da Silva

**CONSUMO, DISCURSO E REPRESENTAÇÃO DA PESSOA IDOSA NA
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: Estudo de experiências, memórias e afetos
na Região Metropolitana de Campinas**

CAMPINAS, 2025

WILLIAN LINDOLFO DA SILVA

**CONSUMO, DISCURSO E REPRESENTAÇÃO DA PESSOA IDOSA NA
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: Estudo de experiências, memórias e afetos
na região metropolitana de Campinas**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Linguagens, Mídia e Arte, da Escola de Linguagem e Comunicação, da Pontifícia Universidade Católica de Campinas, como exigência para a obtenção do título de Mestre em Linguagens, Mídia e Arte.

Linha de pesquisa: Subjetivação, Mídia e Sentidos.

Orientador: Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva

CAMPINAS, 2025

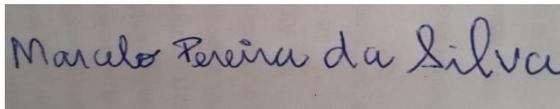
S586c	<p>da Silva, Willian Lindolfo</p> <p>CONSUMO, DISCURSO E REPRESENTAÇÃO DA PESSOA IDOSA NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: Estudo de experiências, memórias e afetos na Região Metropolitana de Campinas / Willian Lindolfo da Silva. - Campinas: PUC-Campinas, 2025.</p> <p>168 f.</p> <p>Orientador: Marcelo Pereira da Silva.</p> <p>Dissertação (Mestrado em Linguagem, Mídia e Arte) - Programa de Pós-graduação Stricto Sensu, Escola de Linguagem e Comunicação, Pontifícia Universidade Católica de Campinas, Campinas, 2025. Inclui bibliografia.</p> <p>1. Comunicação. 2. Idoso. 3. Consumo. I. da Silva, Marcelo Pereira. II. Pontifícia Universidade Católica de Campinas. Escola de Linguagem e Comunicação. Programa de Pós-graduação Stricto Sensu. III. Título.</p>
-------	---

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE CAMPINAS
ESCOLA DE LINGUAGEM E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO INTERDISCIPLINAR *STRICTO SENSU*
EM LINGUAGENS, MÍDIA E ARTE

WILLIAN LINDOLFO DA SILVA

CONSUMO, DISCURSO E REPRESENTAÇÃO DA PESSOA IDOSA NA
COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: Estudo de experiências, memórias e afetos na
Região Metropolitana de Campinas

Dissertação aprovada pela comissão avaliadora Em 31 de
março de 2025:



Prof. Dr. Marcelo Pereira da Silva
Orientador e presidente da comissão examinadora Pontifícia
Universidade Católica de Campinas



Prof. Dr. Duarcides Ferreira Mariosa Pontifícia
Universidade Católica de Campinas

Documento assinado digitalmente
 **PROTASIO CEZAR DOS SANTOS**
Data: 26/04/2025 09:22:00-0300
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

Prof. Dr. Protásio César dos Santos Universidade Federal
do Maranhão (UFMA)

CAMPINAS 2025

AGRADECIMENTOS

Agradeço, primeiramente, ao Senhor Deus Pai, Filho e Espírito Santo, Senhor da minha vida, Rei e melhor amigo, pois sem ele não estaria vivo e realizando o sonho de apresentar este trabalho.

Agradeço à minha amada e maravilhosa esposa, Jéssica, que não só esteve ao meu lado nesta batalha, como me incentivou e me deu forças para continuar. De modo que este trabalho é dela tanto quanto é meu.

Agradeço à minha família, meu pai, que sempre me ajudou, aos meus irmãos que amo, meus tios, primos e amigos e à minha mãe que um dia encontrarei nos céus. Pois se sou o que sou também foi por conta deles.

Aos meus amigos do mestrado (professores e colegas), que me ajudaram nesta jornada.

Ao meu professor e orientador Dr. Marcelo Pereira com quem pude aprender muito mais do que imaginei e que tenho como um grande exemplo, além de um amigo.

Agradeço a todos os participantes da pesquisa que dedicaram um tempo para me auxiliar.

Por fim, agradeço, aos meus avós, que não só me ajudaram, como também são um dos motivos desta pesquisa. Em especial a minha avó, Luiza Rosolina Carneiro Braga que este ano partiu, deixando saudades e memórias.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Código de Financiamento 001. “This study was financed in part by the Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior – Brasil (CAPES) – Finance Code 001.

“Com os idosos está a sabedoria, e na longevidade o entendimento.”

(Jó 12:12).

RESUMO

O Brasil possui uma população significativamente idosa, que cresce a cada ano (IBGE, 2018). Contudo, esse segmento social é frequentemente tratado como declinante e recebe uma representação parcial, tanto em discursos quanto em práticas corporativas. Diante disso, surge a seguinte questão: de que maneira a população idosa da Região Metropolitana de Campinas percebe as políticas e estratégias de comunicação mercadológica e institucional de marcas e produtos em relação à sua representatividade e visibilidade como público consumidor? Nesse contexto, esta pesquisa analisou, com base em revisão bibliográfica, pesquisa de opinião qualitativa e quantitativa e análise de conteúdo, de que forma a cultura do consumo e a sociedade pós-moderna influenciaram as percepções e a construção da imagem da pessoa idosa. Além disso, atualmente-se o papel da comunicação organizacional, que pode tanto modificar quanto ser modificado pelas partes interessadas com os quais se relacionam. Os dados e informações encontradas revelaram diferentes perspectivas de pessoas idosas da Região Metropolitana de Campinas sobre as estratégias de comunicação mercadológica e institucional de marcas e produtos, bem como os sentidos construídos na relação entre esses elementos e a população 60+. Esta dissertação caracteriza-se como interdisciplinar, abrangendo os campos da comunicação, da linguagem, do consumo e da qualidade de vida da pessoa idosa no contexto líquido-moderno de consumo. Por fim, infere-se que os modos como marcas e organizações (re)tratam a pessoa idosa refletem o imaginário social predominante sobre esse grupo.

Palavras-Chave: Comunicação; Idoso; Consumo; Representatividade; Organizações.

ABSTRACT

Brazil has a significantly elderly population, which grows every year (IBGE, 2018). However, this social segment is often treated as declining and receives a partial representation, both in discourse and corporate practices. In light of this, the following question arises: how does the elderly population in the Metropolitan Region of Campinas perceive the marketing and institutional communication policies and strategies of brands and products in relation to their representativeness and visibility as a consumer audience? In this context, this research analyzed, based on a literature review, qualitative and quantitative opinion research, and content analysis, how the culture of consumption and postmodern society have influenced the perceptions and construction of the image of elderly individuals. Furthermore, the role of organizational communication is currently examined, as it can both modify and be modified by the stakeholders with whom it interacts. The data and information found revealed different perspectives from elderly people in the Metropolitan Region of Campinas about the marketing and institutional communication strategies of brands and products, as well as the meanings constructed in the relationship between these elements and the 60+ population. This dissertation is characterized as interdisciplinary, encompassing the fields of communication, language, consumption, and the quality of life of elderly individuals in the liquid-modern context of consumption. Finally, it is inferred that the ways in which brands and organizations (re)treat elderly individuals reflect the prevailing social imagination about this group.

Keywords: Communication; Elderly; Consumption; Representation; Organizations.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Mapa da região metropolitana de Campinas.....	58
Figura 2: Gráfico 1 - Sexo dos respondentes.....	61
Figura 3: Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes.....	61
Figura 4: Gráfico 3 - Estado Civil dos respondentes.....	62
Figura 5: Gráfico 4 - Escolaridade dos respondentes.....	62
Figura 6: Gráfico 5 - Faixa salarial dos respondentes.....	63
Figura 7: Gráfico 6 - Cidade dos respondentes.....	64
Figura 8: Gráfico 7 - Frequência de compras dos respondentes.....	64
Figura 9: Gráfico 8 - Preferência de compra dos respondentes.....	65
Figura 10: Gráfico 9 - Meio de informação de produtos dos respondentes.....	66
Figura 11: Nuvem de palavras das respostas da pergunta 16.....	73
Figura 12: Nuvem de palavras das respostas da pergunta 17.....	76

Lista de quadros

QUADRO 1: Bibliografia anotada das principais obras presentes na Dissertação.....	49
QUADRO 2: Tabela de número de citações.....	51
QUADRO 3: Textos relacionados às palavras-chave: Comunicação Organizacional; Idoso; Consumo.....	52
QUADRO 4: Textos relacionados às palavras-chave: Comunicação Organizacional; Idoso; Consumo.....	53
QUADRO 5: Frequência de ocorrências da pergunta 12.....	66
QUADRO 6: Frases dos participantes sobre a criação de produtos para as pessoas idosas.	67
QUADRO 7: Frequência de ocorrências da pergunta 13.....	68
QUADRO 8: Frases dos participantes categorizadas como negativas 13.....	68
QUADRO 9: Frases dos participantes afirmando que as publicidades mostram mais os jovens.....	69
QUADRO 10: Frequência de ocorrências da pergunta 14.....	70
QUADRO 11: Frases dos participantes relacionadas ao atendimento do governo ou empresas que prestam serviço.....	71
QUADRO 12: Frases dos participantes categorizadas como positivas da pergunta 14.....	71
QUADRO 13: Frequências de ocorrências da pergunta 16.....	72
QUADRO 14: Frases dos participantes que demonstraram vínculo com alguma marca....	74
QUADRO 15: Frases dos participantes sobre a prestação de serviço da pergunta 16.....	74
QUADRO 16: Frequência de ocorrências da pergunta 17.....	75
QUADRO 17: Frase de um participante da pergunta 17.....	76
QUADRO 18: Frases dos participantes da pergunta 18.....	77

MEMORIAL: O início da Jornada.....	13
1. INTRODUÇÃO.....	16
2. CAPÍTULO 2: SOCIEDADE DE CONSUMO E LIQUIDEZ PÓS-MODERNA.....	20
2.1 Preâmbulo: Contexto histórico para a emergência da sociedade de consumo.....	20
2.2 A pós-modernidade e a sociedade hedonista.....	21
2.3 Características da pós-modernidade e da era de consumo.....	22
2.4 Os perigos da pós-modernidade.....	24
2.5 Economia de Mercado, Consumo e organizações.....	27
3. CAPÍTULO 3: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INCLUSÃO.....	30
3.1 Fundamentos da comunicação organizacional.....	30
3.1.2 O papel da comunicação organizacional.....	33
3.2 Comunicação e cultura organizacional.....	34
3.2.2 Os elementos que compõem a cultura organizacional.....	34
3.3 Causas sociais na comunicação organizacional: Diversidade e inclusão.....	37
3.3.2 Escutar e não ouvir.....	38
4 CAPÍTULO 4: ESTEREÓTIPOS, IDENTIDADE E A PESSOA IDOSA NA SOCIEDADE LÍQUIDO-MODERNA.....	40
4.1 A noção de identidade, estereótipo e sua construção na sociedade líquida-moderna.....	40
4.2- Os estereótipos e a construção da identidade da pessoa idosa na sociedade.....	42
4.2.2- Idadismo: signos do preconceito.....	43
4.2.3 Consequências da identidade da pessoa idosa na sociedade líquida.....	44
4.2.3 A contribuição das pessoas idosas para a sociedade.....	46
5. CAPÍTULO 5: O PERCURSO METODOLÓGICO: ANÁLISE DE CONTEÚDO, PESQUISA DE OPINIÃO E PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: BÚSSOLA PARA DEPREENDER SENTIDOS SOBRE PERCEPÇÕES DA PESSOA IDOSA.....	48
5.1.1 Levantamento bibliográfico.....	48
5.1.2 A Análise de Conteúdo.....	55
5.1.3 Pesquisa quali-quantitativa: instrumento do questionário/ Entrevista.....	57
5.2 Descrição e Caracterização dos Sujeitos da Pesquisa.....	57
5.3 Critérios de Inclusão e exclusão dos sujeitos da Pesquisa.....	58
5.4 Procedimentos e Instrumentos da Pesquisa de opinião quali-quantitativa.....	59
5.4.1 Procedimentos de análise de dados.....	59
5.5 Análise de riscos e benefícios.....	59
5.6. Retorno dos benefícios para a população estudada.....	60
5.7. Critérios para suspender ou encerrar a pesquisa.....	60

5.8 Orçamento financeiro detalhado.....	60
5.9 Análise dos dados.....	60
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	78
REFERÊNCIAS.....	82
APÊNDICES.....	87

MEMORIAL: O início da Jornada

Nada como procurar quando se quer achar alguma coisa (pelo menos foi o que Thorin disse aos jovens anões). Quando se procura geralmente se encontra alguma coisa, sem dúvida, mas nem sempre o que estávamos procurando. (Tolkien, 1937, p. 63).

Quando me perguntam como cheguei à temática da minha dissertação, explico como comecei, tentando construir uma coisa, e acabei encontrando algo totalmente diferente do que tinha planejado. Curiosamente, é gratificante saber que meu trabalho pode dar voz e visibilidade às pessoas que precisam. Isso pode parecer um livro de autoajuda ou uma palestra de coaching, mas faz mais sentido se for contado de forma mais linear.

Para isso, peço humildemente um pouco de paciência com aquele que vos narra. Apesar de parecer confuso, vejo a necessidade de compartilhar alguns detalhes que, possivelmente, contextualizarão melhor e trarão luz sobre o motivo de um homem de 33 anos trabalhar com a temática que envolve idosos e sua representatividade.

Sou natural do interior de São Paulo, nascido e criado na cidade de Sumaré, na década de 90. Esses anos eram totalmente diferentes dos atuais, muita coisa melhorou, mas outras parecem ter perdido o brilho e talvez o sentido... De qualquer forma, naquela época, a percepção que eu e as pessoas ao meu redor tínhamos sobre os idosos era, de maneira genérica e infantil, dividida em três principais categorias:

O vovô (ou vovó), que eram os idosos importantes para a família, a casa onde todos se reuniam, que aconselhavam seus filhos, abraçavam e repreendiam os netos. Outro tipo era o idoso solitário, em situação de abandono e desalento, mas que, independentemente do que tivesse acontecido, merecia, no mínimo, um certo grau de respeito dos mais jovens, pelo menos era assim que a maioria das pessoas que conheci foi ensinada. Por fim, havia os mestres de kung fu. Nos anos 90, era comum a família se reunir para assistir filmes, e um dos estilos que faziam sucesso eram os filmes de kung fu. Em um filme de Kung Fu, Karatê ou de qualquer arte marcial, nem o personagem principal nem o vilão eram os mais fortes. Existia "O Mestre", este era o mais forte, conhecedor de alguma técnica esquecida ou um treinamento passado de geração em geração que proporcionaria ao herói o caminho para o sucesso e a vitória.

Paralelamente, atualmente, "Os mestres" desapareceram dos filmes, raramente vejo filmes que apresentam um mestre de idade avançada. Normalmente, os filmes atuais se concentram mais no autodescobrimento, na ajuda de alguém próximo e da

mesma idade, ou coisas do gênero. Tony Stark salvou o Universo Cinematográfico Marvel (UCM) por meio de seus próprios esforços e reflexões, enquanto Rey, da nova trilogia de Star Wars, conseguiu realizar um autodescobrimento sem qualquer interferência de Luke ou do mestre Yoda, que não tiveram relevância em sua jornada. Mesmo o filme de John Wick, que segue um pouco o estilo dos filmes mais antigos, apresenta os personagens idosos mais como um apoio do que realmente como mestres.

Os mestres desapareceram da ficção? E qual o real impacto disso na realidade? Oscar Wilde (1890) afirmou uma vez: "A vida imita a arte, muito mais do que a arte imita a vida". No entanto, quando observamos a realidade atual, não podemos deixar de questionar se a figura do idoso não se tornou obsoleta dentro do sistema vigente. Os avós, com seus conselhos, parecem ter se transformado simplesmente em "tias e tios do zap" que propagam fake news, são analfabetos digitais e, por definição, tornaram-se menos relevantes e úteis? As rugas, que costumavam simbolizar anos de experiências e vivências, agora parecem inaceitáveis em um mundo onde o preenchimento e o Botox se tornaram comuns (Bauman, 2013).

Essas reflexões, provenientes de um pensador e filósofo comum, anônimo e esporádico, no qual todos nos tornamos de vez em quando, foram guardadas em um cantinho da minha mente. Eu não tinha a menor ideia se essas reflexões acumulariam poeira ao longo dos anos ou se seriam finalmente deletadas do meu cérebro para dar espaço a outras perguntas.

Durante esse período, realizei o sonho de cursar Letras na PUC-Campinas, onde obtive uma bolsa de estudos devido ao meu trabalho na universidade. Dediquei praticamente nove anos da minha vida, das 7 da manhã até às 23 horas, estudando no Campus 1 pela manhã e trabalhando no Campus 2 à tarde. Consegui me formar e comecei a lecionar efetivamente em 2023. Nessa jornada, reencontrei a figura do mestre. Conheci professores que não estavam na tenra idade, mas cujo conhecimento enraizado em suas experiências era valioso e prazeroso de aprender, tanto dentro quanto fora da sala de aula. Conheci funcionários idosos que me ensinaram coisas que levariam décadas para eu aprender sozinho. Eram esses os mestres que eu acreditava terem desaparecido.

Contudo, minha escolha para o mestrado não estava diretamente relacionada a essa temática. Eu aspirava adquirir uma experiência mais ampla e diferente do que já tinha vivenciado, que era relativamente limitada. Vi na interdisciplinaridade um caminho desafiador e recompensador. Elaborei meu anteprojeto sobre um tema que me agradava e que parecia seguro e pouco desafiador à primeira vista: como a cultura

colaborativa impactou os sucessos na terceira fase do Universo Cinematográfico Marvel.

Meu orientador, Marcelo Pereira da Silva, estava disposto a me auxiliar com essa temática, porém mais voltada para o campo da cultura de consumo. Isso me pareceu interessante e me esforcei nesse sentido. Mas foi durante uma das aulas do Dr. João Paulo Hergesel, na qual discutimos a relevância da pesquisa científica, que comecei a me sentir desconfortável com meu tema. Não conseguia enxergar nele um impacto ou relevância significativos, pelo menos aos meus olhos, parecendo pouco produtivo e com um impacto limitado.

Chamo este momento de "Crise Existencial do Mestrando no Projeto" (CEMP). Todavia, fui salvo por meu orientador em uma de nossas conversas. Falei sobre minhas frustrações em relação ao tema e, ao discutirmos possíveis caminhos relevantes, dos quais eu gostaria de trabalhar, mencionei a representatividade. Meu professor, então, perguntou: "E o público idoso?"

Neste momento, as perguntas que eu tinha guardado na esperança de esquecer-las foram reabertas e colocadas sob a luz novamente. Contudo, desta vez, eu tinha ferramentas e pessoas que me ajudariam nesse processo. Finalmente, encontrei um tema que me traria satisfação em pesquisar e que, aparentemente, possui significado e impacto na vida das pessoas que sempre admirei. Desejo dedicar esta dissertação aos mestres que tiveram suas habilidades, talentos e experiências negligenciados. Eles ainda são mestres; o que falta é que os ignorantes sejam humildes, os reconheçam e aprendam com eles.

1. INTRODUÇÃO

Façamos um experimento: Chamemos alguém de “senhor” e, provavelmente, se receberá uma leve admoestação, às vezes com um toque de humor e de uma 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 uma aversão à grande parte da população. Curiosamente, em outros tempos, o mesmo termo era algo a ser almejado e conquistado, tratando-se de um sinal de respeito e de 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, p. 143), a infantilização da cultura presente é uma forma de escape contra as hiperresponsabilidades 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” (Lipovetsky, Serroy, 2011, p. 143), em que as responsabilidades não foram excluídas, mas a cultura infantilizada se tornou um padrão de consumo propagado pelas marcas e pelas mídias digitais e de massa.

Esse fenômeno se pode observar com as contribuições de Bauman (2001, p. 9), que descreve a sociedade moderna e pós-moderna, que se desfez de suas formas sólidas e, conseqüentemente, desconstruiu os valores de espaço. O que antes, valores, conceitos, entre outros aspectos que eram primordiais, se tornaram obsoletos, dando lugar a uma sociedade mais fluída e volátil (como um líquido), no qual o tempo é o determinante para a compreensão do mundo contemporâneo, em 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, p. 9). Por sua vez, ainda levantou uma pergunta pertinente: Não era a modernidade fluída desde sua concepção? (Bauman, 2001, p. 9). 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 a seu fluxo, sobre a

perspectiva de construir novas bases aperfeiçoadas e substituir os já defasados e defeituosos (Bauman, 2001).

Isso significava abrir espaço para vias mais racionais, sem se prenderem a valores ou deveres como a família, o lar ou as obrigações éticas, a sobrar para as empresas unicamente seu vínculo com o dinheiro (Bauman, 2001). Apesar de os idosos deste século serem também pessoas que viveram o pós-modernismo, eles possuem, parcialmente ou apenas vestígios, de valores que parecem já não caber na sociedade líquida atual.

Os “novos” sólidos construídos pela modernidade, conforme a teoria crítica, tinham como objetivo neutralizar o totalitarismo e defender valores como liberdade de escolha, o direito de ser e permanecer diferente (Bauman, 2001). Contudo, os temores dessa época foram se perdendo, o que fez alguns determinarem o fim da modernidade como era conhecida, o que deu lugar a uma novamodernidade que em seu cerne possui o contínuo ato de modernização.

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 dentro desse vasto oceano que é a sociedade líquida. Ao menos é a impressão que se percebe nessa época de fluidez.

Contudo, Gilberto Freyre (1977, p. 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, Churchill¹, Charles Chaplin², Bertrand Russell³, o compositor Stravinsky⁴, Martha Graham⁵, papas e pastores, e uma dezena de nomes de pessoas que marcaram profundamente a história em diferentes áreas, tinham acima dos 60 anos, o que mostra que não se tratava de naufragos perdidos em meio a toda liquidificação, nem que se entregaram ao presente século, mas se tornaram as âncoras necessárias para suas respectivas áreas e sociedades. Tornaram-se partes sólidas em

¹ 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).

² 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)

³ 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)

⁴ 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)

⁵ 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. (Terry, 2025)

um mundo submerso.

Diante disso, algumas questões podem ser levantadas: Há uma desvalorização da pessoa idosa na sociedade contemporânea? As pessoas idosas são realmente excluídas e/ou ignoradas? Eles possuem algum tipo de representatividade? São integrados e visíveis dentro dos espaços socioculturais em que vivem? Essas reflexões abrem uma ramificação de perguntas e de diversas possibilidades de pesquisas em campos distintos. Conquanto, esta dissertação é norteada pela seguinte pergunta: Como a pessoa idosa da região metropolitana de Campinas percebe as políticas e estratégias da comunicação mercadológica e institucional das marcas/produtos em relação a representatividade e visibilidade desse público etário como consumidor?

Para isso, é importante compreender que as empresas estabelecem uma cultura organizacional na qual, sua identidade pode ser resumida da seguinte forma:

A cultura organizacional é concebida como um conjunto de valores e pressupostos básicos expressos em elementos simbólicos, que em sua capacidade de ordenar, atribuir significações, construir a identidade organizacional, tanto agem como elemento de comunicação e consenso como ocultam e instrumentalizam relações de dominação. (Fleury; Fischer, 1996 *apud* Vieira, 2004, p 21).

Pode-se compreender que a cultura organizacional se modifica nas pessoas e por meio delas (Vieira, 2004, p. 23). Desse modo, se há a proposição de novas mudanças estruturais e significativas, há a necessidade de se criar condições de valores, novos modelos e estabelecer outros padrões na cultura organizacional das marcas, visto que elas produzem a imagem de si mesmas, em que planejam e executam para que a marca consiga atingir o objetivo almejado.

O que se tem visto são empresas se aliando a agendas inclusivas que procuram dar visibilidade a grupos minoritários e de discursos antes isolados em outros setores públicos ou à margem dos ambientes tradicionais da sociedade. Isso, devido ao destaque político e social que esses grupos vêm alcançando e sendo vistos pela sociedade. Essas mudanças afetam diretamente as culturas organizacionais que tendem a se sujeitar a modificações macroambientais, em que afetam diretamente, ou indiretamente, as tendências que exercem influência nas interações sociais dentro da cultura organizacional (Brasileiro; Vieira; Helal, 2020, p. 25).

Portanto, as representações da pessoa idosa tendem a se manter por preconceitos estabelecidos em nossa época, tais quais: a busca pelo corpo ideal e padrões de beleza estabelecidos diante da jovialidade; discursos dominantes que levantam o estandarte da rapidez, novidade e agilidade (Liesenberg, 2019, p. 52). Soma-se a isso a visão que se tem de que a pessoa idosa, em especial o aposentado,

é inválido — termo este que traz diversas conotações negativas — o que o torna excluído da perspectiva predominante que se tem de mundo produtivo.

Por conseguinte, há a possibilidade de o ambiente Organizacional das marcas não visualizar o idoso como um público estratégico, muito menos como um nicho de mercado rentável e que também necessita do engajamento das marcas/produtos para que disponha de visibilidade, tal qual ocorre com outros grupos chamados de minoritários.

Toda essa ambientação pode afetar diretamente a pessoa idosa, que pode se ver desvalorizada, invisível e inútil dentro da comunidade da qual faz parte. Assim, justifica-se uma pesquisa que viabilize a voz e o estudo acerca da pessoa idosa sob o prisma do Consumo, para colaboração na desconstrução de preconceitos, estigmas e desvalorização que existem em torno da pessoa idosa. Além de possibilitar que as organizações vejam o idoso como parte da sociedade, e, como as demais minorias, deve ser percebida e representada.

2. CAPÍTULO 2: SOCIEDADE DE CONSUMO E LIQUIDEZ PÓS-MODERNA

Neste capítulo, apresentamos uma contextualização histórica para a compreensão de como surgiu a sociedade e a cultura de consumo. Também se discutem as características da sociedade pós-moderna e de como se dá a relação da economia de mercado e o consumidor.

2.1 Preâmbulo: Contexto histórico para a emergência da sociedade de consumo

Heródoto, historiador grego, disse que devemos “pensar no passado para compreender o presente e idealizar o futuro” (Jekel, 2019, p.47) Justamente, porque a história é o contexto da humanidade, o pano de fundo que nos cerca e enreda as ações humanas, que, por sua vez, também tecem os contextos posteriores no espaço/tempo. Porquanto, não há como falar de uma sociedade de consumo sem antes compreender aspectos da modernidade e pós-modernidade.

A Idade Moderna se iniciou entre os séculos V e VIII D.C que foram marcados por mudanças drásticas na política, na economia e na forma como a sociedade se organizava quando comparado ao período anterior, que é conhecido como Idade Média (Lobo; Portella, 2024). O termo “Idade Moderna” foi utilizado por eruditos da época que tentavam romper com um passado intitulado como Idade das Trevas, pois se considera a barbárie desses tempos que tanto foi criticada pelos iluministas (Costa, 2017).

A queda de Constantinopla, pelas mãos dos otomanos, marcou o fim da Idade Média e deu início à Idade Moderna, segundo a historiografia tradicional, segundo Costa (2017). Contudo, outros acontecimentos, como o surgimento do movimento Renascentista⁶, também foram apontados como o início real da Idade Moderna.

Apesar das mudanças e dos pesos de poder terem sido alteradas, foi somente com a força do pensamento iluminista, que ganhou significância no século XIX, que houve, realmente, uma modificação visível nas relações de poder e de domínio na sociedade. A razão passa a ser o norte dos pensamentos e as utopias o desejo de uma sociedade otimista pelo futuro que tentavam construir. A era das luzes, como foi conhecida, se utilizou da arte e da ciência para projetar tais expectativas no que viria outrora.

⁶ Movimento que se caracteriza por retomar influências greco-romanas para se contrapor a cultura da idade média

Enquanto na era anterior se utilizava da expectativa no passado e no sagrado, com o avanço dos conhecimentos científicos e o desenvolvimento tecnológico em detrimento da valorização ao religioso, criou-se uma esperança no futuro e na ciência (Mota, 2010).

Para os tempos da filosofia iluminista, entendia-se a ciência como “autorreferente, ou seja, existia e se renovava incessantemente com base em si mesma, de modo a se comportar com imparcialidade e com a finalidade de romper com o senso comum e as crenças tradicionais” (Lyotard, 1988, p. 8). Lipovetsky (1989) define o modernismo como a negação da tradição e a imposição de uma cultura de novidades e mudanças.

Contudo, com a chegada das guerras e das armas nucleares, a perspectiva utópica de um futuro promissor deu margem ao medo e às incertezas. Lipovetsky e Serroy (2011) apontam para o pensamento de Nietzsche que teoriza sobre a angústia do homem moderno por meio do que ele chama de “A morte de Deus”, mostrando como o homem se tornou desorientado diante da perda de valores superiores e da perspectiva de que, agora, o homem pode dirigir a sua vida sozinho.

Mediante a isso, o sentimento de vazio dá lugar a comportamentos que tentam fugir de uma realidade que demonstra um mundo sem sentido, objetivo ou valores. Consequentemente, já que as gerações não tinham o passado para se apoiar, nem a esperança no futuro utópico, apontaram o presente como uma nova direção (Mota, 2004).

2.2 A pós-modernidade e a sociedade hedonista

A perspectiva do presente modificou o comportamento do indivíduo que passou a ser moldado por esse direcionamento, refletindo o hedonismo e o individualismo que reverberam através do capitalismo. Por meio dessa busca de realizar os prazeres e as satisfações frívolas que foi necessária uma mudança drástica na mentalidade e valores que antes eram praticados, de forma a exaltar a individualização dos sujeitos por meio da promoção social dos signos de diferenças sociais (Mota, 2004). Lipovetsky (1989), também argumenta a esse respeito, de como a criação do sujeito individualista proporcionou a criação de uma cultura hedonista e suicida.

Nesse aspecto, Giddens (2002) afirma que a pós-modernidade fez com que essa nova ordem sistêmica social alterasse não somente as relações de poder, mas, também, o dinamismo das instituições com o indivíduo, interferindo diretamente no cotidiano e em aspectos existenciais da formação da sua identidade.

Se antes havia a necessidade de um decreto ou uma lei que proibisse o ato de fumar, se adotou a comunicação no qual se utiliza a conscientização para que as pessoas por escolha deixem o ato indesejado (Mota, 2004).

As instituições foram afetadas e conseqüentemente aquilo que delimitava as ações possíveis do sujeito também foram modificadas, todas as antigas regras e conceitos foram derretidos e misturados para se moldarem e serem refeitas em um novo formato (Bauman, 2001). De modo que, observa-se que os sistemas de controle não sumiram, mas se adaptaram para que coubessem no formato atual, deixando, segundo Mota (2004), de lado a imposição para adotar um comando que se utiliza da comunicação.

É na pós-modernidade que os freios que as instituições se utilizavam para o controle do indivíduo sofrem uma ruptura. São os desejos subjetivos que se manifestam como uma declaração de emancipação para que o sujeito busque as realizações individuais e o amor-próprio (Mota, 2004). Por meio dessa busca da sociedade que surge o apagamento das instituições, possibilitando uma abertura para uma infinita e eterna mutabilidade de opções que acontece o apagamento das identidades e entidades sociais, sendo substituídas por essa gama de opções (Lipovetsky, 1989, p. 86).

Portanto a pós-modernidade pode ser pensada sobre dois valores primordiais: a liberdade e a igualdade por meio do indivíduo autônomo que rompe com as tradições e os costumes posteriores, conforme pondera Mota (2010).

É através desse descortinar temporal que críticos e filósofos desfraldam suas bandeiras para tentar entender e navegar nas questões presentes nessa era, que recebeu diversos nomes de acordo com os pensadores que se debruçam sobre o assunto. Tempos Líquidos, Hipermodernismo, pós-modernidade ou modernidade tardia, são nomenclaturas que cada filósofo ou estudioso acredita ser a mais adequada de acordo com suas principais características.

2.3 Características da pós-modernidade e da era de consumo

Liquidez é a metáfora utilizada pelo filósofo e sociólogo Zygmunt Bauman para descrever o que se sucedeu à Idade Média. Para o autor, a Idade Moderna tem características como as de um líquido com mobilidade e inconstância, que parece possuir uma leveza em comparação com um sólido, justamente por se mover mais livre e permitir que ocupe qualquer espaço e que é de difícil contenção (Bauman, 2001).

Quando observou a pós-modernidade, para Lipovetsky, o conceito de

pós-modernidade já não atendia todas as profundas mudanças que aconteceram nessa era, pois se tornou “ambígua, desajeitada para não dizer vaga” (Lipovetsky, 2004, p. 52). O uso do prefixo *hiper* demonstra essa elevada potencialização causada nesses tempos.

A analogia que Bauman utilizou considera que desde o início a modernidade se comporta de forma líquida e fluída. Essa concepção também aparece no “Manifesto Comunista”, que utilizou a expressão “derreter os sólidos”. Essa ideia de que os sólidos eram pela estagnação, ou seja, aquilo que resistia firmemente ao tempo e às mudanças e que deveriam ser erradicados, pois se tornavam resistentes ao fluxo temporal, de acordo com Bauman (2001).

Bauman (2001) afirma que a ideia presente por Marx e Engels não era a inexistência de sólidos, mas a substituição por novos firmamentos que estivessem livres das corrupções. Porquanto, os sólidos são aquilo que persiste no tempo: o passado, a tradição e o sagrado., os quais pelos tempos de fluidez deveriam ser inundados e submergidos.

Lipovetsky e Serroy (2011, p. 53) apontam para algo semelhante, pois o capitalismo, a cultura, a economia, o territorialismo, a individualização, as potências, todos se encontram em um patamar muito mais elevado e são representados por esse prefixo. Nada ficou intacto e estagnado no tempo que não fosse modificado pela hipermodernização.

Para Bauman (2007), chegou a certo ponto que a modernidade fez as instituições, chamadas também de sólidos, “derreterem”, já que não podiam mais delimitar os desejos dos indivíduos, nem estabelecer rotinas, padrões de comportamento que lhes fossem aceitáveis. Esses “sólidos” se decomuseram mais rapidamente do que o tempo que levaram para se consolidarem (Bauman, 2007, p. 7). Os “sólidos” da cultura, da ética, dos valores e das tradições cristãs foram derretidos por meio do consumismo, pois o indivíduo era imerso na sociedade do bem-estar, incentivando-o a corrida da realização pessoal (Lipovetsky, 1989).

Não somente isso, como também a separação do poder e da política. O Estado perdeu sua força para organizações globais que possuem, extraterritorialmente e politicamente, poder para agir de modo efetivo . Como resultado, os próprios governos passam a terceirizar suas funções para setores privados e se ausentar de suas responsabilidades (Bauman, 2007, p. 8). Essas modificações sistêmicas e sociais, afetaram diretamente as relações interpessoais. A importância que o mercado adquiriu e suas influências inspiraram a individualidade em detrimento da unidade (Bauman, 2007), criando interrelações e a concepção de um planejamento em longo prazo.

O enfraquecimento das estruturas sólidas ocasionou que não se pudesse contar com uma expectativa longa e duradoura. A vida em uma sociedade líquida se resume em curtos projetos que se baseiam nos resultados obtidos, o passo seguinte depende das respostas de diferentes conjuntos de oportunidades, pois os sucessos obtidos anteriormente não garantem os futuros, conforme pondera Bauman(2007). Nessa individualidade e liquidez geradas nessa era, criam-se problemas e circunstâncias voláteis que foram colocadas sobre os ombros dos indivíduos, já que as instituições sólidas — que teriam essas responsabilidades — se tornaram obsoletas.

2.4 Os perigos da pós-modernidade

Em entrevista, Bauman (2003) dialoga sobre os perigos da pós-modernidade, afirmando que se antes os perigos também eram mais visíveis e práticos, hoje há perigos invisíveis que cercam e tocam as sociedades, enquanto os verdadeiros problemas e responsáveis são desviados para alvos falsos, o que gera atritos que não trarão resolução alguma.

A sedução é uma das armadilhas levantadas por Lipovetsky (1989), pois se tornou a tendência, a regra sobre o consumo, a educação, os costumes e a informação: “Toda a vida das sociedades contemporâneas passou a ser comandada por uma nova estratégia que destronou a primazia das relações de produção em favor de uma apoteose das relações de sedução” (Lipovetsky, 1989, p. 1).

A sedução, de maneira generalizada, se tornava dominante dentro dos relacionamentos da sociedade, sendo chamada de espetáculo pelos situacionistas. Contudo, a sedução somada à era do consumo, alcançou os seus limites. Esse espetáculo tinha a finalidade de fazer com que o real fosse substituído por uma apresentação falsa (Lipovetsky, 1989, p. 2), de modo que a perspectiva de mudança era afastada. Isso foi possível, pois o espetáculo fazia com que a sedução e o abuso se tornassem sempre a uma nova versão através da alienação e da astúcia.

Bauman ainda destaca que é das grandes ideias que trazem uma aura de pureza e que soam inocentes, mas que demonstram sua violência entre dentes e punhais (Bauman, 1998). A idealização utópica e desprovida de valores morais não só permitiu que grandes males marcassem a história no século XX com as guerras e revoluções cheias de carnificinas, foi o resultado do desejo pela pureza que motivaram diversas atrocidades. A luta pela expurgação do “imundo” e “sujo” (Bauman, 1998, p. 14), trouxe a destruição de milhares de vidas, haja vista que os perigos pós-modernos não são tão práticos e visíveis como antes.

Não foi somente em nome da pureza que ocorreram, e ainda ocorrem, os mais vis e violentos atos. Toda sociedade determina os seus padrões morais, cognitivos e estéticos. Consequentemente, também aponta aqueles que estão à margem e que não se encaixam dentro dessas especificidades. A esses se deu o nome de “estranhos” (Bauman, 1998, p. 27). Contudo, é na modernidade que para se livrar desses estranhos, o estado moderno ao mesmo tempo em que aniquila culturalmente e fisicamente o diferente, também constrói e corrige, resultando naqueles que habitavam anteriormente no Estado que vem trazer a ordem, passam a ser os estranhos que devem ser aniquilados..

É por meio dessa reconstrução e correções que a pós-modernidade trouxe uma promessa de recomeço. A ideia de que poderia ser livre das identidades herdadas e de construir sua própria identidade individual (Bauman, 1998). O estado moderno, através da elasticidade que desenvolveu, parecia suportar todas as escolhas individuais, por meio de suas escolhas feitas por meio da racionalidade e calculadas de maneira objetiva. Entretanto, a realidade é de que os projetos de identidade individual não encontram terreno firme para se apoiarem, o que faz o “eu” ficar à deriva nesse mar de fluidez.

O consumo é a lua desse mar de fluidez. Pois, permite a condução do espetáculo. As marcas exalam luxúria através de seus produtos, serviços e imagens que essa sociedade do consumo produz para a satisfação do hedonismo induzido e que auxiliam na estratégia da sedução (Lipovetsky, 1989, p.2). Os atos que se desenrolam dentro desse show pós-moderno são cuidadosamente tecidos por meio das amplitudes de escolhas, da abundância que é oferecida, permitindo, assim, que grande parte da sociedade permaneça submersa no espetáculo que acontece diante de seus olhos.

Esse aumento das escolhas particulares, que é alavancado por uma ideologia individualista, do psicologismo, consumismo e da técnica, resulta no reinado do indivíduo. A disciplina e a organização trazidas pela modernidade sofrem uma ruptura com a pós-modernidade através do ideal moderno da autonomia do indivíduo (Lipovetsky, 1989, p. 8).

Isso afeta as construções do sujeito e todas as esferas sociais, a política não é exceção. As figuras populares construídas através de propagandas políticas que visam à busca de seu eleitorado em uma ilusão transpassada por uma perversão da democracia que intoxica e manipula, nada mais é do que o ator político colocando em prática os hábitos pós-modernos e envolvidos no estrelismo da sedução. Essa manipulação se deve ao conhecimento que o político possui de que a pobreza gera submissão e desespero, possibilitando assim que a vontade da população fique refém

de fraudes e promessas vazias (Bauman, 2007).

O hedonismo presente não só na representação, como também na atuação política e das organizações/instituições, mostra-se amplamente enraizada nas tomadas de decisões das burocracias e leis que cada vez mais são voltadas à imagem que se quer passar do que pela efetividade ou racionalidade que se deveria procurar na legislação e execução de uma conduta saudável. A sedução desta era não deixou de fora a concepção sobre o sexo, que passou por mudanças através da pós-modernidade. O ser humano se tornou um objeto, uma máquina sexual, da qual resultou o desaparecimento dos relacionamentos de sedução (Lipovetsky, 1989).

Se antes havia a ideia do proibido e do arcaico, criou-se a abolição da censura, favorecendo o ver e permitir tudo. Não somente a educação, a economia e o consumo, o sexo foi anexado pela sedução da pós-modernidade (Lipovetsky, 1989, p. 13). Mais do que isso, o sexo passou a ser mais do que um ato de intimidade e relação, ou a busca pelo prazer. Tornou-se politizado, na pós-modernidade se transformou em relações de força e de poder.

Essa busca pelo prazer, pela fuga da dor e pela busca da chamada felicidade, mostra que a pós-modernidade aflorou o hedonismo que perpassa a humanidade. Lipovetsky (1989) traz a alusão de personagens mitológicos como representações de cada era. No caso da pós-modernidade, a alegoria de Narciso é a figura de linguagem e representação que mais bem se enquadra.

O narcisismo, correspondente das sociedades pós-modernas, faz com que o indivíduo passe a ter um novo perfil, uma modificação antropológica, a qual afeta as relações dele consigo mesmo e com o próximo. O capitalismo, antes “autoritário”, torna-se hedonista, o que permite a realização dos prazeres que a sedução do presente tempo permite (Lipovetsky, 1989, p. 32). O que antes eram preocupações cruciais para a humanidade, como a filosofia, economia, política ou questões militares, recebem o mesmo interesse que os acontecimentos cotidianos, substituídos por trivialidades e banalidades sociais. Assim, com a deserção da política e o surgimento do *homo psychologicus*, a busca pelo bem-estar se torna prioridade.

A cultura não foi exceção. Se a cultura era uma superestrutura de signos dentro de um mundo real, agora, torna-se mundo, cuja denominação que o autor lhe dá, é de Cultura-Mundo, a qual “[...] tem em sua formação o tecnocapitalismo planetário, das indústrias culturais, consumismo total, das mídias e das redes digitais” (Lipovetsky, 2010, p. 7). É por meio dessa junção que nasceu uma hipercultura universal, que rompeu com as fronteiras e fez com que os antigos conceitos sofressem alterações de sentido e significados. As atuais e futuras civilizações já não terão a mesma

configuração que o mundo outrora tinha (Lipovetsky, 2010, p. 7).

Não é possível pensar em cultura-mundo sem ter a compreensão da sociedade de mercado, do hipercapitalismo que a fundamenta e o capitalismo cultural que se expande rapidamente (Lipovetsky, 2010, p. 9). Com a multiplicação dos meios e modos de comunicação, essa hipermediatização por meio da Internet e da comunicação-mundo, alcançou um nível extremo dentro da cultura atual, modificou os modos de existência, da cultura e da política, por meio de seriados, filmes, programas esportivos e tantas outras mídias e seus produtos, que conseguiu, e consegue, manipular, infantilizar e perverter a democracia (Lipovetsky, 2010).

A sociedade Líquida, ou hipermoderna, centraliza suas engrenagens em uma função: O consumo. É através do consumo que essa era se alimenta, cresce e engole o que está diante de si; a cultura, as relações (sexuais e sociais), a comunicação, a tecnologia, a ciência e qualquer coisa que se mova, é submergido, e ao se erguer novamente sofre mutações que fixam o prefixo “hiper” para que se acople à era presente, aumentando o gigante que consome o sujeito enquanto o mesmo se embriaga com a ilusória sensação de falso bem-estar.

2.5 Economia de Mercado, Consumo e organizações

Se nas eras passadas a relação humana era o que se buscava, o esplendor dos tempos atuais são os bens que rodeiam o indivíduo. (Baudrillard, 1995). Quando houve uma vivência ligada ao outro humano diminuir gradativamente, cercou-se de objetos que não dialogam a não ser com o discurso do “poder medusado” que se exerce sobre os escravos tecnológicos. Consequentemente nos tornamos cada vez mais funcionais, o fez com que vivêssemos como os próprios objetos, em seus ritmos”, pontua Baudrillard (1995).

É nessa densa selva, feita por um bioma de objetos que o indivíduo se perde e tenta reencontrar vestígios da civilização (Baudrillard, 1995). O que rege, nesse ambiente produzido pelo homem, não são as leis da natureza, mas as leis de valor de troca (Baudrillard, 1995, p. 16). Enquanto caixas e estoques amontoam centenas de unidades do mesmo objeto, é na vitrine, nas ruas com seus enfeites e suas lojas que organizam o objeto cuidadosamente, sobre um foco determinado para que aquele produto adquira a impressão de algo escasso e valioso.

Há uma ordem proposital, mesmo que em alguns casos se dê a impressão de desordem que nada mais é do que estratégias para que seduza o consumidor (Baudrillard, 1995). Isso se torna possível devido ao fato de que a sociedade de consumo crê na onipotência dos signos, em específico dos acúmulos dos signos da

felicidade e do bem-estar.

Esse sentimento de satisfação virtual, da alegria verdadeira e das atividades ordinárias do cotidiano se tornam o objetivo a ser alcançado pelos sujeitos (Baudrillard, 1995, p. 22). A humanidade se encontra em completo foco de consumo. Se antes, para Baudrillard (1995, p. 20), o shopping era a exemplificação desse estado, o que se diria das lojas on-line, dos sites de vendas e dos aplicativos de celular? Ao menos a compactação que o shopping tentava fazer das alamedas, tinha um ar de esforço em tentar replicar ambientes artificiais. Atualmente, a objetividade encontrada em um objeto que cabe na palma da mão e que dá os sentimentos de poder e facilitação são tão tentadores e sedutores que as relações sociais dão a impressão de desnecessárias e descartáveis.

Não somente isso, as gerações que advém da anterior herdaram o direito natural da abundância. Logo, cria-se uma sociedade que vê a técnica, o crescimento e o progresso, não como resultados de um esforço e o cumprimento do papel histórico de trabalho e sofrimento, mas como uma herança legítima e sua por direito de nascença (Baudrillard, 1995).

Isso afeta o cerne da formação das identidades, pois se antes elas se formavam através das essências históricas, hoje são configuradas por meio e pelo consumo (Canclini, 1997), e as concepções e idealizações de “ser feliz com o que tem”, “com quem você é”, ou “com o que você acredita”, se tornam obsoletas e incompreensíveis: São apenas palavras balbuciadas em uma linguagem irracional para uma geração em que ter é poder, e poder é ser.

Não obstante, essa geração é cercada pela graça de uma vasta gama de opções de entretenimento e de informação, de maneira equivalente, afasta o indivíduo das interações, isolando-o em resultados que potencializam o desrespeito e a intolerância (Da Silva, 2015, p. 32). Essa hipervalorização da informação faz com que a relação organização/consumidor seja pautada no lucro e no que é viável economicamente.

Essa interação utiliza como energia a busca pela felicidade e bem-estar, de modo com que se tornem ferramentas de narrativas da comunicação mercadológica, no qual impulsiona a sociedade de consumidores. Para que isso ocorra, é necessária a manipulação dos signos para que o objeto perca sua finalidade objetiva e seja substituído por um valor de relação. Essa é a lógica do consumo, no qual esvazia o objeto de seu valor simbólico de criação e o preenche com valores exteriorizados (Baudrillard, 1995, p. 120).

Portanto, a soma dos fatores de gerações que vivem em tempos de liquidez, no qual se predomina os “hipers”, mais a crença da obtenção da saciedade plena por meio

dos signos embutidos nos objetos, resulta na prática do consumo como rituais de uma sociedade hedonista.

Exemplos de tal fenômeno são diversos e tão ordinários que passam despercebidos: Quando um jovem decide comprar uma moto ou um carro que está além das suas condições no momento e o divide em diversas prestações, faz sacrifícios explícitos (tempo de trabalho, redução de gastos e privação de prazeres diários), ou implícitos (um curso profissionalizante, um fundo de emergência). De qualquer modo, os sacrifícios fazem parte de uma cultura de consumo, é a sua prática ritualística que sacrifica por amor ao que se deseja, sendo formada pelo imediatismo e que serve aos propósitos da economia de mercado (Miller, 2002 apud Perez, 2020).

Se o consumo possui seus rituais para o cumprimento dos dogmas da satisfação e do prazer do indivíduo, na crença de se alcançar a felicidade, existe, pela lógica, um porta-voz, o profeta que destinará as palavras para os fiéis que estão ávidos em alcançar seus objetivos, pois a felicidade é o equivalente à salvação (Baudrillard, 1995), e é o marketing e a publicidade que lhes cabem tal papel.

A publicidade vai além de um único ponto, trata-se de um sistema ecológico inteiro que se utiliza de tecnologias para sua difusão e propagação (Perez, 2020), que profetizam as ressignificações do objeto, que modificam seus signos e o elevam ao sacro da necessidade e do ritual necessário para se alcançar a felicidade. Contudo, essa cruzada consumista, que deixa um rastro de sacrifícios literalmente e metaforicamente, chega ao seu fim infrutífero. É essa dinâmica sem fim que movimenta a efemeridade (Perez, 2020, p. 77) e constitui a economia de mercado.

Porquanto, os conceitos da cultura do consumo, desde sua formação e chegada na pós-modernidade, são cruciais para que se entenda o presente por meio do passado, e possamos compreender melhor como se dá a dinâmica da representatividade entre as organizações/ produtos e seus consumidores. De maneira equivalente, observar como a cultura do consumo explica a representação da pessoa idosa, e em como pensa nessa faixa-etária como nicho de mercado. Talvez, assim, não se obtenha uma idealização, mas um parâmetro coerente e racional de como a pessoa idosa é vista e tratada. Ou melhor: como ela se vê e se percebe no discurso das organizações, produtos e marcas.

CAPÍTULO 3: COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL E INCLUSÃO

Neste capítulo, exibimos conceitos ligados à comunicação organizacional, seus modos de funcionamento e as possibilidades da representatividade da pessoa idosa em programas, projetos e políticas de organizações contemporâneas.

3.1 Fundamentos da comunicação organizacional

Antes de propriamente dito entrar na comunicação organizacional, é necessário, primeiramente, compreender em como a cultura do consumo afetou a relação entre os consumidores, trabalhadores e as organizações. Porquanto, os tempos líquidos afetaram também a dinâmica entre as marcas, produtos, clientes, empregados e empregadores. De modo que não se trata mais de uma troca cambial do produto e seu valor, ou a relação do empregador e o empregado, mas de valores que não são simplesmente financeiros, e sim que constituem a identidade que a empresa assumiu para si.

Ao entrar em uma empresa, ou no seu site, é possível se deparar com as seguintes explicações: Quem somos nós; qual é a nossa missão. Esse é um ato de comunicação organizacional que permite que as empresas e as entidades possam transmitir aos seus envolvidos a possibilidade de conhecer seus valores, seus propósitos e sua identidade. Essa comunicação se deve, justamente, pela transformação que a sociedade passou e fez com que a gestão organizacional se modificasse e se moldasse às diretivas do presente século (Vieira, 2004, p. 19).

O processo de enxergar as empresas e organizações⁷ como algo que possui identidade, faz parte da busca dos significados atribuídos pela cultura do consumo. De modo que não se trata mais de uma relação unicamente de compra e venda, mercado e cliente. O que era algo mais direto e simples, se transformou em uma relação de signos e símbolos que as empresas assumiram, o que conseqüentemente afetou sua comunicação tanto para seu público quanto para a comunidade em que está presente.

A busca inerente do bem-estar faz com que as organizações assumam tal papel. Baudrillard (1995) vai se referenciar sobre os símbolos da felicidade, defendendo que a sociedade pós-moderna busca incansavelmente entre as vitrines e os palcos montados para a pantomima elaborada, aquilo que tanto desejam e que são oferecidas por aquelas que produzem e vendem.

Perez (2020, p. 53) disserta em como o consumo é comparável a uma relação religiosa, um ritual em que a sociedade oferece em holocaustos, os sacrifícios de suas

⁷ Usaremos os termos empresa, corporação e organização como sinônimos, cientes de que há diferenças conceituais entre eles.

vidas, tais como o tempo e relações, para se obter o que foi pedido, os bens de consumo que tanto almejam. Os sacrifícios e rituais presentes, nessa busca pela felicidade inalcançável, apontam, pela lógica, que há sacerdotes para a cultuação apropriada.

Não seriam as organizações os baluartes e aqueles que vestem os mantos eclesiásticos do consumo? Aqueles que ditam cada vez mais a seus fieis e devotos as diretrizes que devem seguir? De modo que sua comunicação é crucial, tanto para atender a demanda dos consumidores, quanto para se beneficiar dela, ou ainda, transmitir alguma mensagem ou modificar aos poucos algum aspecto cultural..

Mas como obter sacerdotes sem rostos? Os símbolos precisam ser identificados, transmitir seus signos de maneira mais concreta, quase física, de modo que os indivíduos que seguem as identifiquem e se identifiquem com as marcas. É aqui que se encontra a necessidade das empresas de se comunicarem, transmitirem valores para uma sociedade que clama para que aquilo que cultuam tenha um rosto, valores e éticas que afirmam categoricamente que seus produtos devem ser consumidos e utilizados com a consciência tranquila e, até mesmo, como um incentivo ao seu consumo, pois se tratam de símbolos, protetores do sacro e da moral.

Compreender que essa relação advinda da modernidade líquida é um processo que redigiu papéis tanto a consumidores quanto corporações, nos faz ter cautela e compreensão de que a cultura e a sociedade vigente colocaram as organizações neste pedestal e posição. Isso não anula ou aprova as ações das empresas como éticas e verdadeiras. Trata-se, primeiramente, de compreender que as organizações não são entidades com consciência e arbítrio para tomar suas próprias decisões. Seres humanos o fazem, e estes não podem ser medidos de maneira homogênea ou proporcional, visto que um pode ser diferente de milhares e vice-versa.

As organizações possuem donos humanos e funcionários também da mesma espécie, de modo que ações beneficentes a alguma comunidade, grupo ou ideal, pode ser legítimo como também uma massa de manobra única e exclusivamente para angariar lucro. Uma engrenagem do sistema, ou uma forma de modificar e humanizar o mundo.

Criou-se o hábito de sistematizar ações humanas como parte de algum sistema ou ideologia, sem conceber metodicamente se realmente se trata de um fenômeno observado e analisado à luz de alguma metodologia ou base científica. Mises em seu livro *“Ação humana um tratado de economia”* (2017), chama a atenção para algo que os filósofos e pensadores da época não levaram em consideração; a ação humana. O autor criticou justamente a subjetivação e inutilidade que é estudar os fenômenos sociais sem levar em conta a “ação humana e cooperação social vistas como objeto de uma ciência

que estuda relações existentes e não mais como uma disciplina normativa de coisas que deveriam ser” (Von Mises, 2017, p. 22). Pois, são as ações humanas que permitem a investigação legítima e científica as quais podem ser estudadas.

Portanto, tanto as concepções de que há o fator das mudanças sociais causadas pela modernidade-líquida, quanto pelas ações humanas, e conseqüentemente a responsabilidade de cada indivíduo, nos permite entender tanto o contexto e suas influências advindas dos tempos líquidos que vivemos, quanto a responsabilidade individual e crucial

Deste modo, a compreensão de que os tempos líquidos trouxeram uma necessidade de que as organizações se tornassem mais do que simples produtoras, e fossem algo muito além, com identidade, moral e objetivos que condizem com o seu público, de maneira que produzam ações que possam ser genuínas, já que são realizadas por sujeitos humanos com tais visões e valores. Além disso, as ações podem ser realizadas com o objetivo exclusivo de se obter lucro por meio de um grupo ou apoio de uma parte da sociedade.

Não é a intenção deste trabalho problematizar ou aprofundar nessa tese. Contudo, tal explicação se faz necessária, justamente para que fique claro que este trabalho não pretende colocar as organizações em um papel de vilania ou de heroísmo. São, assim como os consumidores, os resultados das mudanças culturais e econômicas destes tempos e das ações e escolhas humanas de cada indivíduo. A intenção é constatar e apontar neste capítulo em como a relação Organização e consumidor foram afetadas.

De qualquer forma, seja para a autenticidade das ações e da construção da identidade da organização, ou seja pela busca exclusiva do lucro, se tornou essencial alguma forma de se comunicar. A necessidade de que esta comunicação seja efetiva e compreensiva, produziu um ecossistema de tensões, disputas e perturbações no qual se observa a dinamicidade organizacional (Baldissera, 2009, p. 117). Nasce, portanto, uma nova área de atuação e ciência chamada comunicação organizacional, que também pode ser designada por Relações Públicas.

A comunicação organizacional vai além da comunicação planejada (que se trata daquilo que pode ser planejado, como os jornais institucionais, o número de acesso do site, entre outras ações quantificáveis que são chamadas de ações disciplinadoras e processos formais), posto que se refere a ser uma organização comunicante em que se dá nessa relação com qualquer sujeito.

Se antes havia uma perspectiva da comunicação organizacional como instrumental

e funcional, passou-se a ser defendida a comunicação integrada. Para isso, foi necessário desfazer das concepções instrumentais e lineares por uma compreensão da comunicação em sua complexidade e abrangência, conforme pontua Kunsch (2016, p. 44).

Baldissera (2009) mostra que esta complexidade vai além da comunicação controlada, visando os processos informais que superam o conhecimento da própria organização. Isso faz com que haja uma perturbação na ordem e no planejamento proposto, o que pode ocasionar tensões e problematizações que precisam ser neutralizadas e reorganizadas. Isso se dá pelo fato de que a “[...] comunicação organizacional envolve todos os processos comunicativos e todos os seus elementos” (Kunsch, 2016, p. 44).

Portanto, fica evidente que a comunicação organizacional deixou de ser uma ferramenta funcional e simples, para o que de fato a comunicação por si só é: complexa (Kunsch, 2016), haja vista que uma das características da modernização que reflete sobre a comunicação é a sua complexidade, sua proliferação em meios impressos e digitais que se articulam em uma teia de multimídias que atinge a todos (Ianni, 1993 *apud* Vieira, 2004, p. 15).

3.1.2 O papel da comunicação organizacional

Visto que a comunicação vai além do planejado e aplicado de maneira simples e instrumental, tornou-se evidente que na sociedade pós-moderna, os valores sociais se tornaram flâmulas desfraldadas. Por se tratar de uma necessidade vigente de transmitir valores, identidade e seu ethos, há a urgência de uma comunicação que produza compreensão mútua. Esta concepção leva a entender a importância da comunicação interpessoal, que se trata da interação conversacional, tanto por meio de informações verbais como por meio das não verbais, e que sem isso as organizações não existiriam (Kunsch, 2016, p. 50).

Kunsch (2016) ainda aponta para o fato de que muitas relações públicas deixam de focar na comunicação da organização e dos trabalhadores. Normalmente, a relação que há entre o trabalhador e seu empregador é o fator econômico, o que por muitas vezes deixa escancarada a hipocrisia de se ter uma comunicação organizacional que visa somente as pessoas de fora, enquanto os ditos “colaboradores” (termo este também questionável, visto que muitos trabalham pela necessidade e obrigação e não por algum sentimento de cooperatividade) não são ouvidos e o que é dito fora, não passa de um discurso raso e insosso (Kunsch 2016).

Porquanto, a consequência da credibilidade que vem da organização e do

profissional está atrelada ao relacionamento e ao comportamento ético da organização para com a comunidade, de modo que é a opinião pública que oferece às organizações legitimidade para sua sobrevivência (Vieira, 2004, p. 33).

É dentro desta compreensão que a Comunicação Organizacional age. São as Relações Públicas que irão fazer a ponte entre o público, trabalhador e a empresa, buscando a credibilidade e legitimidade tão desejadas (Vieira, 2004, p. 39). Essa relação entre a organização e o público, conforme aponta Kunsch (2016), acontece no cotidiano em que as relações se intensificam e interagem em uma peça teatral, em que os papéis são modificados em uma constante mudança em que uma hora se personifica como um profissional, em dado momento pertencente a uma religião, noutro em um papel familiar, alternando também seu figurino de acordo com a persona que incorpora .

É diante deste contexto que a comunicação está presente, mergulhada em uma cultura fragmentada em multiculturas que sofrem e produzem modificações. Para que a organização compreenda o que precisa e o que fazer, é necessário o estabelecimento de uma cultura organizacional. De modo que a comunicação almejada possa ter êxito.

3. 2 Comunicação e cultura organizacional

Fleury (1989 apud Vieira 2004) confere a concepção de cultura organizacional como um conjunto de valores e pressupostos que são transmitidos por meio de elementos simbólicos, no qual se pode construir a identidade organizacional e servem como comunicação, quanto como ocultação e ter o poder de instrumentalizar as relações de domínio.

As organizações se utilizam da cultura organizacional como uma ferramenta de adaptação para conseguir lidar com a dinamicidade do ambiente em que se encontram, resultando em uma forma que possibilita a preservação de suas estruturas nesses tempos de liquidez. O que leva a uma realidade e lógica que consiste nas mudanças constantes, pois é por meio delas que há a quebra dos padrões tradicionais, afetando as interações sociais dentro da organização (Brasileiro; Vieira; Heal, 2015).

É possível compreender essa concepção pensando em um lago, no qual uma pequena gota não fará diferença. Contudo, se houver uma constância, como uma chuva, o lago pode transbordar. Assim são as ações constantes aplicadas de maneira objetiva para se alcançar determinado resultado. A cultura organizacional tem como função causar essas pequenas gotas em um lago composto de sujeitos.

3.2.2 Os elementos que compõem a cultura organizacional

O nome cultura organizacional não é meramente um jogo de palavras, mas se trata de fundar uma cultura de fato em um pequeno mundo, dentro de um espaço físico ou virtual que traz consigo valores, história, linguagem, símbolos, rituais e até mesmo artefatos. Há ali uma luta para integrar o sujeito e trazer à tona um sentimento de pertencimento e assim, alcançá-lo e enraizar uma identidade.

Compreender o que são todos esses aspectos da cultura organizacional ocasionará que se entendam os objetivos que a comunicação organizacional pretende alcançar. Os valores são as crenças que existem na organização, no qual também trabalha ideologias e trata de situações e questões preconceituosas (Motta; Vasconcelos, 2002, p. 159).

Exemplos não faltam, como quando em uma empresa há o hábito de a gerência ou um cargo diretivo se isolar e tratar os funcionários com superioridade devido ao cargo exercido, os demais setores farão o mesmo e se criará uma cultura de valorização pelo cargo ocupado, gerando divisões, intrigas e improdutividade. Ou ainda o ato de excluir determinadas pessoas por suas escolhas religiosas, crenças, sexualidade, entre outras questões, também transformará o ambiente organizacional em um local com potencial para hostilidades.

Porquanto, estabelecer valores e deixá-los claros é crucial para que haja uma compreensão entre os sujeitos que compõem a organização. É preciso entender que cada indivíduo veio de uma cultura e com valores que muitas vezes não são iguais aos valores da organização, no entanto, é crucial que se estabeleça uma direção, um norte em que possam se localizar e seguir.

Como toda cultura, há uma necessidade humana de um mito fundador. A história de heróis e da trajetória da organização, são fundamentais para que se construa esta noção de pertencimento, de continuidade. Tais heróis colocados nesta posição, serão exemplos a serem seguidos, um modelo a ser imitado e almejado (Motta; Vasconcelos, 2002, p. 160).

Com a idealização de se construir uma cultura, há os artefatos que fazem parte desta construção. Os uniformes ou a roupa utilizada, a decoração do ambiente, hospedar seus funcionários em lugares caros, a qualidade da alimentação oferecida para os funcionários, o formato e tamanho da mesa de reunião, entre outros. Tudo isso transmite valores que permeiam a realidade identitária da empresa (Motta; Vasconcelos, 2002).

Por mais simples que isto seja, é tão factível que nem nos damos conta. Um exemplo disso é o terno e a gravata. Se uma pessoa de fora observa que grande parte dos funcionários utilizam terno e gravata, ele entende que se trata de uma empresa

importante e que presta algum serviço de valor monetário alto. Se a empresa utiliza de carros movidos a energia elétrica, tem-se que é uma empresa que se preocupa com o meio ambiente. Tudo isso reflete na cultura organizacional estabelecida.

A linguagem e os hábitos também conferem aspectos culturais da organização. Se a empresa possui funcionários com uma linguagem mais informal, dá uma perspectiva e o mesmo se aplica ao inverso. Espera-se que um advogado tenha uma linguagem formal, além da postura, o modo de andar e a maneira como se comunica, da mesma forma não tem como ter uma linguagem totalmente formal em uma loja que busca vender produtos de skates para o seu público. Isso não se pode ser levado como um preconceito linguístico ou de discriminação. Nada impede que um vendedor de uma loja utilize expressões formais, ou se inferir que ele não tenha conhecimento da norma culta. Mas que há um padrão pré-estabelecido pela sociedade e que há a necessidade de se adequar a ele.

Os rituais são outra parte que compõem a cultura organizacional. A festa de final de ano, como apontam Motta e Vasconcelos (2002), as comemorações dos aniversariantes, as premiações dos funcionários que se destacaram, ou até mesmo a inexistência de metas, mostra um aspecto cultural. Brasileiro, Vieira e Helal (2015) dissertam sobre o rito de passagem, e em como pode ser dividido em três partes: Ritos de separação; ritos de margem e ritos de agregação.

Os ritos de separação são aqueles que têm como finalidade separar o sujeito de valores, crenças e normas anteriores e se adaptar e se integrar aos novos estabelecidos pela organização vigente. Já os ritos de margem são aqueles que objetivam fazer essa transição, através de eventos formativos que buscarão ensinar as novas normas e valores, além das habilidades. Tudo isso para assegurar a implantação da nova identidade (Brasileiro; Vieira; Helal, 2015).

Por fim, temos os ritos de agregação. Esse rito consiste em ações conclusivas em que há a aceitação tanto do sujeito quanto do grupo de seu pertencimento e, assim, o indivíduo passa ao seu novo status social (Brasileiro; Vieira; Helal, 2015).

Contudo, esse processo não acontece com toda a pureza que a comunicação organizacional almeja. Os sujeitos possuem e pertencem a multiculturas, o que por sua vez afetará o entendimento destes dos valores, missão e objetivo da organização. De modo que os ritos tentam aproximar a comunidade organizacional o máximo possível, sabendo que a homogeneidade é uma fantasia pretenciosa.

Consequentemente, a cultura organizacional não se trata de uma via de mão única. Ela modifica e é modificada nas pessoas e por meio delas. Porém, há ainda em muitas

organizações concepções ultrapassadas que insistem em processos burocráticos e desnecessários, impedindo que novos modelos se desenvolvam e estagnando companhias inteiras (Vieira, 2004).

3.3 Causas sociais na comunicação organizacional: Diversidade e inclusão

Diante da cultura, a comunicação organizacional tem buscado inserir em seus valores a inclusão. Seja de gênero, sexualidade, etnias ou pessoas com deficiência (PcD). Isso tem sido brandido em discursos organizacionais, marketing, publicidades e propagandas e na produção de produtos específicos para cada grupo.

Cria-se, ilusoriamente, a ideia de que as organizações estão realizando uma inclusão que beneficia somente os que são incluídos, quando na verdade se trata de um benefício mútuo. Felizardo et al (2016) observaram como a inclusão de PcD 's beneficiou tanto as empresas contratantes, quanto os funcionários, em especial no clima organizacional.

Não somente isso, a inclusão é importante para os valores estipulados pela organização. A inclusão das pessoas faz com que os preconceitos estabelecidos venham a cair diante da realidade do cotidiano. Ideias como a incapacidade de um PcD, ou da queda de (pré)conceitos e julgamentos errôneos causados pelo não conhecimento ou convivência, sejam elas por quaisquer questões (religiosas, gênero, sexualidade, entre outros) é a convivência e o conhecimento que pode quebrar tais estigmas.

A Hipótese do Contato de Alport trabalha justamente com esta concepção. Partindo do pressuposto de que o preconceito é baseado em generalizações equivocadas, tais preconceitos podem ser definidos como julgamentos negativos e equivocados que acarretam em práticas ou comportamentos discriminatórios (Marques et al, 2022, p. 187).

Tais atitudes e formas de pensamento fazem com que dois principais fundamentos para que haja um sentimento de inclusão sejam impedidos: Pertencimento e singularidade. O que ocorre, muitas vezes, é o sujeito abandonar a sua singularidade em favor do pertencimento, o que se prova ineficaz, pois para que exista o real sentimento de pertencimento é preciso que se tenha uma aceitação de sua singularidade (Marques et al, 2022).

Contudo, não basta somente ter a iniciativa de contratar ou de divulgar tal inclusão. Há a necessidade de desenvolver práticas e políticas organizacionais para que gere um comportamento de inclusão (Marques et al, 2022, p. 184). Felizardo et al (2016) publicaram o artigo “Inclusão de pessoas com deficiência nas organizações e impacto no clima organizacional (CO)”, no qual mostra que 36% das pessoas entrevistadas afirmaram

não ter recebido qualquer programa de treinamento sobre como receber e trabalhar com pessoas com deficiência intelectual.

Não somente isso, o sujeito que está sendo incluído no grupo deve desempenhar seu papel, pois se trata de uma relação mútua e que ambos os lados devem fazer o que lhes é devido (Marques et al, 2022). Compreender e respeitar o próximo é essencial para que haja uma inclusão verdadeira e duradoura. A busca dessa inclusão demonstra que a diversidade deve ser trabalhada pelas organizações, dentro e fora delas. São pequenas mudanças que ecoam em lagos que podem levar a grandes oceanos de convivência e coabitação.

3.3.2 Escutar e não ouvir

Diante desses desafios, há a necessidade de que a comunicação organizacional funcione e seja aplicada com o intuito de se praticar o ato de escutar, um verbo simples e tão comum no cotidiano, mas difícil de ser colocado em prática. Diante disso, ao nos depararmos em uma conversa comum, vemos que muitas vezes não há vontade de entender o outro.

Em qualquer comunicação, temos o emissor e o receptor. Em muitas situações, o receptor está ouvindo e não escutando. Isso leva o receptor a saber o que ele quer, o emissor pode não transmitir a mensagem corretamente, ou o emissor pode não entregar a mensagem com a seriedade que deveria, o que pode prejudicar a percepção do receptor (De Araujo, 2017). O que acontece é, principalmente, das pessoas criarem monólogos em duetos ou em grupos. Uma comunicação saudável necessita do ato de escutar e procurar compreender o emissor no que realmente ele está dizendo, não focando no que se “acha que escutou”, ou no que “se quer entender”.

No mundo virtual, muitas vezes ocorre o ato de simplesmente ouvir o cliente e não de escutá-lo de fato. Trindade, Rossi e da Silva (2020) publicaram um artigo intitulado “ O discurso circulante no site da rede social Reclame aqui sobre a marca Cicatricure”. Neste artigo são apresentadas reclamações sobre o produto da marca Cicatricure. O que se observou no estudo é que respostas-padrão utilizadas pela empresa davam a concepção de que a organização não estava realmente preocupada com os problemas apresentados pelos clientes. A linguagem formal e a burocracia utilizadas, não somente por esta empresa, mas por muitas outras, podem deixar a impressão de descaso e insensibilidade.

Entende-se que não existe uma forma de comunicação “perfeita”, mas que se procura transpor as barreiras e tornar a comunicação o mais eficaz possível (Gellerth, 2014, p. 2). Comunicação essencialmente envolve o diálogo. Por conseguinte, as

empresas e organizações precisam estar abertas a escutar, e isto significa tanto os elogios quanto as críticas existentes (Vieira, 2004, p. 31).

A compreensão de saber escutar leva as organizações a um novo sistema no qual consiste em um formato de comunicação recíproca, em que os clientes e funcionários são ouvidos e assim verificar o quanto sua comunicação é eficaz (Vieira, 2004). É primordial que haja o entendimento de que a comunicação do cliente não se trata somente da informação, mas de relações. Considerar as emoções envolvidas entre o cliente e sua experiência ou relação com a organização fazem parte deste ecossistema que a comunicação organizacional trabalha (Trindade *et al*, 2020, p. 167).

Diante do exposto, o ato de escutar favorece a comunicação organizacional, pois permitirá observar, modificar e manter aquilo que pode ser quantificado e analisado por meio da opinião pública da comunidade ou sociedade em que se estabelece e opera. E sempre tratar a comunicação com veracidade, pois se pode construir uma relação forte e duradoura.

4 CAPÍTULO 4: ESTEREÓTIPOS, IDENTIDADE E A PESSOA IDOSA NA SOCIEDADE LÍQUIDO-MODERNA

Neste capítulo, apresentamos alguns conceitos de identidade e sua construção na sociedade líquido-moderna, enfatizando o modo de constituir as identidades ligadas à pessoa idosa, os estereótipos e os preconceitos que podem existir nesse contexto.

4.1 A noção de identidade, estereótipo e sua construção na sociedade líquida-moderna

O dicionário Michaelis (IDENTIDADE, 2024, on-line) define identidade como uma “série de características próprias de uma pessoa ou coisa, por meio das quais podemos 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 por ele, seja ele religioso seja de gostos diversificados, nacionalidade, sexualidade, ideologias, entre outros. Se até a era medieval, as identidades eram determinadas pelo nascimento, sexo ou profissão, nos tempos líquidos, elas passam a ser desenvolvidas não mais por um dado estático e sim por meio da tarefa de construção que dá ao sujeito o poder de autonomia sobre a responsabilidade dessa realização (Bauman, 2001).

Assim como os sólidos, as velhas identidades estão em ruínas. Surgem, portanto, novas 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 das sociedades, que serviam de âncora e que já não sobrevivem no mundo atual (Hall, 2011).

As identidades não fogem da influência dos tempos líquidos. Bauman (2009) aponta para o local físico em que o indivíduo está, que se torna um campo de batalha entre os poderes globais contra a identidade local. É nesse ringue, nos lugares em que vive e trabalha, que o sujeito constroi a sua identidade, pois neles são desenvolvidos os desejos projetados à espera de realização e que podem ser frustrados.

De acordo com Castro (2009), antes havia uma concepção capitalista protestante que se baseava na disciplina, na dedicação do trabalho e na racionalidade nos gastos, com a ascensão da cultura do consumo, a ética é deposta para a entronização da estética em que a recompensa deve ser instantânea no aqui e agora com a preocupação apontada para as aparências.

É dentro desse duelo que o sujeito tenta fazer com que o processo de fluidez se

torne mais lento ou, até mesmo, detê-lo, Conforme Bauman (2009) aponta, o processo de construir uma identidade é o ato de tentar solidificar e tornar harmônicas e lógicas as características que queremos eternizar em nós. Ainda de acordo com Bauman (2009), esse ato, nesse fluxo temporal, está mais para uma camada endurecida que volta a derreter e se fundir em estado líquido novamente.

Para a pessoa idosa, a reafirmação de sua identidade é mais complexa e difícil. Se até o século XX a ideia de identidade e valores estava atrelada à produção e racionalidade nos gastos, com a idade, muitas pessoas idosas se aposentam, o que para uma sociedade que hipervalorizava a produção, é sinônimo de invalidez. Os gastos e as economias que foram guardadas começam a se esvaír, em muitos casos, por conta da debilitação que a saúde do indivíduo sofre com o passar dos anos: Remédios, convênios (quando possível) e outros gastos, são contabilizados e descontados dos valores que recebem da aposentadoria ou das economias conquistadas durante anos.

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 que é incentivada pela sociedade do consumo é ainda mais sacrificial para a pessoa idosa que tem as marcas do tempo em seus rostos e corpos. Os produtos, as marcas e 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 possuem, as pessoas idosas padecem com a volatilidade que abalam as estruturas construídas durante anos e em outros tempos. Essas construções são caracterizadas pelo consumo e não se constroem em uma identidade única, mas plural, em que um indivíduo pode substituir sua identidade facilmente e casual (Campbell, 2006).

Contudo, o que acontece quando o que se consome é rotulado de antiquado? Ou que nem se pode mais consumir devido à extinção daquilo que já 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? Pois quando os valores humanos são transferidos para uma questão biológica, isto faz com 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.

4.2- Os estereótipos e a construção da identidade da pessoa idosa na sociedade

A pessoa idosa sofre 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). Isso ocorre quando se cria um medo do processo de envelhecimento ou se associa 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, dentre estes a promoção da juventude.

As facilidades que o consumo proporciona e os enquadramentos das mídias de massa que, por meio do entretenimento, alimenta e eterniza o protagonismo da juventude. O cinema, as músicas, o teatro, entre outras fontes de diversão, propagam a ideia da juventude eterna. Conseqüentemente, menos pessoas procuram obter um olhar mais profundo e crítico (Lipovetsky; Serroy, 2011).

Todavia, se temos um fator crucial para essa valorização e permanência da juventude, se trata das hiperresponsabilidades. Diante do que foi dito por Lipovetsky (2010) a cultura-mundo, em que a pós-modernidade diluiu as bases e as redes de apoio, o indivíduo se vê obrigado a “autocriar-se”. Este processo o desgasta, visto que sem referências ou grupos sociais que o auxiliem, o processo se torna pesado e penitenciário, de modo que para fugir das responsabilidades, sentem a necessidade de ter um escape, uma válvula de segurança. Porquanto, o entretenimento se torna uma forma de descanso, uma folga ofertada dentro destes tempos pós-modernos (Lipovetsky; Serroy, 2011).

A busca pela juventude eterna, elevou o medo do envelhecimento. Concone (2007) em seu artigo “Medo de envelhecer ou de parecer?” reflete em como a presença das pessoas idosas incomoda tanto. Ao questionar uma gerontóloga, recebeu a seguinte conclusão: “Creio que é medo da morte” (Concone, 2007, p. 21). O que significa que a presença das pessoas idosas é um constante aviso e confronto sobre a passagem do tempo, o que nos obriga a encarar nossa fragilidade e finitude (Concone, 2007). Tavares, por sua vez, realizou uma pesquisa em que uma das participantes expressou justamente isso:

Eu vou dizer bem a verdade para você, quem é que faz a gente se sentir idoso é o outro, porque o outro é que vai dizer para a gente: você está velho ;é o outro que vai dizendo isso para a gente, e aí a gente vai reparando na nossa velhice. (Tavares, 2017, p.84).

Essa sombra temerária que paira sobre o sujeito e que, conseqüentemente, cria na sociedade um preconceito e uma aversão, ocasiona que o envelhecer seja sempre posto sobre o outro, nunca sobre o “eu” (Concone, 2007). Como se esse universo afastasse os anos que caem da ampulheta do tempo, como um mal agouro que é repreendido ao bater três vezes na madeira, inevitavelmente isso falha e todos continuam a envelhecer.

Fatos assim se disseminam no cotidiano de acordo com o avanço da idade. Ser chamado de senhor ou senhora, por exemplo, é tido como ofensivo, ou uma notícia surpreendente anunciando a passagem do tempo. A velhice se tornou um tabu, um assunto proibido para o “eu” e só deve ser mencionado para e sobre o outro.

Todo o pavor que permeia o envelhecer se deve em partes aos preconceitos levantados sobre a pessoa idosa que rotacionam em pequenas concepções e mitos criados acerca das pessoas dessa faixa etária (Martins; Rodrigues, 2004, p. 250). Preconceitos que podem gerar discriminações acerca das pessoas idosas e reiterar o idadismo..

4.2.2- Idadismo: signos do preconceito

Idadismo vem do termo em inglês ageism que foi utilizado pelo gerontólogo Robert Butler em 1969 como nomenclatura para o preconceito e discriminação que tem como alvo a pessoa idosa;entre as discriminações praticadas, encontra-se a infantilização do idoso. Muitas vezes, essa atitude retira da pessoa o status de adulto em um momento de dependência ou fragilidade e é praticada por pessoas próximas, cuidadores e agentes de saúde disfarçadas de carinho. Tais atitudes paternalistas podem favorecer estereótipos e preconceitos da dependência e da negatividade em se envelhecer (Castro, 2015).

Formas de propagar pejorativamente o envelhecer jorram no mundo midiático, em que a imagem da pessoa idosa geralmente balança entre a fronteira do humor e do escárnio (Castro, 2015). A figura do idoso “bonzinho e indefeso”, que sempre está preso ao passado e desatualizado, repercute desde novelas, programas de tv até o cinema. A figura de Orlando, avô de Lucas Silva e Silva*, tinha como frase marcante: “Este mundo está perdido”, referindo-se às mudanças tanto tecnológicas quanto de comportamento. O

filme A fantástica fábrica de chocolate mostrava os avós de Charlie Bucket incapacitados e com estereótipos como reclamações e a figura da pessoa idosa adoentada.

Apesar disso, tais representações mostravam ainda a pessoa idosa não de maneira pejorativa e sim amigas e sábias que aconselhavam de maneira apropriada os mais novos, sempre dispostos a lhes auxiliar. Justamente, a figura do “avô” que se tinha nas décadas de 80 e 90.

Contudo, a figura do “mestre” ou da pessoa idosa sábia, deu lugar a representações recentes de pessoas idosas preconceituosas, presas ao passado e que simbolizam o retrocesso. O filme Star Wars: O último Jedi (2017) mostra a figura de Luke Skywalker como uma idosa decadente, que está presa ao passado e não consegue se desprender de suas doutrinas e ideias. Neste filme, é a personagem Rey com sua pouca experiência e conhecimento que ensina a figura decepcionante que o “mestre” se tornou. A figura do tio Ben e da tia May, que eram tão importantes no universo do Homem-Aranha e sempre eram representadas por um casal de pessoas idosas e simpáticas, foi anulada pela inexistência do tio Ben e o curioso caso da tia May, que cada vez mais aparece como uma tia jovem beirando seus 35-40 anos.

Atualmente, são poucos os filmes que retratam a pessoa idosa como relevante e participativa na história. Exceções como “Os mercenários”, os filmes de Gran Torino entre outros, são pequenas fagulhas em um mar de produções que enaltecem a juventude e apagam a sabedoria e o papel dos mais velhos. Não somente nos cinemas, mas nos programas de reality shows também. A cultura do rejuvenescimento mostra, em contrapartida, a ideia negativa do envelhecer e a exaltação da jovialidade (Castro, 2015).

Tal fenômeno não se restringe somente à área do entretenimento. Os produtos oferecidos para o consumo de pessoas idosas, no geral, se restringem a convênios médicos, medicamentos e produtos farmacêuticos. Isso demonstra como a pessoa idosa é vista, como se não tivesse gostos, desejos e anseios e que sua única preocupação seja a saúde e a sobrevivência.

Importante denotar que isso não só é reflexo da sociedade líquida, como também pode gerar nas pessoas idosas uma identidade fragilizada, muitas vezes acreditando no discurso constituído sobre sua suposta invalidez, o que pode fazer com que acarrete em uma série de problemas.

4.2.3 Consequências da identidade da pessoa idosa na sociedade líquida

Considerando o que relatamos e ao se observar como as pessoas idosas são tratadas, é possível atentar ainda mais para os problemas que causam diversas fatalidades para esse grupo etário. Em todo o mundo, as pessoas idosas são

consideradas o grupo de maior risco de suicídio e, paradoxalmente, não recebe a devida atenção da sociedade, das mídias, dos estudos ou das autoridades públicas de saúde (Santos *et al*, 2021, p. 2).

Em 2019, foi levantado que a taxa de suicídio em pessoas de 60 anos ou mais era de 7,8 por 100 mil habitantes, o que representou 15,2% do total de 112.230 mortes por suicídio no país entre 2010 e 2019 (G1, 2022). Isolamento social e falta de rede de apoio são elementos que contribuem para esta taxa de mortes (Santos *et al*, 2021).

A depressão também é outro fator que atinge as pessoas idosas. Pesquisas apontam que a depressão é um dos diagnósticos mais presentes no atendimento psiquiátrico de pessoas idosas (Lakis, 1995 apud Braga *et al.*, 2015, p. 143). Aposentadoria, apagamento identitário e desvalorização são fatores que podem influenciar para que a pessoa idosa possa desenvolver depressão ou também outras doenças psicológicas.

A idealização de que a pessoa idosa se torna inútil e descartável corrobora para quadros ansiosos e depressivos. O trabalho é uma forma de auto-estima, conforme os estudos da área da psicologia, que ocupa uma grande parte da vida humana e constitui parte de quem a pessoa é, de modo que perguntas como “o que você faz?” “O que você é” demonstram a importância do emprego na construção identitária (Romani *et al*, 2005, p. 82). O aposentado é referido como inativo, de maneira a ser associado com o ócio e caracterizado como sem função (Romani *et al*, 2005).

Romani *et al* (2005) realizou uma pesquisa em uma instituição pública que possuía 195 funcionários. A pesquisa foi realizada com 35 funcionários que foram selecionados conforme o cargo, função e os anos que faltavam para se aposentarem. Esse estudo mostrou que todos os entrevistados concordam que os aposentados não são respeitados no Brasil (Romani *et al*, 2005, p. 88).

Não somente isso, mas a violência contra pessoas idosas também se tornou um problema frequente. No estudo realizado por Abath *et al* (2012) entre Janeiro de 2004 a Dezembro de 2007, foram coletados registros do Instituto de Medicina Legal (IML) de Recife. Registrou-se, nesse período, 511 casos de violência contra pessoas idosas, o que em média representa 10,6 casos por mês, sendo 54% contra pessoas do sexo feminino e 49% dos casos com aposentados e pensionistas (Abath *et al* 2012).

Tais dados evidenciam que as necessidades das pessoas idosas devem ser estudadas mais profundamente e ter uma atenção em relação ao tratamento e à visão que se constroi sobre a pessoa idosa, haja vista que pode afetar diretamente no modo como são tratadas, vistas e de como recebem auxílio diante dos problemas da vida cotidiana.

A visão que se criou da pessoa idosa, de um ser humano inválido ou deficitário, sem poder de contribuição, foge da realidade, pois historicamente e factualmente, a sociedade sempre necessitou do conhecimento e da contribuição das pessoas idosas.

4.2.3 A contribuição das pessoas idosas para a sociedade

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, p. 93).

Justamente, a concepção de que a pessoa idosa se torna doente, improdutiva e inútil é baseada em preconceitos e estereótipos. A cultuação da juventude não foi somente um problema da era pós-moderna; o nazismo, por exemplo, tinha como idealização sobre a juventude “[...] de depender do poder messiânico jovem” (Freyre, 2011, p. 65).

Freyre (2011) ainda 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.

Caberiam nesta lista também Ariano Suassuna⁸, grande dramaturgo e escritor brasileiro, Chico Anysio⁹, ator e criador de personagens icônicos, Silvio Santos¹⁰, empreendedor e apresentador que conseguiu criar uma emissora que competia diretamente com a mais famosa e poderosa do país, J.R.R Tolkien¹¹ e C.S Lewis¹², criadores de obras que foram precursoras da literatura fantástica como temos hoje, Margaret Thatcher¹³, ministra da Inglaterra, Albert Einstein¹⁴, gênio físico, que teve contribuições na física que só foram comprovadas nos tempos atuais através da

⁸ Foi escritor, dramaturgo e palestrante brasileiro. Um dos seus maiores sucessos foi a peça O Auto da Compadecida que ganhou uma versão cinematográfica.

⁹ Humorista brasileiro que criou mais de 200 personagens. Um dos programas mais famosos em que fez parte foi a Escolinha do professor Raimundo.

¹⁰ Foi dono da rede televisiva SBT, além de apresentador e empresário. Apresentou programas em sua emissora até os 91 anos de idade.

¹¹ Professor universitário de Anglo-Saxão na Universidade de Oxford, além de escritor. Seus livros da Terra-Média (O Hobbit, Senhor dos Aneis e Silmarillion, entre outras anotações que viraram livros) se tornaram inspiração para a literatura fantástica que existe hoje.

¹² Professor e crítico literário, também foi um famoso escritor, autor da série de livros das Crônicas de Nárnia e de livros da fé cristã como Os quatro amores, Carta de um diabo ao seu jovem aprendiz, entre outros.

¹³ Foi 1ª ministra da Inglaterra e uma das mulheres mais influentes na política britânica.

¹⁴ Cientista e físico que desenvolveu várias teorias, entre elas a teoria da relatividade do tempo e espaço. Muitas de suas ideias estão sendo comprovadas apenas agora com a possibilidade que a tecnologia proporcionou.

tecnologia e tantos outros que marcaram seu tempo e a história.

Marco Túlio Cícero afirmava que todas as idades proporcionam certo prazer e que a velhice deveria também ser valorizada. Santos (2001) aponta para o fato de que o senador Catão sofria, com seus mais de 80 anos, no qual declarava que eram as pessoas idosas que restauravam o Estado arruinado pelos jovens. Cícero ainda compara as pessoas idosas com o vinho que envelhece sem azedar (Santos, 2001).

Em uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) juntamente com a Offer Wiser Pesquisas(ano), apontou que 91% das pessoas com 60 anos ou mais contribuem para o sustento de sua família, sendo que 52% são os principais responsáveis. Destes que permanecem no mercado de trabalho, 56% alegam que trabalham para se sentirem produtivos e 50% para manter a mente ocupada (Políticas Públicas 4.0, 2024) .

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

5. CAPÍTULO 5: O PERCURSO METODOLÓGICO: ANÁLISE DE CONTEÚDO, PESQUISA DE OPINIÃO E PESQUISA BIBLIOGRÁFICA: BÚSSOLA PARA DEPREENDER SENTIDOS SOBRE PERCEPÇÕES DA PESSOA IDOSA

Neste capítulo, três metodologias se fazem presentes: a revisão bibliográfica, que permite um levantamento das teorias que sustentam o trabalho, a pesquisa qualitativa e quantitativa feita por meio de um questionário/ entrevista com o qual se obteve as respostas para a Análise de conteúdo, que serviu para o estudo do funcionamento das respostas obtidas, crucial para a análise de conteúdo dos sujeitos-idosos que participaram da pesquisa através de um questionário semiestruturado, que foi disponibilizada virtualmente e aplicado também de maneira presencial, através do Microsoft Forms com o objetivo de se obter a visão que as pessoas idosas possuem em relação a sua representatividade pelas marcas.

5.1.1 Levantamento bibliográfico

Albert Einstein (Machado, 2003, p. 649) certa vez disse: “ Toda a nossa ciência, comparada com a realidade, é primitiva e infantil – e, no entanto, é a coisa mais preciosa que temos.” É com base na ciência que é possível avançar, compreender a realidade, ou ao menos parte dela, e conseguir soluções para a humanidade. Diante disso, para que seja possível analisar e entender algum fenômeno ou objeto empírico de estudo sob o prisma da ciência, é necessário que se estabeleça um método, documentado e que possa ser compreendido por outros sujeitos.

Além de se utilizarem métodos, as pesquisas partem de conhecimentos já estabelecidos e documentados, dos quais se utiliza para uma sustentação da pesquisa. Para se obter esse alicerce, o pesquisador dispõe de alguma metodologia bibliográfica.

Este trabalho compreende a importância do levantamento bibliográfico como parte da metodologia, haja vista que o diálogo entre autores, permite que os conceitos sejam observados por meio da cultura do consumo. Essa delimitação é necessária, pois uma pesquisa bibliográfica deve trabalhar com exatidão, visto que o assunto pode levantar autores que divergem entre si, o que exigiria mais questionamentos e prejudicaria a construção de uma linha de raciocínio lógico.

Perante o exposto, essa pesquisa utilizou da metodologia Estado do Conhecimento (EC) para organizar e selecionar sua fundamentação teórica. A EC é um método que consiste em uma pesquisa bibliográfica que parte em especial de teses, livros, dissertações e artigos científicos de um tema específico. Diante dos achados sobre o tema, ocorre a identificação, o registro e a categorização que buscam alcançar uma

reflexão e sintetizar o que foi produzido cientificamente sobre aquele tema dentro de um período de tempo determinado (Kohls-Santos; Morosini,2021).

O tema escolhido para essa dissertação foi o modo que a população idosa da região metropolitana de Campinas, percebe o modo como vem sendo (re)tratada (ou não) pelas empresas, em seus discursos, produtos, valores, políticas e publicidades. Por conseguinte, esse trabalho necessitou dividir a pesquisa em três partes para que se obtivesse uma fundamentação teórica que abrangesse as concepções da cultura de consumo, a comunicação organizacional, a identidade da pessoa idosa, os estereótipos da pessoa idosa e os discursos que circulam sobre o tema.

A primeira parte da pesquisa bibliográfica se valeu de autores já consagrados e que são referenciais sobre a cultura do consumo e pós-modernidade. Essa parte da pesquisa buscou compreender como se deu a construção social e histórica sobre a perspectiva do consumo. Dos autores selecionados, se obteve:

QUADRO 1: Bibliografia anotada das principais obras presentes na Dissertação

Número	AUTOR	Obra	ANO DA PUBLICAÇÃO	RESUMO
		BAUMAN, Zygmunt. A sociedade líquida. Folha de São Paulo , v. 19, p. 4-9, 2003.		
		BAUMAN, Zygmunt. Tempos líquidos. Editora Schwarcz-Companhia das Letras , 2007.		
		BAUMAN, Zygmunt. Capitalismo parasitário: e outros temas contemporâneos. Editora Schwarcz-Companhia das Letras , 2010.		
		GIDDENS, Anthony. As consequências da modernidade. Unesp , 2002.		
		LIPOVETSKY, Gilles. A era do vazio. 1989.		
		LIPOVETSKY, Gilles. O império do efêmero. São Paulo: Companhia das Letras , p. B2-29, 1989.		
		LYOTARD, Jean-François. O pós-moderno. Rio de Janeiro, José Olympio , 1986. 123. Trad. Ricardo Corrêa Barosa.		

MOTA, Leonardo de Araújo. Os tempos hipermodernos, de Gilles Lipovetsky. 2004.				
1	BAUMAN, Zygmunt	A sociedade Líquida	2003	Nessa entrevista, Bauman responde a perguntas sobre suas obras e conceitos relacionados à pós-modernidade, que o autor denominou como Modernidade Líquida.
2	BAUMAN, Zygmunt	Tempos Líquidos	2007	Neste livro, Bauman trata sobre a insegurança e a violência na sociedade pós-moderna e de como isso se deu.
3	BAUMAN, Zygmunt	Capitalismo Parasitário: E outros temas contemporâneos	2010	Neste livro, Bauman trata de vários temas como anorexia, bulimia, a cultura como balcão de mercadorias, entre outros que são vistos pela perspectiva do autor através do seu conceito de liquidez.
4	GUIDDENS, Anthony	As consequências da modernidade	2002	Para Giddens, a humanidade ainda não vive o pós-moderno e disserta através dessa perspectiva sobre as transformações sociais em relação à modernidade.
5	LIPOVETSKY, Gilles	A era do Vazio	1989	Esta obra trata da era pós-moderna e de como, através do narcisismo, da sedução e da forma humorística que são pontos em que se pode observar o enfraquecimento da sociedade atual.
6	LIPOVETSKY, Gilles	O império do efêmero	1989	Lipovetsky neste livro disserta de como a moda é um signo das transformações da sociedade moderna.
7	LYOTARD, Jean-François	O pós-moderno	1986	Lyotard faz uma reflexão sobre qual posição ocupa atualmente o saber nas sociedades mais desenvolvidas na e de como a ciência é tratada na pós-modernidade.
8	MOTA, Leonardo de Araújo	Os tempos hipermodernos	2004	Mota trabalha com as concepções de hipermodernidade de Lipovetsky e de como a pós-modernidade se construiu através do hedonismo e consumismo.

Fonte: O autor (2025).

Neste processo, se observou a relevância das obras, por meio do número de citações que havia em outros trabalhos acadêmicos.

Os números de citações foram retirados da plataforma Google Acadêmico.

QUADRO 2: Tabela de número de citações

Autor	Obra	Número de citações
BAUMAN, Zygmunt	A sociedade líquida	172
BAUMAN, Zygmunt	Tempos líquidos	4635
BAUMAN, Zygmunt	Capitalismo parasitário	849
GIDDENS, Anthony	As consequências da modernidade	19029
LIPOVETSKY, Gilles	A era do vazio	8061
LIPOVETSKY, Gilles	O império do efêmero	3287
LYOTARD, Jean-François	O pós-moderno	1804
MOTA, Leonardo de Araújo	Os tempos hipermodernos	Não possui citações, mas foi importante para este trabalho de como sintetizou e acrescentou as ideias de Lipovetsky.

Fonte: Google Acadêmico. Organizado pelo Autor (2025).

Após a leitura destes textos, buscamos compreender a respeito da comunicação organizacional e de como as marcas e empresas se relacionam com o público idoso, de modo que foi realizada uma pesquisa no Google Acadêmico com as seguintes palavras-chave: Comunicação Organizacional. O resultado da pesquisa foi de 1.120.000 de resultados de textos relacionados.

Como o número de textos foi abrangente, se utilizaram outras palavras chaves, como “Barreiras na comunicação organizacional”, que disponibilizou o resultado de 141.000 resultados, Conceitos da comunicação organizacional que resultou em 727.000 resultados. Destes, foi feita uma segunda relação que foram as obras mais citadas como primeiro critério de análise e estado da arte, a saber:

Primeiramente, por meio dos títulos, aqueles que poderiam ter relação com o corpus desta dissertação, o que resultou em apenas 5 textos. Nota-se que apesar do número alto de textos que foram filtrados pela plataforma, poucos se tornaram relevantes para esse trabalho.

A seguir foram selecionados os textos que foram pertinentes e utilizados para o desenvolvimento desta dissertação:

QUADRO 3:Textos relacionados às palavras-chave: Comunicação Organizacional; Idoso; Consumo

Número	Autor	Obra	Ano da Publicação	Resumo
BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. Organicom , v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009.				
BRASILEIRO, Fellipe Sá; VIEIRA, Fernando Augusto Alves; HELAL, Diogo Henrique. Ritos de passagem e conhecimento: uma relação de cunho simbólico e cognitivo nas organizações. TransInformação , v. 27, n. 2, p. 179-188, 2015.				
KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. Summus Editorial, 2016.				
MOTTA, Fernando C. Prestes; VASCONCELOS, Isabella F. Gouveia. A cultura organizacional. MOTTA, Fernando C. Prestes. Teoria geral da administração , v. 3, n. 1, p. 1-22, 2002.				
VIEIRA, Roberto Fonseca. Comunicação Organizacional. Mauad Editora Ltda , 2004				
1	BALDISSERA, Rudimar	Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade	2009	O artigo fala sobre três dimensões a organização comunicada (fala autorizada); a organização comunicante (fala autorizada e demais processos comunicacionais.
2	BRASILEIRO, Fellipe Sá; VIEIRA, Fernando Augusto Alves;	Ritos de passagem e conhecimento: uma relação de cunho simbólico e cognitivo nas organizações	2015	Este artigo busca analisar a relação entre os ritos de passagem presentes na

	HELAL, Diogo Henrique.			cultura organizacional e o processo de construção do conhecimento nos sujeitos.
3	KUNSCH, Margarida Maria Krohling	Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados	2016	Este livro trata sobre a comunicação organizacional como um fenômeno complexo e abrangente que fala da relação das organizações e a sociedade.
4	MOTTA, Fernando C. Prestes; VASCONCELO S, Isabella F. Gouveia	A cultura organizacional.	2002	O texto trata das características e da Cultura Organizacional e seus impactos.
5	VIEIRA, Roberto Fonseca	Comunicação Organizacional	2004	Este livro trata das questões que são enfrentadas na comunicação organizacional.

Fonte: Autor (2025).

Seguiu-se com outra pesquisa para a compreensão e fundamentação de concepções sobre o idoso e da formação de sua identidade. Para isso, foi realizada uma pesquisa que consistiu nas seguintes palavras-chave: Estereótipo; Idoso; Discurso; Representatividade. Como resultado, a plataforma mostrou 15.100 resultados. Destes, foram selecionados, por meio dos títulos, aqueles que condiziam, de alguma forma, com o objeto de estudo desta pesquisa.

Além destas palavras-chave, se buscou a palavra idadeismo, que resultou em 3.020 resultados, no qual pelo título e resumo, buscaram-se os artigos que mais se ligavam com esta pesquisa. Segue abaixo a tabela que mostra os textos selecionados:

QUADRO 4: Textos relacionados às palavras-chave: Comunicação Organizacional; Idoso; Consumo

Número	Autor	Obra	Ano da Publicação	Resumo
--------	-------	------	-------------------	--------

CASTRO, Gisela GS. Precisamos discutir o idadismo na comunicação. Comunicação & educação , v. 20, n. 2, p. 101-114, 2015.				
CONCONE, Maria Helena Villas Bôas. Medo de envelhecer ou de parecer?. Revista Kairós-Gerontologia , v. 10, n. 2, 2007.				
MINÓ, Nádia Marota; DE MELLO, Rita Márcia Andrade Vaz. Representação da velhice: reflexões sobre estereótipo, preconceito e estigmatização dos idosos. Oikos: Família e Sociedade em Debate , v. 32, n. 1, p. 273-298, 2021.				
SANTOS, Silvana Sidney Costa. Envelhecimento: visão de filósofos da antigüidade oriental e ocidental. Rev Rene , v. 2, n. 1, p. 14, 2001.				
TAVARES, Laís Nadai; DA SILVA, Lucia Cecília. A velhice e a exterioridade: o olhar do outro na velhice, uma compreensão existencial. Revista Kairós-Gerontologia , v. 22, n. 1, p. 405-419, 2019.				
1	CASTRO, Gisela GS	Precisamos discutir o idadismo na comunicação	2015.	O texto debate sobre o envelhecimento e o idadismo que resulta em discriminação e exclusão social.
2	CONCONE, Maria Helena Villas Bôas	Medo de envelhecer ou de parecer?	2007	O artigo problematiza o tema sobre o medo de envelhecer embasados em experiências e base acadêmica.
3	MINÓ, Nádia Marota; DE MELLO, Rita Márcia Andrade Vaz	Representação da velhice: reflexões sobre estereótipo, preconceito e estigmatização dos idosos	2021	A proposta deste trabalho é descrever os estereótipos da velhice e desconstruí-los, além de propor uma discussão sobre essa temática.
4	SANTOS, Silvana Sidney Costa	Envelhecimento: visão de filósofos da antigüidade oriental e ocidental.	2001	Este artigo se trata de um estudo bibliográfico que aborda o envelhecimento a partir de reflexões da filosofia universal.
5	TAVARES, Laís Nadai; DA SILVA, Lucia Cecília	A velhice e a exterioridade: o olhar do outro na velhice, uma compreensão existencial	2019	Este artigo propõe apresentar uma compreensão do olhar do outro sobre o processo do envelhecimento.

Fonte: Autor (2025).

A revisão bibliográfica desta pesquisa consiste em analisar os textos aqui apresentados e, por meio da leitura e da seleção que se chegou, foi possível construir uma base teórica para tecer a fundamentação e o conhecimento necessário para a compreensão do objeto de estudo, possibilitando chegar à análise das respostas da pesquisa realizada.

Baseados na polissemia dos textos aqui presentes, foi possível compreender, através de uma perspectiva peculiar, a relação com a realidade, ou parte dela, como dito por Einstein. No fim, o conhecimento produzido por esses autores permitiu que se fizesse uma leitura mais consciente, realista e científica desta dissertação.

5.1.2 A Análise de Conteúdo

Este trabalho utiliza da 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 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.

Na pré-análise, segundo Bardin (1997), sistematizam-se as ideias iniciais e se realiza um plano de análise. De modo que se faz a escolha dos documentos e, neste caso, se trata dos questionários e entrevistas feitas com as pessoas idosas da Região Metropolitana de Campinas e que foram submetidos para a análise, a formulação das hipóteses e objetos, e a elaboração de indicadores que sirvam de fundamentação para a interpretação final. Ressalta-se que a ordem dos processos podem ser alteradas como é possível partir de hipóteses e objetivos e seguir para a escolha dos documentos a serem analisados.

Dentro da pré-análise, temos os seguintes passos: A leitura flutuante que consiste em entrar em contato com os documentos que serão analisados, fazendo uma leitura superficial, observando as primeiras impressões e inferências (Bardin, 1977).

Para a escolha do corpus, foi preciso aplicar algumas regras: a regra da exaustividade, a 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 das representatividade é aplicada, no qual a amostra selecionada são 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).

Com a escolha dos documentos, segundo Bardin (1977), há a terceira etapa da pré-análise, no qual se faz a formulação das hipóteses e objetivos. A quarta etapa é a escolha de indicadores, no qual se seleciona os indicadores a serem analisados, assim como sua frequência e categorias. Finalmente, há a organização do material, em que se faz a organização dos documentos. Neste trabalho se optou por organizar os dados coletados por meio de tabelas.

Feita a pré-análise, segue-se para a exploração do material, que se trata da codificação e da categorização sistemática dos dados. Nesta etapa, se codificam as unidades de registros, que pode ser uma palavra, um tema, ou um acontecimento e retirar da unidade de contexto, a frase ou texto em que a unidade de registro se encontra, o que pretendo registrar. A unidade de contexto é importante para compreender qual é o sentido que a unidade de registro possui (Bardin, 1977).

A categorização é a fase em que, por meio da codificação realizada, se deve reunir em grupos de elementos por meio das características em comum.

Nesta etapa se escolhe qual critério deve ser implementado, no qual pode se dividir em semântico (os temas), sintático (a função sintática da palavra na frase, Ex: Verbo, substantivo), léxico (sentido da palavra) ou expressivos (que são as variações da linguagem). Para que essa categorização ocorra, deve-se fazer um inventário e uma classificação de acordo com a organização escolhida (Bardin, 1977).

Esta dissertação visou codificar os temas de acordo com cada pergunta, gerando assim 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.

Finalmente, chega-se à última fase em que se faz o tratamento dos dados, a inferência e interpretação. Segundo Bardin (1977), a inferência, como técnica, é feita por polos de atração. Esses polos se tratam dos elementos da comunicação: O Emissor (quem emite a mensagem), o Receptor (quem recebe a mensagem), o Canal (por onde a mensagem é transmitida) e o código (que é por qual meio é transmitida a mensagem Ex: A fala, o texto escrito...).

O tratamento dos dados ocorre quando, por meio da organização, codificação e categorização, se faz as inferências e interpretações direcionadas pelos objetivos e hipóteses pretendidas (Bardin, 1977). De modo que através do embasamento teórico como referência se possa constituir os embasamentos das análises e realizando a interpretação.

5.1.3 Pesquisa quali-quantitativa: instrumento do questionário/ Entrevista

O questionário pode ser definido como um instrumento de coleta de dados que possui uma série de perguntas ordenadas que devem ser escritas por escrito, que não deve ter a presença do pesquisador (Oliveira et al, 2016, p. 8) . Por outro lado, a entrevista é quando duas pessoas se encontram com o objetivo de que uma delas obtenha informações sobre o assunto proposto.

Esta dissertação se utilizou de ambos os instrumentos, pois foram enviadas perguntas a pessoas idosas que sabem se conectar à internet e responder o formulário feito na Microsoft Forms, o que representou a maior parte dos entrevistados. Porém como a pesquisa consiste em trabalhar com pessoas idosas, uma porcentagem delas não possuem a mesma facilidade com o uso de aparelhos celulares ou computadores, de modo que foram entrevistadas através do meu aparelho.

Tal abordagem possibilitou um grupo mais diversificado de pessoas idosas, desde pessoas com pós-graduação como também pessoas com dificuldade de leitura (seja por causa da falta de estudo, como também por dificuldades relacionadas a problemas oculares).

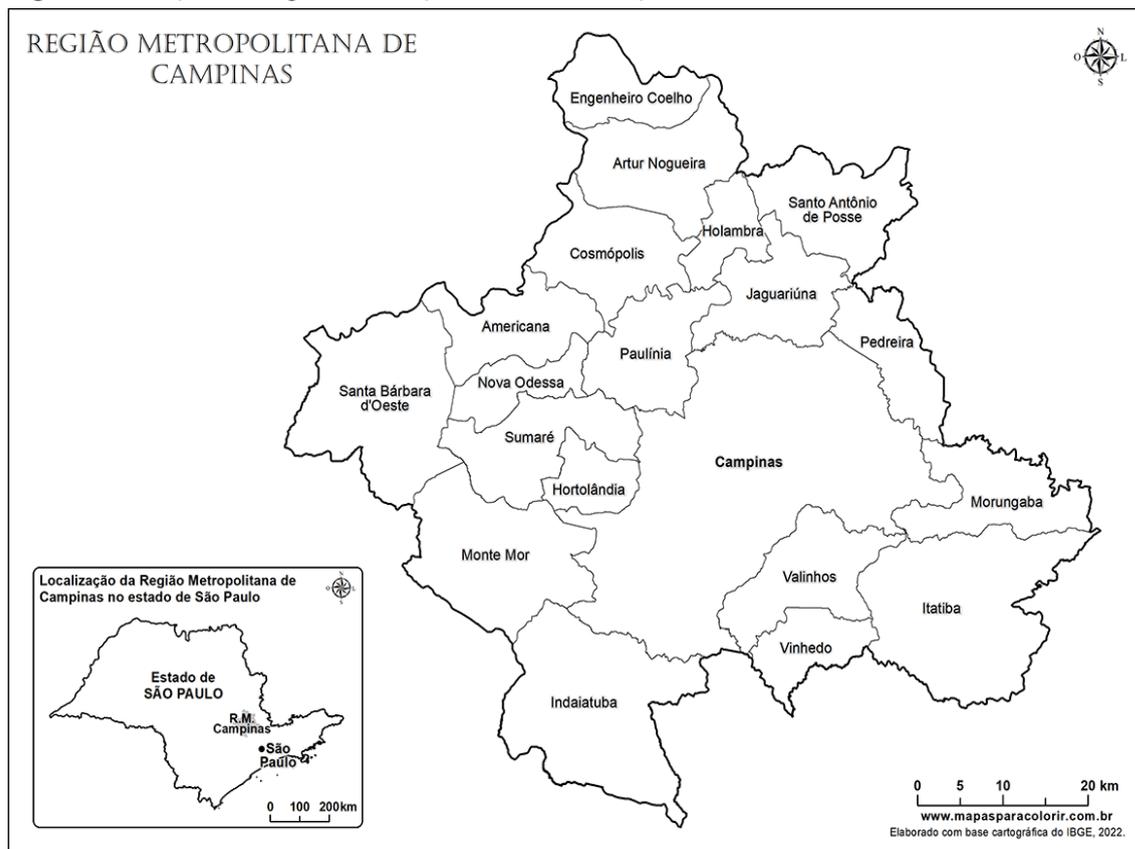
Portanto houve a necessidade de aplicar os dois instrumentos, diversificando conforme a necessidade da pessoa idosa que fez parte da pesquisa. O questionário é formado por 16 perguntas, sendo 6 perguntas dissertativas e 10 perguntas com alternativas. A participação das pessoas que responderam foi relevante, visto que poucos deixaram de responder alguma questão.

Para as pessoas idosas que foram entrevistadas, foi notado certo receio de participar da pesquisa causado por históricos de golpes aplicados em pessoas dessa faixa-etária de 60 anos ou mais. Todo cuidado foi tomado para explicar que se tratava de uma pesquisa séria e respeitosa. Aos que não quiseram participar, não foi feito qualquer tipo de insistência, respeitando assim a escolha da pessoa.

5.2 Descrição e Caracterização dos Sujeitos da Pesquisa

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.

Figura 1: Mapa da região metropolitana de Campinas



Fonte: Mapas para colorir, Internet (2023).

O tamanho da amostra foi calculado considerando as 4 cidades mais próximas e que compõem a RMC¹⁵, 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.

5.3 Critérios de Inclusão e exclusão dos sujeitos da Pesquisa

Em relação aos critérios de **inclusão** em suas diferentes unidades de análise, os participantes foram pessoas que:

1. Tivessem idade superior ou igual a 60 anos.
2. Serem brasileiros.

Quanto aos critérios de **exclusão**: não participaram do estudo os sujeitos que não concordaram com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), possuírem idade inferior a 60 anos.

¹⁵ Região Metropolitana de Campinas

5.4 Procedimentos e Instrumentos da Pesquisa de opinião quali-quantitativa

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 divulgaram a pesquisa, além da participação do Vitalitá presente na PUC-Campinas, 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)¹⁶ e o Termo de Consentimento para tratamento de dados pessoais que estiveram disponíveis na página inicial, antes do início da coleta dos dados. Para os que não souberam ler, ou tiveram dificuldade com a ferramenta digital, eles tiveram o auxílio do pesquisador para responderem o questionário, ou de algum familiar.

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.

5.4.1 Procedimentos de análise de dados

Foram realizadas análises qualitativas para, através da Análise de conteúdo, se chegar à compreensão das opiniões e experiências dos entrevistados em suas variáveis. Os dados coletados foram analisados com o foco na percepção que as pessoas idosas têm de sua representatividade pelas marcas/produtos. Já as informações qualitativas foram organizadas e pautadas na dissertação por meio de quadros e tabelas explicativas/descriptivas. Os dados quantitativos foram mostrados por meio de gráficos.

5.5 Análise de riscos e benefícios

Este estudo oferece baixo risco aos participantes. A plataforma *Microsoft Forms* possui um ambiente seguro para os padrões atuais de tecnologias da informação, de modo que os dados são mantidos de maneira criptografada por meio de um protocolo de criptografia SSL (Secure Sockets Layer).

Caso houvesse algum desconforto por meio das perguntas ao participante, ele poderia entrar em contato com o pesquisador através do e-mail: profwill.lindolfo@gmail.com, ou pelo telefone: (19) 98768-1211 para suporte emocional.

Referente aos benefícios, os participantes auxiliaram na pesquisa que visa trazer

¹⁶ Doravante

mudanças para a melhoria da vida do idoso. Ouvindo suas experiências e visões de mundo, além de abrir espaço para a voz de uma faixa-etária que não tem sido escutada nem vista.

5.6. Retorno dos benefícios para a população estudada

A participação nesta dissertação, que visa dar espaço para que a pessoa idosa possa se expressar e ser ouvida, pode auxiliar para levantamento de dados pertinentes para futuras pesquisas que podem beneficiar as pessoas desta faixa-etária em diversas áreas.

Outro fator é que tais dados que foram levantados podem servir de base para que marcas e organizações possam pensar e produzir produtos, políticas e publicidade para esse grupo etário.

5.7. Critérios para suspender ou encerrar a pesquisa

Caso ocorra alguma situação de constrangimento ou de desconforto, o responsável reportaria o ocorrido, imediatamente, ao Comitê de Ética da Pontifícia Universidade Católica de Campinas (PUC-Campinas), conforme Carta de Compromisso assinada pelo pesquisador. Além disso, os dados dos participantes que entraram em contato em virtude deste tipo de situação, não serão utilizados no estudo.

5.8 Orçamento financeiro detalhado

A pesquisa utilizou o valor de 98 reais em combustível no deslocamento do pesquisador.

5.9 Análise dos dados

A pesquisa foi realizada com 103 pessoas idosas com 60 anos ou mais. Por meio da pesquisa, é possível observar que 74% dos participantes são mulheres, enquanto 24% são do sexo masculino.

Figura 2: Gráfico 1 - Sexo dos respondentes



Fonte: Gerado pelo Microsoft Forms (2025).

Isso demonstra o maior engajamento e participação das mulheres dentro da 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 em muitos dos casos.

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% ficou com 1%, como é possível observar no gráfico abaixo:

Figura 3: Gráfico 2 - Faixa etária dos respondentes



Fonte: Gerado pelo Microsoft Forms (2025)

Dos participantes, 9% são solteiros, 53% são casados, 13% são divorciados, 25% são viúvos e 1 participante optou por outro, conforme no gráfico abaixo:

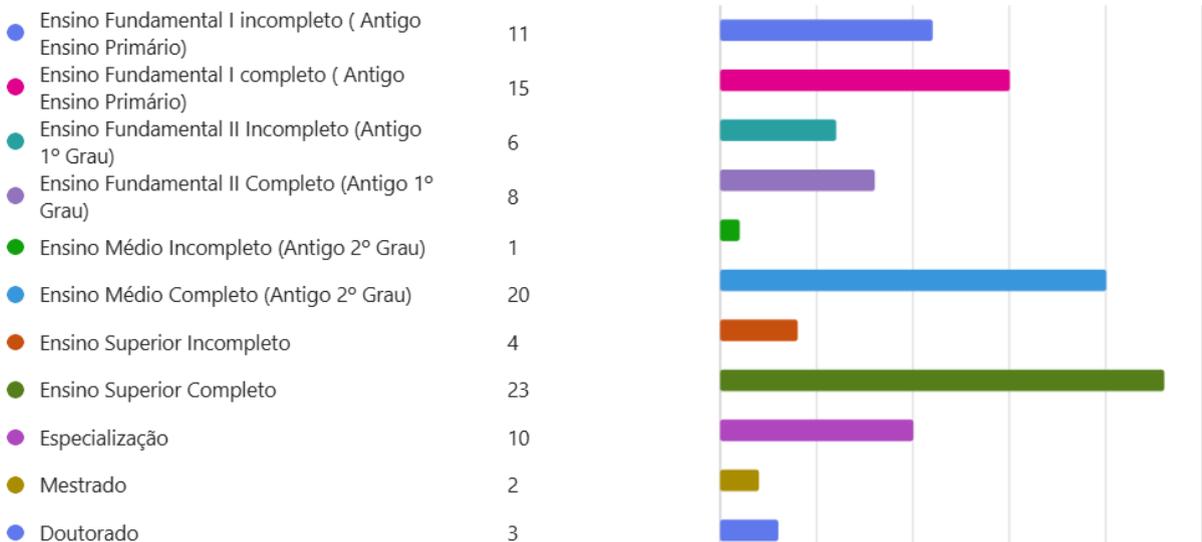
Figura 4: Gráfico 3 - Estado Civil dos respondentes



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, como é possível ver no gráfico abaixo:

Figura 5: Gráfico 4 - 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 foi levada em conta na pesquisa, em que 6% dos participantes não responderam não ter renda, 35% disseram receber entre 1300 reais a 2000 reais, 12% recebem de 2100 reais a 3000,00 reais, 23% recebem de

3500,00 reais a 5000 reais e 25% dos participantes recebem acima de 5000 reais.

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 1300 a 2000, todavia, nota-se que o segundo maior grupo dos participantes possuem um poder aquisitivo de acima de 5000 reais, como mostra o gráfico abaixo:

Figura 6: Gráfico 5 - Faixa salarial dos respondentes



Fonte: Gerado pelo Microsoft Forms (2025).

Nesse sentido, é visível que o poder aquisitivo dos participantes varia, assim como o restante da população brasileira, o que não descarta a pessoa idosa como um consumidor em potencial. A pesquisa mostra algo além, 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. O gráfico abaixo mostra essa divisão:

Figura 7: Gráfico 6 - 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.

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 como aquela compra mensal maior em que se faz uma compra mais completa. Contudo, 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 na 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.

O gráfico abaixo exemplifica a porcentagem de vezes que os participantes fazem compras durante o mês:

Figura 8: Gráfico 7 - Frequência de compras dos respondentes



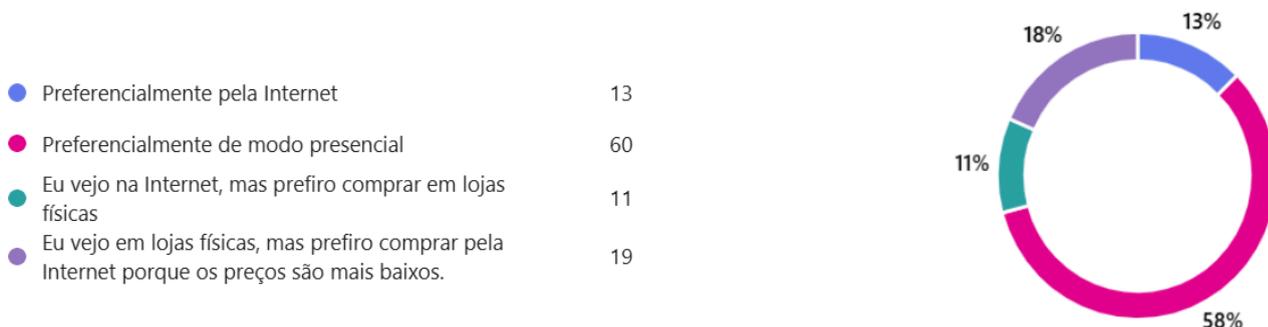
Fonte: Gerado pelo Microsoft Forms (2025).

Outro dado coletado por meio da pesquisa 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.

Pode-se ver que há um grupo diferenciado em que majoritariamente preferem fazer a compra de maneira presencial, o que mostra uma característica das pessoas idosas da geração Baby Boomers, termo em inglês que significa explosão de bebês, isso devido ao grande índice da taxa de natalidade após o período da 2 Guerra mundial (Freitas, 2020, p.28). O termo se refere às pessoas nascidas no período pós-guerras (1946-1964) que preferem o contato físico e pessoal, além das dificuldades que o mundo digital oferece para uma parte das pessoas desta geração que não nasceu na era da explosão tecnológica.

Contudo, isto não significa que toda a pessoa idosa é leiga no mundo digital. Das 103 pessoas entrevistadas, 100 responderam esta pergunta, 13 preferem comprar pela internet e 19 olham o produto na loja, mas fazem a compra de modo virtual, o que totaliza 32% dos participantes que consomem virtualmente, conforme mostra o gráfico abaixo:

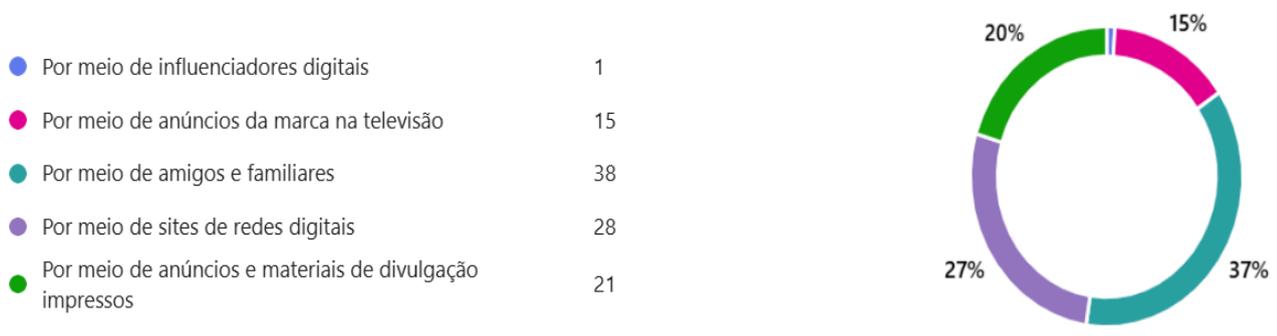
Figura 9: Gráfico 8 - Preferência de compra dos respondentes



Fonte: Gerado pelo Microsoft Forms (2025).

No questionário, também foi perguntado como se informam em relação às marcas e aos produtos. O gráfico abaixo mostra que apenas 1 participante se informa por meio de influenciadores digitais, 15% se informam por meio de anúncios da TV, enquanto a maior parte, 37%, tomam conhecimento das marcas e produtos por meio de familiares e amigos, 27% já se informam por meio das redes digitais e 21% por meio de anúncios impressos.

Figura 10: Gráfico 9 - Meio de informação de produtos dos respondentes



Fonte: Gerado pelo Microsoft Forms (2025).

A influência das indicações e conhecimento de familiares e amigos é muito grande entre as pessoas idosas em relação ao consumo. A opinião de pessoas próximas mostra ser o maior meio de divulgação das marcas e produtos, de modo que a qualidade, o preço e outras impressões são passadas de consumidor para consumidor. Somado a isso, há a influência das redes sociais que afetam a escolha da segunda maior parcela dos participantes, o que mostra a força que as redes sociais têm sobre este grupo etário.

Na pergunta dissertativa 12, foi perguntado se eles viam as marcas criarem produtos para sua faixa etária, 100 pessoas responderam. Por meio da análise de conteúdo, foram contabilizados os advérbios de negação ou expressões que trouxeram sentido de negação. Das 100 respostas, 56 foram negativas, no qual 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 abaixo mostra essas informações:

QUADRO 5: Frequência de ocorrências da pergunta 12

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

Fonte: O autor (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 sente pela pessoa idosa, segundo a percepção do participante

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

QUADRO 6: 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	<i>“Nem sempre, os produtos criados na maioria das vezes são coisas para a saúde ex: remédios, suplementos.....”</i>
Participante 35	<i>“Observo na TV que existem propagandas de suplementos para terceira idade, fora dessa área é mais difícil observar.”</i>
Participante 57	<i>“Acho que não. Porque muitas das coisas que vejo são coisas como dentadura.”</i>

Fonte: O autor (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 já 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, no qual se perguntou se o participante conseguia identificar se as marcas que ele consumia mostravam pessoas idosas nas suas publicidades. 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 7: Frequência de ocorrências da pergunta 13

Frequência de ocorrências			
Categorias	Absoluta das perguntas respondidas	Percentual das perguntas respondidas	Amostras de respostas
Número de respostas negativas	63	63,3%	“Não. Acho que eles pensam que para os idosos já passou o tempo.”
Número de respostas positivas	39	38,6%	“Tem sim. A Ana Maria Braga, Sônia Abraão e outros que fazem propaganda.”
Número de respostas de pessoas que não souberam o que dizer ou fora das categorias acima	6	5,9%	“Não perto atenção nisso”

Fonte: O autor (2025).

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

QUADRO 8: Frases dos participantes categorizadas como negativas 13

Número do 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: O autor (2025).

Afirmções como essas mostram que há um sentimento de desvalorização presente aqui novamente. Não somente isto, como é possível ver afirmações que pessoas mais novas são mais recorrentes dentro das publicidades das organizações, como apontam as respostas:

QUADRO 9: 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	<i>“Não, todas são SEMPRE voltadas aos jovens, erroneamente,”</i>
Participante 35	<i>“Geralmente mostram pessoas mais jovens que não apresentam as limitações começam a surgir com a idade.”</i>
Participante 15	<i>“As empresas dão foco nos jovens”</i>

Fonte: O autor (2025).

A não representação da pessoa idosa dentro das 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.

Dentro das respostas que afirmam ver publicidades com pessoas idosas, há muitas respostas que relacionam a imagem publicitária da pessoa idosa com produtos de saúde, como as frases dos participantes 20 e 27: *“Sim, principalmente quando o produto interessa a esta faixa. Ex estimulantes da ereção”, “Só em alguns suplementos, tipo colágeno que vejo propaganda na TV com idosos. Mas é raro, não me lembro de outros.”*

Outra linha que foi percebida dentro da pesquisa é a linha de cosméticos que apresenta mais de uma resposta que aponta para esse fato: *“Alguns sim, como a Cosmética innovation (SIC) . Mas em geral são os produtos germânicos que mais trazem figuras de pessoas idosas”* (Participante 55), *“Sim. Natura, Boticário, diversos produtos de limpeza, marcas de roupas.”* (Participante 36).

Um padrão diferente que se apresentou dentro das respostas, porém em menor quantidade, é o consumo de roupas. Uma das pessoas entrevistadas afirmou: *“Sim. Na loja Renner”* (Participante 41). O que pode demonstrar que há marcas que buscam apresentar uma diversidade etária dentro de suas publicidades.

O que se pode notar diante das respostas, é a relação das publicidades e a representatividade das pessoas idosas nos comerciais ou campanhas de marketing, no qual o estereótipo prevalece, como se a pessoa idosa não tivesse interesse em sair, consumir roupas ou marcas específicas, se reunir com amigos, e realizar outras atividades que permanecem durante toda a vida.

A participante 79 tem mais de 90 anos, foi uma das pessoas que foi abordada presencialmente. Ela estava no shopping consumindo um café juntamente com sua filha, que também participou da pesquisa, pois tinha mais de 60 anos. O fato é que se trata de uma pessoa ativa e lúcida que estava consumindo. A ideia de que a pessoa idosa fica em

casa inerte, dependente de sua família e de cuidadores é um constructo preconceituoso que permeia a sociedade líquido-moderna.

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 abaixo:

QUADRO 10: Frequência de ocorrências da pergunta 14

Frequência de ocorrências			
Categorias	Absoluta das perguntas respondidas	Percentual das perguntas respondidas	Amostra de respostas
Número de respostas negativas	78	75,7%	“Sinceramente não, acham que os idosos, não se interessam, não consomem.”
Número de 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: O autor (2025)

A percepção das pessoas que responderam o questionário é de certo abandono por parte de marcas e organizações. Não há o sentimento de pertencimento, inclusão ou de importância na percepção da maioria dos entrevistados.

O comentário “Claro que não.”(Participante 98), utiliza do advérbio “claro” que fortalece o “não”. Essa afirmação demonstra da parte do interlocutor uma obviedade, como se a não representatividade da pessoa idosa fosse um fato amplamente conhecido e recorrente. Uma exemplificação disso é a frase de outro participante: “Não! Visto que as informações nas embalagens são impossíveis de serem lidas por nossa faixa etária.” (Participante 18), a frase mostra uma necessidade presente no cotidiano da pessoa, um detalhe que faria diferença, algo que as empresas parecem falhar por não se atermem a este detalhe.

Organizações governamentais também foram entendidas pelas pessoas que

responderam como outro setor que também não se preocupa em representar a pessoa idosa, como os comentários apontam:

QUADRO 11: Frases dos participantes relacionadas ao atendimento do governo ou empresas que prestam serviço

Número do participante	Frases dos participantes categorizadas como negativas
Participante 69	<i>“Não. Não se preocupam, onde eu moro eu pegava reciclagem, tinha um ferro-velho. A prefeitura me pegou tudo que tinha, porque eu não sabia ler e assinei um documento que me deram. Fiquei um ano e meio sem luz.”</i>
Participante 71	<i>“Não estão preocupados. Até para pegar ônibus é difícil. Muitas vezes os motoristas veem o idoso e passam direto.”</i>

Fonte: O autor (2025).

Nessas frases, é possível destacar como essas pessoas idosas se sentem inseguras e excluídas pelos órgãos governamentais. No primeiro caso, a senhora perdeu seu sustento, pois se aproveitaram do fato de não saber ler; já a outra resposta, mostra um outro ato cotidiano em que a pessoa idosa passa. Em ambos os direitos destas pessoas foram ignorados.

Apesar de a maioria observar que não enxergam uma preocupação por parte das marcas em sua representatividade, alguns afirmaram observar interesse por parte delas neste grupo etário:

QUADRO 12: Frases dos participantes categorizadas como positivas da pergunta 14

Número do participante	Frases dos participantes categorizadas como positivas
Participante 28	<i>“Penso que ainda estão engatinhando nessa área, agora que começam olhar para os idosos como pessoas ainda produtivas e consumidoras.”</i>
Participante 34	<i>“Sim, pq essa faixa de idade está crescendo muito rápido...inclusive em Outubro estive em Salvador em um Congresso de Aposentados e assisti uma Palestra dizendo que, o Brasil tem hoje 40 milhões de Aposentados.”</i>
Participante 38	<i>“Daqui para frente acredito que haverá um impulso para isso”.</i>
Participante 56	<i>“Acho que a preocupação é ainda muito tímida porque pessoas na minha faixa de idade tem novos hábitos . São pessoas ativas, independentes e muitos com alto poder aquisitivo. Diferem do comportamento dos idosos”</i>

Fonte: O autor (2025).

Alguns participantes opinaram que o mercado está abrindo os olhos para este grupo etário. Aqui essas respostas mostram que o mercado aparenta que está iniciando esse novo olhar, a preocupação com pessoas idosas que são, conforme o participante

comentou, “São pessoas ativas, independentes e muitos com alto poder aquisitivo”. Esta ideia de que há um crescimento dessa faixa de idade, reforça o fato que as marcas e organizações podem começar a enxergar a pessoa idosa como um público-alvo.

Nos comentários da pergunta 14, há a ideia de que a falta de representatividade, criação de produtos e de publicidade envolvendo as pessoas idosas, seja por conta de não serem um público de retorno ideal, como é dito por um dos pesquisados: “Não há, talvez por causa do retorno financeiro” (Participante 52).

Contudo, como observado anteriormente, há pessoas idosas de diferentes poderes monetários. Diante disto, foi pensada a pergunta 15, que questiona se as pessoas idosas comprariam mais se as marcas se preocupassem em criar produtos específicos para atender suas necessidades e desejos. 91% das pessoas que responderam esta pergunta, disseram que comprariam. Enquanto apenas 9% disseram que não.

Há aqui a refutação de tal argumento. As pessoas idosas consumiriam caso fossem contempladas com produtos pensados e destinados a suas necessidades e anseios, que vão além das necessidades fisiológicas, resultantes da passagem do tempo.

As pessoas idosas de hoje não deixaram de ser pessoas com gostos e vontades e que estiveram, e estão inseridas, em uma sociedade de consumo. Há diferenciações entre as gerações e em como mergulham nas profundas águas de símbolos dispostas em vitrines e que vendem a ideia de felicidade (Baudrillard, 1995), porém todos navegam, ou se afogam nestes mares.

A identidade é fruto deste constructo determinante nessa era. Não foi diferente na pesquisa em que a pergunta 16 questiona se das marcas que se consome há alguma sensação, emoção ou experiência que causou e de contar uma experiência que marcou a sua vida. 63 das 94 respostas obtidas foram categorizadas como positivas, enquanto 31 respostas foram negativas a algum despertar de memórias afetivas, sensações ou sentimentos relacionados a alguma marca, conforme mostra a tabela abaixo:

QUADRO 13: Frequências de ocorrências da pergunta 16

Frequência de ocorrências			
Categorias	Absoluta das perguntas respondidas	Percentual das perguntas respondidas	Amostra de respostas
Número de respostas negativas	31	32,9%	“Pra mim não faz diferença”
Número de respostas positivas	63	67,2%	As lojas cem , tem um atendimento

perpetuou:

QUADRO 14: Frases dos participantes que demonstraram vínculo com alguma marca

Número do participante	Frases dos participantes que demonstraram vínculo com alguma marca
Participante 60	<i>“Eu gosto da Brastemp, porque é a marca que dá menos problemas. Estou casada há 58 anos e é a terceira geladeira que compro.” olhar para os idosos como pessoas ainda produtivas e consumidoras.”</i>
Participante 64	<i>“Eu gostava mais da Samsung, TV, som. Quando eu vou comprar, compro da Samsung.”</i>
Participante 62	<i>“Gosto do café Canecão. Sempre comprei essa marca por causa do preço.”</i>

Fonte: O autor (2025).

Observa-se que a pessoa idosa continua a ter sua preferência e opiniões em relação aos produtos. De modo que as relações públicas das marcas deveriam se atentar a este público que pode se mostrar mais fiel ao que se consome.

Algumas das respostas revelaram como a atenção e a prestação de serviço resultaram em experiências positivas aos participantes da pesquisa:

QUADRO 15: Frases dos participantes sobre a prestação de serviço da pergunta 16

Número do participante	Frases dos participantes sobre a prestação de serviço
Participante 44	<i>“Fui na loja C&A e tinha um setor de roupas esportivas escrito melhor idade, não me senti tão velha, pois a forma como é feita a referência faz você se sentir lembrado”.</i>
Participante 3	<i>“As lojas cem tem (SIC) um atendimento acolhedor, apesar do alto preço”.</i>
Participante 45	<i>“Lojas preferidas: pernanbucana, Fania, Potiguar, as roupas são adequadas para mim e o atendimento das vendedoras excelente”.</i>
Participante 46	<i>“Casas Bahia sempre fui bem-vinda”.</i>

Fonte: O autor (2025).

O contato que os autores desses comentários tiveram com essas marcas, mostra como a forma como são tratados, recebidos e os produtos organizados, promove um bem-estar, resultando em lembranças e valorização da marca em suas concepções.

Como observado, há pessoas que não se identificaram, ou não se lembraram de nenhuma marca. Um possível motivo para a falta de ligação com qualquer marca ou produto pode estar atrelado ao que este comentário diz: *“Não, fui criado na roça. Tinha uma vida sofrida.”*

Alguns participantes viveram em uma época em que o consumo era escasso devido à vida rural em que o dinheiro era escasso e o consumo girava em torno do que

era produzido por eles próprios. A ideia de comprar um sapato, uma roupa de marca, ou qualquer produto de alguma marca, era muito remota da sua realidade na época.

Há a possibilidade desse grupo etário ser mais fiel às marcas que consomem, como analisado em alguns comentários, do que o público mais jovem que parece mais fluido e instável, oscilando e navegando de acordo com as ondas das tendências.

A pergunta 17 trouxe o questionamento se há relação entre as marcas apresentarem a pessoa idosa, ou não, está relacionado a como a sociedade brasileira enxerga a pessoa idosa. Das 100 pessoas que responderam, 82 respostas foram categorizadas como positivas em relação a 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 16: Frequência de ocorrências da pergunta 17

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

Fonte: O autor (2025).

Grande parte das respostas trazem a perspectiva dos participantes da pesquisa de que a pessoa idosa não é valorizada. Esta nuvem de palavras é composta por adjetivos, substantivos e expressões, encontrados nas respostas dos participantes na pergunta 17:

Figura 12: Nuvem de palavras das respostas da pergunta 17



Fonte: Gerado pelo Wordclouds.com (2025).

Essas palavras e expressões mostram como estas pessoas se sentem em relação tanto às marcas quanto à sociedade. Dessa maneira, Bauman (2001) afirma que como os tempos líquidos tentam dissolver os sólidos, afogá-los em um oceano de mudanças, 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 sendo da pós-modernidade, já se tornaram concretos demais para as novas águas de uma sociedade que valoriza cada vez mais a estética e os valores propostos em seu tempo e que também passarão.

Observações feitas por alguns dos participantes, demonstram como eles enxergam a sociedade nos dias de hoje. Trata-se de um mundo hostil com eles, em que a violência e o abandono são medos constantes e reais. Uma forma de apagar o que lhes lembra de valores esquecidos e enterrar o mais fundo possível aqueles que construíram os alicerces em que as novas gerações pisam. Como é possível ver no seguinte comentário:

QUADRO 17: Frase de um participante da pergunta 17

Número do participante	Frase do participante da pergunta 17
Participante 21	<i>“A redação da pergunta deixa muito a desejar. Se interpretei corretamente é.nao. A mídia romantiza o papel do idoso. Para a maioria dos brasileiros nosso antigo padrao social de respeito e carinho com os</i>

	<i>idosos já era. Hoje o idoso é visto como um resíduo a ser descartado. Suas opiniões não são mais ouvidas e sua colaboração menosprezada. Algumas empresas aposentam ou pagam os direitos a empregados quando eles completam (pasmem) 65 anos!!!” (SIC).</i>
--	--

Fonte: O autor (2025).

Como é possível observar, segundo a responsável pelo comentário, a pessoa idosa é vista como resíduo, descartável, menosprezada. Não somente ela, mas outros demonstraram em suas respostas a mesma impressão. Tal percepção corrobora o espírito da liquidez pós-moderna, na qual a descartabilidade do outro é característica presente.

Por fim, na pergunta 18, foi pedido, caso quisessem, que deixassem algo que pudesse contribuir para a pesquisa. Segue o quadro com algumas das respostas:

QUADRO 18: Frases dos participantes da pergunta 18

Número do participante	Frases dos participantes da pergunta 18
Participante 01	<i>“Parabéns pela pesquisa ela consiga atingir essa faixa etária tão rica e com experiências de vida pra dar de exemplos”.</i>
Participante 28	<i>“Acho importante esse tipo de pesquisa, pois junto com as mudanças físicas, vem a impressão de que a opinião do idoso, não precisa dizer levado em conta. O que pode trazer para as pessoas nessa fase da vida, a impressão de que não tem o mesmo valor”.</i>
Participante 32	<i>“A pesquisa é de grande importância, em todos os aspectos, embora cada pesquisa, traz uma influência, a qual é relatadas!”</i>

Fonte: O autor (2025).

Ao observar os comentários, é possível ver a importância de criar espaços, valorizar, pensar em gestão pública para esta faixa etária, compreender o potencial das pessoas idosas, se atentar para que as pessoas desta faixa etária, sejam tratadas com respeito e valorização, pois isso é essencial para se ter uma sociedade mais igualitária e saudável.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho apresenta 3 contribuições teóricas: Como a cultura do consumo pode afetar a visão que a sociedade tem da pessoa idosa; como a comunicação organizacional pode contribuir para a metanoia da sociedade sobre a pessoa idosa; e como 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 do consumo derreteu qualquer sólido. 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 e do hedonismo.

É por esta busca pelo prazer egocêntrico que a lembrança de que o tempo passa e, que o farol mostrará o destino final de toda viagem, que isso aterroriza qualquer indivíduo nascido no tempo pós-moderno, flutuando em sua busca pela felicidade por meio do consumo.

Tudo está à venda em uma sociedade líquida, ou aparenta estar, menos o tempo. Ele passa para todos, sem discriminação, sem misericórdia ou rancor. E são as pessoas idosas que sinalizam que o tempo realmente não perde a hora, não faz “corpo mole” e continua o seu trabalho. As pessoas idosas são lembretes vivos que submetem todos aqueles que atravessam as águas de seu temor, o medo da morte, como aponta Concone (2007).

Esse pode ser um dos motivos para a desvalorização da pessoa idosa, desculpas para não se enfrentar no espelho de um futuro comum. O envelhecer não é uma doença, ou um sacrilégio a ser ignorado, trata-se do curso natural da vida que deveria ser valorizado e compreendido. Contudo, conforme Concone (2007) mostra, o ato de envelhecer é sempre no outro, embora todos envelheçam, e serão tratados da mesma maneira que trataram as gerações anteriores, caso não haja uma verdadeira mudança.

Ao ler as respostas dos participantes, é possível notar que eles mostraram o sofrimento e o sentimento de desamparo. As respostas de maior insatisfação e de compreensão de que a pessoa idosa não é valorizada partiu das pessoas com maior grau acadêmico. Contudo, há participantes de baixa escolaridade que também tiveram a mesma percepção. O que mostra que a discriminação pode não ser percebida por todos, às vezes por falta de instrução e conhecimento, mas é plausível afirmar que os participantes, em sua maioria, sofreram com algum episódio de idadeísmo, tanto aqueles que tiveram mais acesso aos estudos quanto os que foram privados deste direito.

Em uma sociedade em que os valores e a moral afundam em meio às ondas dos

prazeres e da busca insaciável por símbolos de felicidade (Baudrillard, 1995) e que a perda da força da política e do governo que se ausentam de suas responsabilidades por meio da terceirização de serviços (Bauman, 2007) trazem consequências aos mais vulneráveis.

Como relatado por alguns participantes, não ter seus direitos respeitados no simples ato de pegar um ônibus (Participante 71), de não ter a mínima ética de, para uma pessoa idosa e analfabeta, ler e explicar os direitos e deveres que estão sendo discutidos perante ela (Participante 69), mostra claramente como os princípios básicos da ética e da moral estão em um processo de afogamento.

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 participantes que responderam a pesquisa afirmaram que ganham acima de 3000 reais, valor este que supera a média salarial brasileira.

De modo que 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 o tempo é um observador atento de que o efêmero e a vaidade podem ser as únicas coisas que tantas pessoas se preocuparam nesta terra debaixo do sol.

Mudar tais concepções pode ser um processo difícil e complexo, porém não impossível. Em um mundo de consumo em que as marcas se tornaram sacerdotes da cultura atual, o entendimento de que a mudança pode vir da relação entre as organizações e seus consumidores, pode ser uma porta para a modificação de mentalidade (metanoia). A credibilidade que deve ser construída entre a marca e seu público é por meio do relacionamento e do comportamento ético (Vieira, 2004).

De modo que se a comunicação organizacional e as relações públicas se preocupam de fato com a representatividade, e não somente com a publicidade e o apoio que empresários e órgãos dão financeiramente, deveriam se ater ao fato de que um grupo tão grande quanto as pessoas idosas tem sido deixado de lado. O respeito se deve a todos, porém quando se levantam certas bandeiras e se esquecem de que há indígenas, homossexuais, negros, asiáticos, mulheres e tantos outros grupos, que não deixaram de pertencer às bandeiras defendidas, mas são esquecidos como pessoas idosas que deveriam também serem valorizadas. A exclusão das pessoas idosas é efeito imediato de uma cegueira intencional e da seletividade causada pelas águas poluídas dos tempos-líquidos.

Porquanto, é irracional excluir a pessoa idosa da vida em sua comunidade. São

elas tão essenciais quanto qualquer outro grupo etário, sexual, étnico, religioso etc. São elas que carregam as experiências, maturidade, conhecimento e história que tanto faz falta em um tempo lodoso e sem sustentação.

Freyre (1977) não exagerou ao apontar para grandes nomes que marcaram a história. Hoje, possuímos ainda nomes que sopram as velas das mudanças. Acreditar que um camelô se tornaria um apresentador com seus mais de 90 anos estava sobre um palco e comandando a segunda maior emissora do país, Silvio Santos fez história.

De se ver escritores e produtores ainda inovando em suas respectivas áreas, de pessoas anônimas que modificam o cotidiano de cada família e comunidade. Ignorar a contribuição dessas pessoas, simplesmente porque se tem uma ideia frágil e sem qualquer pingão de racionalidade de que as pessoas idosas já não tem serventia. Pensar de tal forma é um retrocesso e um preço que os tempos atuais tem pago com juros por conta de uma ignorância por parte de jovens que alegam serem os detentores do conhecimento e da tecnologia, inclusive no meio acadêmico.

Além das contribuições teóricas, o presente trabalho apresenta 2 contribuições práticas: O exercício de ouvir pessoas idosas e suas opiniões mostrou uma falha na comunicação organizacional, ou a possível exclusão das empresas pelas pessoas idosas; O apontamento para a possível contribuição que as organizações podem promover em uma mudança da percepção para com as pessoas idosas.

O ato de escutar é essencial para uma organização (Vieira, 2004), e ver o que esta pesquisa mostrou que ao ouvir os participantes, pode-se notar informações que vão contra os senso comuns instaurados na cultura vigente. É palpável que foi externada uma insatisfação da maioria dos participantes desta pesquisa, o que mostra que há uma falha, ou na comunicação organizacional, ou que de fato há uma exclusão das pessoas idosas.

Porém a mudança desta percepção ou realidade é viável e prática. O bom atendimento, a atenção e a visibilidade que se dão a estas pessoas podem impactar diretamente suas vidas. Os participantes 3, 44, 45 e 46 relataram experiências positivas em relação em como foram atendidos e tratados, o que lhes gerou uma memória afetiva, ou sensação positiva. Atitudes assim mostram que as pequenas mudanças são as mais possíveis e as que têm o melhor resultado. As observações deste trabalho podem auxiliar em mudanças práticas para este fim.

Por fim, esta dissertação teve limitações a se considerar: O número de participantes; O gênero dos que participaram na pesquisa; A restrição geográfica.

O número de participantes se limitou a 103. O que pode não ser uma amostra ideal para se ter uma compreensão mais precisa de como as pessoas idosas da região de

Campinas se sentem representadas pelas marcas e organizações. Da mesma forma, nem todas as cidades desta região foram entrevistadas ou enviado os questionários, de modo que outras pessoas idosas de outras cidades podem ter uma perspectiva diferente das que participaram, ou podem concordar com o que foi observado.

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

Portanto, trabalhos futuros podem agregar valores referentes a este tema tão importante e pouco pesquisado, além de impactar diretamente a vida das pessoas idosas e da sociedade brasileira, visto que este país terá uma população de pessoas idosas majoritária, e em um futuro não tão distante. Afinal de contas, desde que o indivíduo nasce, se inicia o processo de desenvolvimento e de envelhecimento. Assim como a comunicação se assemelha ao ar, dada sua necessidade à vida e à convivência humana, lembremo-nos de que a longevidade foi, é e será a realidade de toda pessoa que habita, habitou e habitará o planeta terra.

REFERÊNCIAS

- ABATH, Marcella de Brito; LEAL, Márcia Carréra Campos; MELO FILHO, Djalma Agripino de. Fatores associados à violência doméstica contra a pessoa idosa. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, v. 15, p. 305-314, 2012.
- BALDISSERA, Rudimar. Comunicação Organizacional na perspectiva da complexidade. **Organicom**, v. 6, n. 10-11, p. 115-120, 2009.
- BARBOSA, Maria José Somerlate. **Passo e compasso: nos ritmos do envelhecer**. Edipucrs, 2003.
- BARDIN, Lawrence. Análise de conteúdo. **Lisboa: edições**, v. 70, p. 225, 1977.
- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Rio de Janeiro: Elfos, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. A sociedade líquida. **Folha de São Paulo**, v. 19, p. 4-9, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. **Confiança e medo na cidade**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2009.
- BAUMAN, Z. **Modernidade líquida**. Tradução Plínio Dentzien. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.
- BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2007.
- BRAGA, Irineide Beserra; SANTANA, Renata Cosme; FERREIRA, Débora Maria Gonçalves. Depressão no idoso. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 9, n. 26, p. 142-151, 2015.
- BRASILEIRO, Fellipe Sá; VIEIRA, Fernando Augusto Alves; HELAL, Diogo Henrique. Ritos de passagem e conhecimento: uma relação de cunho simbólico e cognitivo nas organizações. **TransInformação**, v. 27, p. 179-188, 2015.
- CASTRO, Gisela GS. Precisamos discutir o idadismo na comunicação. **Comunicação & educação**, v. 20, n. 2, p. 101-114, 2015.
- CAMPBELL, Colin. Eu compro, logo sei que existo: as bases metafísicas do consumo moderno. **Cultura, consumo e identidade. Rio de Janeiro: FGV**, p. 47-64, 2006.
- CANCLINI, N. G. Consumidores e cidadãos – conflitos multiculturais da globalização. **Rio de Janeiro: URFJ**, 2010.
- CHARLES, Sébastien; LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.
- CONCONE, Maria Helena Villas Bôas. Medo de envelhecer ou de parecer?. **Revista Kairós-Gerontologia**, v. 10, n. 2, 2007.

COSTA, Ives Leocelso Silva. A transição da idade média para a idade moderna: uma análise crítica. **Revista Tempo de Conquista**, v. 19, p. 1-14, 2017.

DA SILVA, Marcelo. Da felicidade publicitária à decepção do consumidor: Há esperança para a comunicação na sociedade de consumo? **Comunicação orgânica na sociedade**, v. 7, p. 32, 2015.

DE ARAÚJO, Marcos Alberto; DUARTE, Francisco Ricardo. Os Desafios e Dificuldades na Gestão da Comunicação Organizacional Interna: Um estudo bibliográfico. **ID on line. Revista de psicologia**, v. 11, n. 37, p. 408-420, 2017.

DE CASTRO, Julio Cesar Lemes. Sob o signo de Narciso: identidade na sociedade de consumo e no ciberespaço. **Verso e Reverso**, v. 23, n. 52, 2009.

FELIZARDO, Pâmela Stafin Dambrosi et al. Inclusão de pessoas com deficiência nas organizações e impacto no clima organizacional (CO). **Revista da FAE**, v. 1, p. 159-176, 2016.

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

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

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

FREYRE, Gilberto. O idoso válido como uma descoberta da nossa época. **Ciência & Trópico**, v. 5, n. 1, 1977.

GELLERTH, Karin. As Barreiras na Comunicação Organizacional. **Esic-Business & Marketing School. Brasil: Curitiba**. Disponível em [https://esic.br/artigos/AS-BARREIRAS-DACOMUNICA% C3, v. 87, p. C3, 2014. Acesso em 09/10/2024](https://esic.br/artigos/AS-BARREIRAS-DACOMUNICA%C3, v. 87, p. C3, 2014. Acesso em 09/10/2024)

GIDDENS, Anthony. **Modernidade e identidade**. Editora Schwarcz-Companhia das Letras, 2002.

G1. Setembro Amarelo: suicídio cresce entre idosos no Brasil e preocupa especialistas. **O Globo**, 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/epoca/noticia/2022/09/setembro-amarelo-suicidio-cresce-entre-idosos-no-brasil-e-preocupa-especialistas.ghtml>. Acesso em: 19 dez. 2024.

HALL, S. A Identidade cultural na Pós-modernidade. 11 ed. **Rio de Janeiro: DP&A Editora**, 2011.

HOFF, Tania MC; AIRES, Aliana Barbosa. Estudos de Comunicação e Consumo e Análise de Discurso francesa: inter-relações1. **LÍBERO**, n. 39, p. 112-123, 2017.

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>

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

JECKEL, Lisiane Cristina. A ética do cuidado de Hans Jonas no equacionamento da complexidade da responsabilização de danos futuros decorrentes da utilização de nanocosméticos. **Repositório.Jesuita.org**. 2019. Disponível em em:<https://repositorio.jesuita.org.br/handle/UNISINOS/9047> . Acesso em 15 de Julho de 2024

KOHL-SANTOS, Pricila; MOROSINI, Marília Costa. O revisitar da metodologia do estado do conhecimento para além de uma revisão bibliográfica. **Revista Panorâmica online**, v. 33, 2021.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados. **Summus Editorial**, 2016.

LIESENBERG, Cíntia. **Sob o signo do tempo: velhice e envelhecimento em perfis de idosos nas mídias**. 2019. Tese de Doutorado. Universidade de São Paulo. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-16052019-165919/en.php> . Acesso em 03 de Maio de 2023

LIPOVETSKY, Gilles. **A era do vazio**. 1989.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A cultura-mundo: resposta a uma sociedade desorientada**. São Paulo: Companhia das Letras, v. 208, 2011.

LIPOVETSKY, Gilles. **La cultura-mundo**. Anagrama, 2010.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os tempos hipermodernos**. Trad. de Mário Vilela. São Paulo: Barcarolla, 2004.

LOBO, Andréa Maria Carneiro; PORTELLA, José Roberto Braga. Percursos da história moderna. **Editora Intersaberes**, 2024.

MARQUES, Davi Sampaio; DE LIMA, Tereza Cristina Batista; PAIVA, Luis Eduardo Brandão. Paradoxos da Inclusão: para além dos mitos legitimadores do preconceito?. **Organizações em Contexto**, v. 18, n. 35, p. 183-198, 2022.

MARTINS, Rosa Maria Lopes; RODRIGUES, Maria de Lurdes Martins. Estereótipos sobre idosos: uma representação social gerontofóbica. **Millenium**, p. 249-254, 2004.

MINÓ, Nádia Marota; DE MELLO, Rita Márcia Andrade Vaz. Representação da velhice: reflexões sobre estereótipo, preconceito e estigmatização dos idosos. **Oikos: Família e Sociedade em Debate**, v. 32, n. 1, p. 273-298, 2021.

MOTA, Leonardo de Araújo. Os tempos hipermodernos, de Gilles Lipovetsky. 2004.

MOTTA, Fernando C. Prestes; VASCONCELOS, Isabella F. Gouveia. A cultura organizacional. **Teoria geral da administração**, v. 3, n. 1, p. 1-22, 2002.

OLIVEIRA, José Clovis Pereira de et al. 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**. 2016. p. 1-13.

ORLANDI, E. P. Michel Pêcheux e a Análise de Discurso (Michel Pêcheux et l'Analyse de Discours). **Estudos da Língua(gem)**, [S. l.], v. 1, n. 1, p. 9-13, 2005. DOI: 10.22481/el.v1i1.973. Disponível em: <https://periodicos2.uesb.br/index.php/estudosdalinguagem/article/view/973>. Acesso em: 1 jun. 2023.

PEREZ, Clotilde. **Há limites para o consumo?**. Estação das Letras e Cores Editora, 2020.

PINTO, Raphael Colvara. A construção de identidades na sociedade líquida. **Anais do Seminário Internacional de Antropologia Teológica**, 2016.

POLÍTICAS PÚBLICAS 4.0. 52% dos idosos são os principais responsáveis pelo sustento da casa, revela pesquisa da CNDL/SPC Brasil. Políticas Públicas 4.0. [sao-os-principais-responsaveis-pelo-sustento-da-casa-revela-pesquisa-da-cndl-sp-c-brasil/#:~:text=CNDL%20Assessoria%20E2%86%92-52%25%20dos%20idosos%20s%C3%A3o%20os%20principais%20respons%C3%A1veis%20pelo%20sustento%20da,pesquisa%20da%20CNDL%20SPC%20Brasil&text=mercado%20de%20trabalho-A%20pandemia%20da%20COVID%2D19%20acarretou%20uma%20grande%20crise%20econ%C3%B4mica,provocou%20o%20aumento%20do%20desemprego](https://www.cndl-sp.com.br/#:~:text=CNDL%20Assessoria%20E2%86%92-52%25%20dos%20idosos%20s%C3%A3o%20os%20principais%20respons%C3%A1veis%20pelo%20sustento%20da,pesquisa%20da%20CNDL%20SPC%20Brasil&text=mercado%20de%20trabalho-A%20pandemia%20da%20COVID%2D19%20acarretou%20uma%20grande%20crise%20econ%C3%B4mica,provocou%20o%20aumento%20do%20desemprego). acesso em: 05 de Nov de 2024

ROMANINI, Débora Puquevicz; DE PAULA XAVIER, Antonio Augusto; KOVALESKI, João Luiz. Aposentadoria: período de transformações e preparação. **Revista gestão industrial**, v. 1, n. 3, 2005

SANTOS, Mariana Cristina Lobato dos et al. Suicídio em idosos: um estudo epidemiológico. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 55, p. e03694, 2021.

SANTOS, Silvana Sidney Costa. Envelhecimento: visão de filósofos da antigüidade oriental e ocidental. **Rev Rene**, v. 2, n. 1, p. 14, 2001.

SILVA, Marcelo da. A comunicação corporativa e o discurso do consumidor contemporâneo nos sites sociais de reclamação: decepção e coabitação na rede

– desafios e oportunidades. 2016. Tese (Comunicação Social) - **Universidade Metodista de São Paulo**, São Bernardo do Campo.

TAVARES, Laís Nadai; DA SILVA, Lucia Cecilia. A velhice e a exterioridade: o olhar do outro na velhice, uma compreensão existencial. **Revista Kairós-Gerontologia**, v. 22, n. 1, p. 405-419, 2019

TERRY, Walter. Martha Graham. **Britannica**. 2025. Disponível em: <https://www.britannica.com/biography/Martha-Graham> . Acesso em: 07/01/2025.

TOLKIEN, John Ronald Reuel. **O Hobbit**. WMF Martins Fontes, 2012.

TRINDADE, Ana Carolina; ROSSLI, Jéssica de Cássia; DA SILVA, Marcelo pereira. O discurso do consumidor sobre a marca Cicatricure no site de rede social Reclame AQUI: sentidos de promessa e decepção. **Conference: XIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas**. São Paulo. 2020. Acesso em: 03/11/2024. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/335617292_O_discurso_do_consumidor_sobre_a_marca_Cicatricure_no_site_de_rede_social_Reclame_AQUI_sentidos_de_promessa_e_decepcao

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional**. Mauad Editora Ltda, 2004.

VON MISES, Ludwig. **A ação humana: um tratado de economia**. LVM Editora, 2023.

WILDE, Oscar. A decadência da mentira e outros ensaios. **Nova Fronteira**, 2021

APÊNDICES

Apêndice 1: Termo de Consentimento Livre e Esclarecido para participação em pesquisa on-line.

Título do projeto: “Consumo, discurso e a representação da pessoa idosa na comunicação organizacional: Estudo de experiências, memórias e afetos na Região Metropolitana de Campinas”

Gostaríamos de convidá-lo (a) a participar do estudo chamado: “Consumo, discurso e a representação do idoso na comunicação organizacional: Estudo de experiências, memórias e afetos na Região Metropolitana de Campinas”. Trata-se de uma pesquisa que objetiva analisar, por meio de pesquisa quali-quantitativa e dos estudos do discurso, percepções, atitudes e afeições enunciadas por consumidores em relação a organizações/marcas/entidades etc. da região metropolitana de Campinas, levando em conta a representatividade que elas tem para com o idoso.

Esta pesquisa mostra sua relevância já que à medida que os dados e informações - de como os idosos enxergam, ou não, essa representatividade- se tornarem mais robustos, produzir-se-ão condições para que proponhamos saídas operacionais, táticas e estratégicas de comunicação para rever práticas e fortalecer iniciativas na relação organizações – comunicação – público – consumidor.

Você responderá ao questionário de forma on-line e, ao todo, levará, no máximo, 20 minutos. A qualquer momento, você poderá interromper o preenchimento e pode começar novamente quando quiser. O importante é que você seja o mais sincero (a) possível.

Este projeto foi analisado pelo **Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade da PUC-Campinas**, telefone de contato (19) 3343-6777, e-mail: comitedeetica@puc-campinas.edu.br, endereço Rua Professor Doutor Euryclides de Jesus Zerbini, 1.516 – Campus I – prédio A02 – térreo – Parque Rural Fazenda Santa Cândida – CEP 13087-571 - Campinas – SP, horário de funcionamento de segunda a sexta-feira das 08h às 12h e das 13h às 17h. O Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos da Universidade PUC-Campinas poderá ser consultado a qualquer momento por você, apenas para questões éticas do projeto.

Os procedimentos deste estudo serão realizados em 3 etapas simples, a saber:

1. Para avançar à página com as perguntas abertas e fechadas, você deverá clicar no botão “**Declaro que li e concordo com o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**” logo ao final deste texto.
2. Na sequência, você deverá clicar no botão “**Declaro que li e concordo com o termo de consentimento para tratamento de dados pessoais**”, ao final do texto e nesta sequência.
3. Em seguida, você preencherá os dados em uma plataforma totalmente segura, de modo que eles serão utilizados somente para fins de pesquisa. Você preencherá os questionários somente uma vez. Os dados desta pesquisa serão mantidos por 5 anos antes de serem destruídos, conforme as Resoluções do Conselho Nacional de Saúde (CNS nº 466/12 e 510/16).

Em nenhum momento você precisará se identificar inserindo dados que comprometam seu anonimato. As informações obtidas serão analisadas e em todas as etapas do estudo está garantido o sigilo absoluto e privacidade dos seus dados.

Um dos benefícios de sua participação em nossa pesquisa é que poderemos compreender com mais clareza e eficiência de como os idosos da região metropolitana de

Campinas se sentem em relação à representatividade dessa faixa etária pelas marcas/produtos.

O presente estudo possui risco mínimo aos participantes, mas é possível que você sinta algum desconforto emocional ao responder questões que tocam em universos afetivos e de memória ligados às suas práticas de consumo. Caso isto ocorra, você poderá entrar em contato com o pesquisador responsável (Willian Lindolfo da Silva) por e-mail: **profwill.lindolfo@gmail.com** e/ou telefone **(19) 9987-681211**, quando poderá receber esclarecimentos, informações e suporte.

Salientamos que sua participação neste estudo é voluntária e, a qualquer momento, você poderá declinar da sua participação ou mesmo se retirar da pesquisa sem qualquer tipo de prejuízo. Em qualquer etapa do estudo, você terá acesso ao pesquisador responsável para esclarecimento de eventuais dúvidas.

Apêndice 2: DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE, COMPROMISSO E CONFIDENCIALIDADE

Eu, Willian Lindolfo da Silva, RF: 23014652, na qualidade de **AGENTE DE TRATAMENTO DE DADOS**, referente à **PESQUISA** intitulada de “**Consumo, discurso e a representação do idoso na comunicação organizacional: Estudo de experiências, memórias e afetos na região metropolitana de Campinas**”, proposta por mim, no Programa de Pós-Graduação *Stricto Sensu* em Linguagens, Mídia e Arte (Mestrado), que será realizada por meio de dispositivos digitais como o *Microsoft Forms*, firmo a presente **DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE, COMPROMISSO E CONFIDENCIALIDADE**, que se regerá pela Lei nº 13.709, de 14 de agosto de 2018 (Lei Geral de Proteção de Dados Pessoais – LGPD), e demais normas pertinentes, conforme disposições a seguir:

1. O(A) **AGENTE DE TRATAMENTO DE DADOS** possui o compromisso de manter a confidencialidade e sigilo sobre todas as informações institucionais, técnicas e científicas, metodologias, processos e observações a serem utilizados no âmbito da **PESQUISA**.
 - 1.1. Serão consideradas informações confidenciais e/ou sigilosas quaisquer informações transmitidas na forma escrita, oral e eletrônica, incluindo, mas não se limitando a técnicas, desenhos, cópias, diagramas, modelos, fluxogramas, croquis, fotografias, programas de computador, discos, disquetes, *pen drives*, processos, projetos.
2. O(A) **AGENTE DE TRATAMENTO DE DADOS** deverá zelar pelas informações recebidas, dispensando os mesmos cuidados que teria com seus próprios dados confidenciais e/ou sigilosos, limitando o acesso somente a pessoas autorizadas, desde que devidamente supervisionadas, mantendo-as em local seguro, o que não exclui a sua responsabilização tanto no âmbito civil quanto, eventualmente, no penal, sem prejuízo das indenizações e ressarcimentos por perdas e danos, eventual lucro cessante, danos indiretos e/ou quaisquer outros prejuízos patrimoniais e/ou morais ocorridos em decorrência deste descumprimento.
 - 2.1. O(A) **AGENTE DE TRATAMENTO DE DADOS** ficará como responsável, perante a Instituição, pela utilização, armazenamento (banco de dados), tratamento e, por fim, eliminação dos dados necessários para a **PESQUISA**.

3. O(A) **AGENTE DE TRATAMENTO DE DADOS** tem a responsabilidade em relação às informações que serão utilizadas durante o período em que a **PESQUISA** ocorrer.
4. O(A) **AGENTE DE TRATAMENTO DE DADOS** se compromete a tomar todas as precauções para assegurar a confidencialidade, integridade e não disponibilidade de qualquer informação sigilosa e/ou dados pessoais, sejam eles internos sejam externos, que tenham sido confiados a ele(a).
5. O(A) **AGENTE DE TRATAMENTO DE DADOS** assume, pessoalmente, irrevogável e irreatável, a obrigação de não revelar, reproduzir, repassar, expor ou divulgar, sob qualquer meio, pretexto, fundamento ou justificativa, as informações e/ou dados pessoais a que, por qualquer razão, tiver acesso, bem como de manter a confidencialidade de tais informações, que vierem a ser de seu conhecimento, por prazo indeterminado, permanecendo a obrigação de proteção da confidencialidade mesmo após o período de vigência do contrato de trabalho.
6. A vigência desta **DECLARAÇÃO DE RESPONSABILIDADE, COMPROMISSO E CONFIDENCIALIDADE** começa da data de sua assinatura, tendo caráter irrevogável e irreatável, terminando com a conclusão ou descarte de serviços e, mesmo que a prestação de serviços não venha a ser executada, o dever de confidencialidade persistirá e se manterá indefinidamente.
7. Em caso de descumprimento das obrigações, compromissos e confidencialidade constantes desta Declaração, as medidas legais cabíveis serão aplicadas.

Apêndice 3: Formulário de perguntas quali-quantitativas para o *Microsoft Forms*.

Unidade de análise 1 Perfil dos idosos entrevistados da RMC.

1. Sexo
 - Feminino
 - Masculino
 - Outro: _____
 - Prefere não responder
2. Idade
 - Entre 60 a 65 anos
 - Entre 66 a 70 anos
 - Entre 71 e 80 anos.
 - Acima de 80 anos.
3. Estado Civil
 - Solteiro (a)
 - Em relacionamento sério
 - Casado (a)
 - Divorciado(a)
 - Viúvo(a)
 - Outro
4. Escolaridade
 - Ensino Fundamental Completo

- Ensino Médio incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Especialização
- Mestrado
- Doutorado
- Pós-doutorado

5. Qual é a sua renda mensal:

- De 1300,00 reais a 2000,00 reais
- De 2100,00 reais a 3000,00 reais
- De 3500,00 reais a 5000,00 reais
- Acima de 5000,00 reais

6. Em que cidade, atualmente, você mora na Região Metropolitana de Campinas (RMC)?

7. Com que frequência você faz compras?

- 1 vez ao mês
- de 2 a 3 vezes ao mês
- De 4 a 5 vezes ao mês
- Várias vezes ao longo do mês

8. Quando você toma a decisão de comprar itens, prefere fazê-lo:

- Preferencialmente pela Internet
- Preferencialmente de modo presencial
- Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
- Eu vejo em lojas físicas, mas prefiro comprar pela Internet porque os preços são mais baixos.

9. De que modo você se informa em relação às marcas e de seus produtos?

- Por meio de influenciadores digitais
- Por meio de anúncios da marca na televisão
- Por meio de amigos e familiares
- Por meio de sites de redes digitais
- Por meio de anúncios e materiais de divulgação impressos

10. Você vê que as marcas criam produtos para a sua faixa etária?

11. 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?

12. Você acredita que há uma preocupação por parte das marcas e organizações de representarem pessoas com a sua faixa etária?

13. Você acredita que as pessoas de sua idade comprariam mais se as marcas se preocupassem em criar produtos específicos para atender suas necessidades e

desejos?

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? Pode nos contar 1 experiência que te marcou em relação a alguma marca/empresa/loja específica?
15. Você acredita que as marcas apresentarem ou não o idoso é reflexo de como o idoso é visto pela sociedade brasileira?
16. Caso queira, deixe alguma observação que possa contribuir com nossa pesquisa.

Apêndice 4: Respostas das perguntas quali-quantitativas para o *Microsoft Forms*.

3. Qual o seu sexo?

102 respostas

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Feminino
2	anonymous	Masculino
3	anonymous	Feminino
4	anonymous	Feminino
5	anonymous	Feminino
6	anonymous	Feminino
7	anonymous	Feminino
8	anonymous	Feminino
9	anonymous	Feminino
10	anonymous	Masculino
11	anonymous	Feminino
12	anonymous	Masculino
13	anonymous	Masculino
14	anonymous	Feminino

15	anonymous	Feminino
16	anonymous	Masculino
17	anonymous	Feminino
18	anonymous	Feminino
19	anonymous	Feminino
20	anonymous	Masculino
21	anonymous	Masculino
22	anonymous	Feminino
23	anonymous	Feminino
24	anonymous	Feminino
25	anonymous	Feminino
26	anonymous	Feminino
27	anonymous	Masculino
28	anonymous	Feminino
29	anonymous	Feminino
30	anonymous	Feminino
31	anonymous	Feminino
32	anonymous	Feminino
33	anonymous	Feminino
34	anonymous	Feminino
35	anonymous	Feminino
36	anonymous	Feminino
37	anonymous	Feminino

38	anonymous	Feminino
39	anonymous	Feminino
40	anonymous	Feminino
41	anonymous	Feminino
42	anonymous	Feminino
43	anonymous	Feminino
44	anonymous	Feminino
45	anonymous	Feminino
46	anonymous	Feminino
47	anonymous	Feminino
48	anonymous	Feminino
49	anonymous	Feminino
50	anonymous	Feminino
51	anonymous	Feminino
52	anonymous	Feminino
53	anonymous	Feminino
54	anonymous	Feminino
55	anonymous	Masculino
56	anonymous	Feminino
57	anonymous	Feminino
58	anonymous	Feminino
59	anonymous	Feminino
60	anonymous	Masculino

61	anonymous	Masculino
62	anonymous	Feminino
63	anonymous	Masculino
64	anonymous	Masculino
65	anonymous	Masculino
66	anonymous	Masculino
67	anonymous	Feminino
68	anonymous	Masculino
69	anonymous	Feminino
70	anonymous	Feminino
71	anonymous	Feminino
72	anonymous	Masculino
73	anonymous	Feminino
74	anonymous	Masculino
75	anonymous	Feminino
76	anonymous	Feminino
77	anonymous	Feminino
78	anonymous	Feminino
79	anonymous	Feminino
80	anonymous	Feminino
81	anonymous	Feminino
82	anonymous	Feminino
83	anonymous	Feminino

84	anonymous	Masculino
85	anonymous	Masculino
86	anonymous	Feminino
87	anonymous	Feminino
88	anonymous	Feminino
89	anonymous	Masculino
90	anonymous	Feminino
91	anonymous	Masculino
92	anonymous	Masculino
93	anonymous	Feminino
94	anonymous	Masculino
95	anonymous	Feminino
96	anonymous	Masculino
97	anonymous	Masculino
98	anonymous	Feminino
99	anonymous	Masculino
100	anonymous	Feminino
101	anonymous	Feminino
102	anonymous	Feminino

4. Qual a sua idade?

101 respostas

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	60 anos - 70 anos

2	anonymous	71 anos - 80 anos
3	anonymous	71 anos - 80 anos
4	anonymous	60 anos - 70 anos
5	anonymous	60 anos - 70 anos
6	anonymous	60 anos - 70 anos
7	anonymous	60 anos - 70 anos
8	anonymous	71 anos - 80 anos
9	anonymous	60 anos - 70 anos
10	anonymous	60 anos - 70 anos
11	anonymous	60 anos - 70 anos
12	anonymous	71 anos - 80 anos
13	anonymous	71 anos - 80 anos
14	anonymous	81 anos - 90 anos
15	anonymous	71 anos - 80 anos
16	anonymous	71 anos - 80 anos
17	anonymous	60 anos - 70 anos
18	anonymous	60 anos - 70 anos
19	anonymous	60 anos - 70 anos
20	anonymous	60 anos - 70 anos
21	anonymous	81 anos - 90 anos
22	anonymous	60 anos - 70 anos
23	anonymous	60 anos - 70 anos
24	anonymous	60 anos - 70 anos

25	anonymous	60 anos - 70 anos
26	anonymous	60 anos - 70 anos
27	anonymous	71 anos - 80 anos
28	anonymous	60 anos - 70 anos
29	anonymous	71 anos - 80 anos
30	anonymous	60 anos - 70 anos
31	anonymous	71 anos - 80 anos
32	anonymous	60 anos - 70 anos
33	anonymous	60 anos - 70 anos
34	anonymous	60 anos - 70 anos
35	anonymous	71 anos - 80 anos
36	anonymous	60 anos - 70 anos
37	anonymous	60 anos - 70 anos
38	anonymous	71 anos - 80 anos
39	anonymous	81 anos - 90 anos
40	anonymous	71 anos - 80 anos
41	anonymous	60 anos - 70 anos
42	anonymous	71 anos - 80 anos
43	anonymous	60 anos - 70 anos
44	anonymous	60 anos - 70 anos
45	anonymous	60 anos - 70 anos
46	anonymous	71 anos - 80 anos
47	anonymous	60 anos - 70 anos

48	anonymous	81 anos - 90 anos
49	anonymous	60 anos - 70 anos
50	anonymous	60 anos - 70 anos
51	anonymous	60 anos - 70 anos
52	anonymous	60 anos - 70 anos
53	anonymous	81 anos - 90 anos
54	anonymous	60 anos - 70 anos
55	anonymous	60 anos - 70 anos
56	anonymous	60 anos - 70 anos
57	anonymous	60 anos - 70 anos
58	anonymous	71 anos - 80 anos
59	anonymous	60 anos - 70 anos
60	anonymous	60 anos - 70 anos
61	anonymous	71 anos - 80 anos
62	anonymous	60 anos - 70 anos
63	anonymous	60 anos - 70 anos
64	anonymous	60 anos - 70 anos
65	anonymous	71 anos - 80 anos
66	anonymous	60 anos - 70 anos
67	anonymous	71 anos - 80 anos
68	anonymous	71 anos - 80 anos
69	anonymous	60 anos - 70 anos
70	anonymous	60 anos - 70 anos

71	anonymous	60 anos - 70 anos
72	anonymous	60 anos - 70 anos
73	anonymous	60 anos - 70 anos
74	anonymous	60 anos - 70 anos
75	anonymous	71 anos - 80 anos
76	anonymous	60 anos - 70 anos
77	anonymous	71 anos - 80 anos
78	anonymous	60 anos - 70 anos
79	anonymous	Mais de 90 anos
80	anonymous	60 anos - 70 anos
81	anonymous	71 anos - 80 anos
82	anonymous	60 anos - 70 anos
83	anonymous	71 anos - 80 anos
84	anonymous	81 anos - 90 anos
85	anonymous	81 anos - 90 anos
86	anonymous	71 anos - 80 anos
87	anonymous	60 anos - 70 anos
88	anonymous	60 anos - 70 anos
89	anonymous	60 anos - 70 anos
90	anonymous	71 anos - 80 anos
91	anonymous	60 anos - 70 anos
92	anonymous	71 anos - 80 anos
93	anonymous	60 anos - 70 anos

94	anonymous	71 anos - 80 anos
95	anonymous	71 anos - 80 anos
96	anonymous	71 anos - 80 anos
97	anonymous	60 anos - 70 anos
98	anonymous	71 anos - 80 anos
99	anonymous	71 anos - 80 anos
100	anonymous	71 anos - 80 anos
101	anonymous	71 anos - 80 anos

5. Qual o seu Estado Civil?

103 respostas

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Casado (a)
2	anonymous	Casado (a)
3	anonymous	Solteiro (a)
4	anonymous	Viúvo (a)
5	anonymous	Viúvo (a)
6	anonymous	Divorciado (a)
7	anonymous	Viúvo (a)
8	anonymous	Divorciado (a)
9	anonymous	Casado (a)
10	anonymous	Casado (a)
11	anonymous	Casado (a)
12	anonymous	Casado (a)

13	anonymous	Casado (a)
14	anonymous	Viúvo (a)
15	anonymous	Divorciado (a)
16	anonymous	Casado (a)
17	anonymous	Solteiro (a)
18	anonymous	Casado (a)
19	anonymous	Casado (a)
20	anonymous	Casado (a)
21	anonymous	Viúvo (a)
22	anonymous	Divorciado (a)
23	anonymous	Viúvo (a)
24	anonymous	Divorciado (a)
25	anonymous	Viúvo (a)
26	anonymous	Solteiro (a)
27	anonymous	Casado (a)
28	anonymous	Divorciado (a)
29	anonymous	Viúvo (a)
30	anonymous	Casado (a)
31	anonymous	Viúvo (a)
32	anonymous	Casado (a)
33	anonymous	Casado (a)
34	anonymous	Divorciado (a)
35	anonymous	Viúvo (a)

36	anonymous	Viúvo (a)
37	anonymous	Casado (a)
38	anonymous	Casado (a)
39	anonymous	Casado (a)
40	anonymous	Viúvo (a)
41	anonymous	Casado (a)
42	anonymous	Casado (a)
43	anonymous	Casado (a)
44	anonymous	Casado (a)
45	anonymous	Casado (a)
46	anonymous	Viúvo (a)
47	anonymous	Divorciado (a)
48	anonymous	Divorciado (a)
49	anonymous	Viúvo (a)
50	anonymous	Viúvo (a)
51	anonymous	Casado (a)
52	anonymous	Casado (a)
53	anonymous	Viúvo (a)
54	anonymous	Casado (a)
55	anonymous	Casado (a)
56	anonymous	Outro
57	anonymous	Casado (a)
58	anonymous	Viúvo (a)

59	anonymous	Solteiro (a)
60	anonymous	Casado (a)
61	anonymous	Casado (a)
62	anonymous	Viúvo (a)
63	anonymous	Casado (a)
64	anonymous	Casado (a)
65	anonymous	Casado (a)
66	anonymous	Casado (a)
67	anonymous	Casado (a)
68	anonymous	Casado (a)
69	anonymous	Solteiro (a)
70	anonymous	Casado (a)
71	anonymous	Viúvo (a)
72	anonymous	Solteiro (a)
73	anonymous	Divorciado (a)
74	anonymous	Divorciado (a)
75	anonymous	Casado (a)
76	anonymous	Casado (a)
77	anonymous	Viúvo (a)
78	anonymous	Casado (a)
79	anonymous	Viúvo (a)
80	anonymous	Solteiro (a)
81	anonymous	Viúvo (a)

82	anonymous	Viúvo (a)
83	anonymous	Casado (a)
84	anonymous	Casado (a)
85	anonymous	Casado (a)
86	anonymous	Divorciado (a)
87	anonymous	Casado (a)
88	anonymous	Casado (a)
89	anonymous	Casado (a)
90	anonymous	Casado (a)
91	anonymous	Casado (a)
92	anonymous	Casado (a)
93	anonymous	Solteiro (a)
94	anonymous	Viúvo (a)
95	anonymous	Casado (a)
96	anonymous	Casado (a)
97	anonymous	Casado (a)
98	anonymous	Casado (a)
99	anonymous	Divorciado (a)
100	anonymous	Solteiro (a)
101	anonymous	Viúvo (a)
102	anonymous	Viúvo (a)
103	anonymous	Viúvo (a)

6. Qual a sua escolaridade?

103 respostas

ID	Nome	Respostas
1	anonymo us	Ensino Superior Completo
2	anonymo us	Mestrado
3	anonymo us	Ensino Médio Completo (Antigo 2º Grau)
4	anonymo us	Ensino Superior Completo
5	anonymous	Ensino Superior Completo
6	anonymous	Ensino Superior Completo
7	anonymous	Ensino Médio Completo (Antigo 2º Grau)
8	anonymous	Ensino Médio Completo (Antigo 2º Grau)
9	anonymous	Doutorado
10	anonymous	Ensino Médio Completo (Antigo 2º Grau)
11	anonymous	Ensino Fundamental I completo (Antigo Ensino Primário)
12	anonymous	Ensino Fundamental I incompleto (Antigo Ensino Primário)
13	anonymous	Ensino Superior Completo
14	anonymous	Ensino Fundamental II Completo (Antigo 1º Grau)
15	anonymous	Ensino Fundamental II Completo (Antigo 1º Grau)
16	anonymous	Ensino Superior Incompleto
17	anonymous	Ensino Médio Completo (Antigo 2º Grau)
18	anonymous	Ensino Médio Completo (Antigo 2º Grau)
19	anonymous	Ensino Fundamental I completo (Antigo Ensino Primário)
20	anonymous	Ensino Médio Completo (Antigo 2º Grau)
21	anonymous	Especialização

22	anonymous	Especialização
23	anonymous	Ensino Superior Completo
24	anonymous	Mestrado
25	anonymous	Especialização
26	anonymous	Ensino Médio Incompleto (Antigo 2º Grau)
27	anonymous	Ensino Superior Completo
28	anonymous	Ensino Superior Completo
29	anonymous	Ensino Superior Incompleto
30	anonymous	Ensino Superior Incompleto
31	anonymous	Ensino Médio Completo (Antigo 2º Grau)
32	anonymous	Especialização
33	anonymous	Ensino Superior Completo
34	anonymous	Ensino Superior Completo
35	anonymous	Ensino Superior Completo
36	anonymous	Doutorado
37	anonymous	Especialização
38	anonymous	Ensino Superior Completo
39	anonymous	Ensino Superior Incompleto
40	anonymous	Especialização
41	anonymous	Ensino Fundamental II Incompleto (Antigo 1º Grau)
42	anonymous	Ensino Fundamental I completo (Antigo Ensino Primário)
43	anonymous	Especialização
44	anonymous	Ensino Superior Completo

45	anonymous	Ensino Médio Completo (Antigo 2º Grau)
46	anonymous	Ensino Fundamental I completo (Antigo Ensino Primário)
47	anonymous	Especialização
48	anonymous	Ensino Fundamental I completo (Antigo Ensino Primário)
49	anonymous	Ensino Fundamental I incompleto (Antigo Ensino Primário)
50	anonymous	Ensino Superior Completo
51	anonymous	Ensino Médio Completo (Antigo 2º Grau)
52	anonymous	Ensino Fundamental I incompleto (Antigo Ensino Primário)
53	anonymous	Ensino Fundamental I incompleto (Antigo Ensino Primário)
54	anonymous	Ensino Fundamental I incompleto (Antigo Ensino Primário)
55	anonymous	Ensino Superior Completo
56	anonymous	Especialização
57	anonymous	Ensino Médio Completo (Antigo 2º Grau)
58	anonymous	Ensino Fundamental I completo (Antigo Ensino Primário)
59	anonymous	Doutorado
60	anonymous	Ensino Fundamental I incompleto (Antigo Ensino Primário)
61	anonymous	Ensino Fundamental II Completo (Antigo 1º Grau)
62	anonymous	Ensino Fundamental II Completo (Antigo 1º Grau)
63	anonymous	Ensino Fundamental I incompleto (Antigo Ensino Primário)
64	anonymous	Ensino Fundamental II Completo (Antigo 1º Grau)
65	anonymous	Ensino Médio Completo (Antigo 2º Grau)
66	anonymous	Ensino Fundamental I completo (Antigo Ensino Primário)
67	anonymous	Ensino Médio Completo (Antigo 2º Grau)

68	anonymous	Ensino Médio Completo (Antigo 2º Grau)
69	anonymous	Ensino Fundamental I incompleto (Antigo Ensino Primário)
70	anonymous	Ensino Médio Completo (Antigo 2º Grau)
71	anonymous	Ensino Fundamental I incompleto (Antigo Ensino Primário)
72	anonymous	Ensino Fundamental I completo (Antigo Ensino Primário)
73	anonymous	Ensino Superior Completo
74	anonymous	Ensino Superior Completo
75	anonymous	Ensino Médio Completo (Antigo 2º Grau)
76	anonymous	Ensino Fundamental II Incompleto (Antigo 1º Grau)
77	anonymous	Ensino Médio Completo (Antigo 2º Grau)
78	anonymous	Ensino Médio Completo (Antigo 2º Grau)
79	anonymous	Ensino Fundamental I completo (Antigo Ensino Primário)
80	anonymous	Ensino Superior Completo
81	anonymous	Ensino Fundamental I completo (Antigo Ensino Primário)
82	anonymous	Ensino Fundamental II Incompleto (Antigo 1º Grau)
83	anonymous	Ensino Fundamental II Incompleto (Antigo 1º Grau)
84	anonymous	Ensino Fundamental I incompleto (Antigo Ensino Primário)
85	anonymous	Ensino Fundamental I completo (Antigo Ensino Primário)
86	anonymous	Ensino Médio Completo (Antigo 2º Grau)
87	anonymous	Especialização
88	anonymous	Ensino Superior Completo
89	anonymous	Ensino Fundamental I completo (Antigo Ensino Primário)
90	anonymous	Ensino Fundamental I completo (Antigo Ensino Primário)

91	anonymous	Ensino Superior Completo
92	anonymous	Ensino Fundamental II Completo (Antigo 1º Grau)
93	anonymous	Ensino Fundamental II Completo (Antigo 1º Grau)
94	anonymous	Ensino Fundamental II Completo (Antigo 1º Grau)
95	anonymous	Ensino Superior Completo
96	anonymous	Ensino Médio Completo (Antigo 2º Grau)
97	anonymous	Ensino Fundamental II Incompleto (Antigo 1º Grau)
98	anonymous	Ensino Fundamental II Incompleto (Antigo 1º Grau)
99	anonymous	Ensino Fundamental I completo (Antigo Ensino Primário)
100	anonymous	Ensino Fundamental I completo (Antigo Ensino Primário)
101	anonymous	Ensino Fundamental I incompleto (Antigo Ensino Primário)
102	anonymous	Ensino Superior Completo
103	anonymous	Ensino Superior Completo

7. Qual é a sua renda mensal?

102 respostas

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais
2	anonymous	De 2100,00 reais a 3000,00 reais
3	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
4	anonymous	Acima de 5000,00 reais
5	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais
6	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais
7	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais

8	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais
9	anonymous	Acima de 5000,00 reais
10	anonymous	Acima de 5000,00 reais
11	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
12	anonymous	De 2100,00 reais a 3000,00 reais
13	anonymous	Acima de 5000,00 reais
14	anonymous	Acima de 5000,00 reais
15	anonymous	De 2100,00 reais a 3000,00 reais
16	anonymous	Acima de 5000,00 reais
17	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
18	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais
19	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
20	anonymous	De 2100,00 reais a 3000,00 reais
21	anonymous	Acima de 5000,00 reais
22	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais
23	anonymous	Acima de 5000,00 reais
24	anonymous	Acima de 5000,00 reais
25	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
26	anonymous	Acima de 5000,00 reais
27	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais
28	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais
29	anonymous	Acima de 5000,00 reais
30	anonymous	De 2100,00 reais a 3000,00 reais

31	anonymous	Sem renda
32	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
33	anonymous	Acima de 5000,00 reais
34	anonymous	Acima de 5000,00 reais
35	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais
36	anonymous	Acima de 5000,00 reais
37	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais
38	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
39	anonymous	Acima de 5000,00 reais
40	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
41	anonymous	De 2100,00 reais a 3000,00 reais
42	anonymous	Acima de 5000,00 reais
43	anonymous	Acima de 5000,00 reais
44	anonymous	Sem renda
45	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais
46	anonymous	Acima de 5000,00 reais
47	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
48	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais
49	anonymous	Acima de 5000,00 reais
50	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais
51	anonymous	Sem renda
52	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
53	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais

54	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais
55	anonymous	Acima de 5000,00 reais
56	anonymous	Sem renda
57	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
58	anonymous	Acima de 5000,00 reais
59	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
60	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
61	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
62	anonymous	De 2100,00 reais a 3000,00 reais
63	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais
64	anonymous	De 2100,00 reais a 3000,00 reais
65	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
66	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais
67	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais
68	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
69	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais
70	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
71	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais
72	anonymous	Acima de 5000,00 reais
73	anonymous	Acima de 5000,00 reais
74	anonymous	De 2100,00 reais a 3000,00 reais
75	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
76	anonymous	Sem renda

77	anonymous	De 2100,00 reais a 3000,00 reais
78	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
79	anonymous	Acima de 5000,00 reais
80	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
81	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
82	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
83	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
84	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
85	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
86	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
87	anonymous	De 2100,00 reais a 3000,00 reais
88	anonymous	Sem renda
89	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
90	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais
91	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
92	anonymous	De 2100,00 reais a 3000,00 reais
93	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
94	anonymous	Acima de 5000,00 reais
95	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
96	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
97	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
98	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
99	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais

100	anonymous	De 1300,00 reais a 2000,00 reais
101	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais
102	anonymous	De 3500,00 reais a 5000,00 reais

8. Em que cidade, atualmente, você mora na Região Metropolitana de Campinas (RMC)?
103 respostas

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Campinas
2	anonymous	Hortolândia
3	anonymous	Campinas
4	anonymous	Campinas
5	anonymous	Campinas
6	anonymous	Campinas
7	anonymous	Campinas
8	anonymous	Campinas
9	anonymous	Campinas
10	anonymous	Paulínia
11	anonymous	Sumaré
12	anonymous	Sumaré
13	anonymous	Campinas
14	anonymous	Campinas
15	anonymous	Campinas
16	anonymous	Campinas

17	anonymous	Campinas
18	anonymous	Campinas
19	anonymous	Campinas
20	anonymous	Campinas
21	anonymous	Campinas
22	anonymous	Campinas
23	anonymous	Campinas
24	anonymous	Campinas
25	anonymous	Campinas
26	anonymous	Campinas
27	anonymous	Campinas
28	anonymous	Campinas
29	anonymous	Campinas
30	anonymous	Campinas
31	anonymous	Campinas
32	anonymous	Campinas
33	anonymous	Campinas
34	anonymous	Campinas
35	anonymous	Campinas
36	anonymous	Campinas
37	anonymous	Campinas
38	anonymous	Campinas
39	anonymous	Campinas

40	anonymous	Campinas
41	anonymous	Campinas
42	anonymous	Campinas
43	anonymous	Campinas
44	anonymous	Campinas
45	anonymous	Campinas
46	anonymous	Campinas
47	anonymous	Campinas
48	anonymous	Sumaré
49	anonymous	Sumaré
50	anonymous	Sumaré
51	anonymous	Sumaré
52	anonymous	Paulínia
53	anonymous	Sumaré
54	anonymous	Sumaré
55	anonymous	Sumaré
56	anonymous	Sumaré
57	anonymous	Sumaré
58	anonymous	Sumaré
59	anonymous	Sumaré
60	anonymous	Sumaré
61	anonymous	Sumaré
62	anonymous	Sumaré

63	anonymous	Sumaré
64	anonymous	Sumaré
65	anonymous	Sumaré
66	anonymous	Sumaré
67	anonymous	Paulínia
68	anonymous	Paulínia
69	anonymous	Sumaré
70	anonymous	Sumaré
71	anonymous	Sumaré
72	anonymous	Sumaré
73	anonymous	Sumaré
74	anonymous	Sumaré
75	anonymous	Sumaré
76	anonymous	Sumaré
77	anonymous	Sumaré
78	anonymous	Hortolândia
79	anonymous	Hortolândia
80	anonymous	Hortolândia
81	anonymous	Hortolândia
82	anonymous	Hortolândia
83	anonymous	Hortolândia
84	anonymous	Hortolândia
85	anonymous	Hortolândia

86	anonymous	Sumaré
87	anonymous	Sumaré
88	anonymous	Sumaré
89	anonymous	Campinas
90	anonymous	Campinas
91	anonymous	Monte Mor
92	anonymous	Sumaré
93	anonymous	Sumaré
94	anonymous	Sumaré
95	anonymous	Sumaré
96	anonymous	Sumaré
97	anonymous	Sumaré
98	anonymous	Sumaré
99	anonymous	Sumaré
100	anonymous	Sumaré
101	anonymous	Sumaré
102	anonymous	Campinas
103	anonymous	Campinas

9. Com que frequência você faz compras, seja de mercado, roupas, aparelhos eletrônicos, etc?

103 respostas

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
2	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês

3	anonymous	1 vez ao mês
4	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
5	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
6	anonymous	1 vez ao mês
7	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
8	anonymous	1 vez ao mês
9	anonymous	De 4 a 5 vezes ao mês
10	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
11	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
12	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
13	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
14	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
15	anonymous	De 4 a 5 vezes ao mês
16	anonymous	De 4 a 5 vezes ao mês
17	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
18	anonymous	1 vez ao mês
19	anonymous	1 vez ao mês
20	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
21	anonymous	De 4 a 5 vezes ao mês
22	anonymous	De 4 a 5 vezes ao mês
23	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
24	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
25	anonymous	Várias vezes ao longo do mês

26	anonymous	1 vez ao mês
27	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
28	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
29	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
30	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
31	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
32	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
33	anonymous	1 vez ao mês
34	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
35	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
36	anonymous	De 4 a 5 vezes ao mês
37	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
38	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
39	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
40	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
41	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
42	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
43	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
44	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
45	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
46	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
47	anonymous	De 4 a 5 vezes ao mês
48	anonymous	1 vez ao mês

49	anonymous	De 4 a 5 vezes ao mês
50	anonymous	De 4 a 5 vezes ao mês
51	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
52	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
53	anonymous	1 vez ao mês
54	anonymous	1 vez ao mês
55	anonymous	1 vez ao mês
56	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
57	anonymous	1 vez ao mês
58	anonymous	1 vez ao mês
59	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
60	anonymous	1 vez ao mês
61	anonymous	1 vez ao mês
62	anonymous	1 vez ao mês
63	anonymous	1 vez ao mês
64	anonymous	1 vez ao mês
65	anonymous	1 vez ao mês
66	anonymous	1 vez ao mês
67	anonymous	De 4 a 5 vezes ao mês
68	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
69	anonymous	1 vez ao mês
70	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
71	anonymous	1 vez ao mês

72	anonymous	1 vez ao mês
73	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
74	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
75	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
76	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
77	anonymous	1 vez ao mês
78	anonymous	1 vez ao mês
79	anonymous	1 vez ao mês
80	anonymous	1 vez ao mês
81	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
82	anonymous	1 vez ao mês
83	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
84	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
85	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
86	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
87	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
88	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
89	anonymous	1 vez ao mês
90	anonymous	1 vez ao mês
91	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
92	anonymous	De 4 a 5 vezes ao mês
93	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
94	anonymous	1 vez ao mês

95	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
96	anonymous	1 vez ao mês
97	anonymous	1 vez ao mês
98	anonymous	De 4 a 5 vezes ao mês
99	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
100	anonymous	1 vez ao mês
101	anonymous	de 2 a 3 vezes ao mês
102	anonymous	Várias vezes ao longo do mês
103	anonymous	Várias vezes ao longo do mês

10. Quando você toma a decisão de comprar itens, prefere fazê-lo:

103 respostas

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
2	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
3	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
4	anonymous	Eu vejo em lojas físicas, mas prefiro comprar pela Internet porque os preços são mais baixos.
5	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
6	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
7	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
8	anonymous	Eu vejo em lojas físicas, mas prefiro comprar pela Internet porque os preços são mais baixos.
9	anonymous	Preferencialmente de modo presencial

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
2	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
3	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
10	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
11	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
12	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
13	anonymous	Eu vejo em lojas físicas, mas prefiro comprar pela Internet porque os preços são mais baixos.
14	anonymous	Eu vejo em lojas físicas, mas prefiro comprar pela Internet porque os preços são mais baixos.
15	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
16	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
17	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
18	anonymous	Eu vejo em lojas físicas, mas prefiro comprar pela Internet porque os preços são mais baixos.
19	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
20	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
21	anonymous	Eu vejo em lojas físicas, mas prefiro comprar pela Internet porque os preços são mais baixos.
22	anonymous	Preferencialmente pela Internet
23	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
24	anonymous	Eu vejo em lojas físicas, mas prefiro comprar pela Internet porque os preços são mais baixos.

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
2	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
3	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
25	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
26	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
27	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
28	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
29	anonymous	Eu vejo em lojas físicas, mas prefiro comprar pela Internet porque os preços são mais baixos.
30	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
31	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
32	anonymous	Eu vejo em lojas físicas, mas prefiro comprar pela Internet porque os preços são mais baixos.
33	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
34	anonymous	Preferencialmente pela Internet
35	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
36	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
37	anonymous	Eu vejo em lojas físicas, mas prefiro comprar pela Internet porque os preços são mais baixos.
38	anonymous	Eu vejo em lojas físicas, mas prefiro comprar pela Internet porque os preços são mais baixos.
39	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
40	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
2	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
3	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
41	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
42	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
43	anonymous	Eu vejo em lojas físicas, mas prefiro comprar pela Internet porque os preços são mais baixos.
44	anonymous	Preferencialmente pela Internet
45	anonymous	Eu vejo em lojas físicas, mas prefiro comprar pela Internet porque os preços são mais baixos.
46	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
47	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
48	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
49	anonymous	Preferencialmente pela Internet
50	anonymous	Preferencialmente pela Internet
51	anonymous	Eu vejo em lojas físicas, mas prefiro comprar pela Internet porque os preços são mais baixos.
52	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
53	anonymous	Preferencialmente pela Internet
54	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
55	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
56	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
57	anonymous	Preferencialmente pela Internet

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
2	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
3	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
58	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
59	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
60	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
61	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
62	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
63	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
64	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
65	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
66	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
67	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
68	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
69	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
70	anonymous	Preferencialmente pela Internet
71	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
72	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
73	anonymous	Eu vejo em lojas físicas, mas prefiro comprar pela Internet porque os preços são mais baixos.
74	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
75	anonymous	Preferencialmente de modo presencial

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
2	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
3	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
76	anonymous	Preferencialmente pela Internet
77	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
78	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
79	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
80	anonymous	Preferencialmente pela Internet
81	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
82	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
83	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
84	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
85	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
86	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
87	anonymous	Preferencialmente pela Internet
88	anonymous	Eu vejo em lojas físicas, mas prefiro comprar pela Internet porque os preços são mais baixos.
89	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
90	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
91	anonymous	Eu vejo em lojas físicas, mas prefiro comprar pela Internet porque os preços são mais baixos.
92	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
93	anonymous	Preferencialmente de modo presencial

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
2	anonymous	Eu vejo na Internet, mas prefiro comprar em lojas físicas
3	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
94	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
95	anonymous	Preferencialmente pela Internet
96	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
97	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
98	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
99	anonymous	Preferencialmente pela Internet
100	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
101	anonymous	Preferencialmente de modo presencial
102	anonymous	Eu vejo em lojas físicas, mas prefiro comprar pela Internet porque os preços são mais baixos.
103	anonymous	Eu vejo em lojas físicas, mas prefiro comprar pela Internet porque os preços são mais baixos.

11. De que modo você se informa em relação às marcas e de seus produtos?
103 respostas

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
2	anonymous	Por meio de amigos e familiares
3	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
4	anonymous	Por meio de amigos e familiares
5	anonymous	Por meio de anúncios e materiais de divulgação impressos

6	anonymous	Por meio de anúncios e materiais de divulgação impressos
7	anonymous	Por meio de amigos e familiares
8	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
9	anonymous	Por meio de anúncios e materiais de divulgação impressos
10	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
11	anonymous	Por meio de anúncios da marca na televisão
12	anonymous	Por meio de anúncios da marca na televisão
13	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
14	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
15	anonymous	Por meio de amigos e familiares
16	anonymous	Por meio de anúncios e materiais de divulgação impressos
17	anonymous	Por meio de amigos e familiares
18	anonymous	Por meio de anúncios e materiais de divulgação impressos
19	anonymous	Por meio de amigos e familiares
20	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
21	anonymous	Por meio de amigos e familiares
22	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
23	anonymous	Por meio de amigos e familiares
24	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
25	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
26	anonymous	Por meio de anúncios da marca na televisão
27	anonymous	Por meio de sites de redes digitais

28	anonymous	Por meio de amigos e familiares
29	anonymous	Por meio de anúncios da marca na televisão
30	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
31	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
32	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
33	anonymous	Por meio de amigos e familiares
34	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
35	anonymous	Por meio de amigos e familiares
36	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
37	anonymous	Por meio de amigos e familiares
38	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
39	anonymous	Por meio de amigos e familiares
40	anonymous	Por meio de anúncios e materiais de divulgação impressos
41	anonymous	Por meio de anúncios da marca na televisão
42	anonymous	Por meio de anúncios e materiais de divulgação impressos
43	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
44	anonymous	Por meio de amigos e familiares
45	anonymous	Por meio de amigos e familiares
46	anonymous	Por meio de anúncios da marca na televisão
47	anonymous	Por meio de anúncios da marca na televisão
48	anonymous	Por meio de amigos e familiares
49	anonymous	Por meio de amigos e familiares
50	anonymous	Por meio de sites de redes digitais

51	anonymous	Por meio de anúncios da marca na televisão
52	anonymous	Por meio de amigos e familiares
53	anonymous	Por meio de amigos e familiares
54	anonymous	Por meio de amigos e familiares
55	anonymous	Por meio de anúncios da marca na televisão
56	anonymous	Por meio de anúncios e materiais de divulgação impressos
57	anonymous	Por meio de amigos e familiares
58	anonymous	Por meio de anúncios e materiais de divulgação impressos
59	anonymous	Por meio de anúncios da marca na televisão
60	anonymous	Por meio de anúncios da marca na televisão
61	anonymous	Por meio de amigos e familiares
62	anonymous	Por meio de amigos e familiares
63	anonymous	Por meio de anúncios e materiais de divulgação impressos
64	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
65	anonymous	Por meio de amigos e familiares
66	anonymous	Por meio de amigos e familiares
67	anonymous	Por meio de amigos e familiares
68	anonymous	Por meio de amigos e familiares
69	anonymous	Por meio de anúncios da marca na televisão
70	anonymous	Por meio de amigos e familiares
71	anonymous	Por meio de amigos e familiares
72	anonymous	Por meio de amigos e familiares

73	anonymous	Por meio de anúncios e materiais de divulgação impressos
74	anonymous	Por meio de anúncios e materiais de divulgação impressos
75	anonymous	Por meio de influenciadores digitais
76	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
77	anonymous	Por meio de anúncios e materiais de divulgação impressos
78	anonymous	Por meio de amigos e familiares
79	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
80	anonymous	Por meio de amigos e familiares
81	anonymous	Por meio de anúncios e materiais de divulgação impressos
82	anonymous	Por meio de amigos e familiares
83	anonymous	Por meio de anúncios e materiais de divulgação impressos
84	anonymous	Por meio de amigos e familiares
85	anonymous	Por meio de anúncios e materiais de divulgação impressos
86	anonymous	Por meio de anúncios e materiais de divulgação impressos
87	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
88	anonymous	Por meio de anúncios da marca na televisão
89	anonymous	Por meio de anúncios da marca na televisão
90	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
91	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
92	anonymous	Por meio de amigos e familiares
93	anonymous	Por meio de sites de redes digitais

94	anonymous	Por meio de anúncios da marca na televisão
95	anonymous	Por meio de amigos e familiares
96	anonymous	Por meio de anúncios e materiais de divulgação impressos
97	anonymous	Por meio de anúncios e materiais de divulgação impressos
98	anonymous	Por meio de anúncios e materiais de divulgação impressos
99	anonymous	Por meio de amigos e familiares
100	anonymous	Por meio de anúncios e materiais de divulgação impressos
101	anonymous	Por meio de amigos e familiares
102	anonymous	Por meio de sites de redes digitais
103	anonymous	Por meio de sites de redes digitais

12. Você vê que as marcas criam produtos para a sua faixa etária?
100 respostas

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Não
2	anonymous	Sim
3	anonymous	Sim
4	anonymous	Sim
5	anonymous	Algumas

6	anonymous	Roupas e calçados fica a desejar...estão longe de ser confortáveis.
7	anonymous	Não
8	anonymous	Não existe interesse por parte das marcas, por essa faixa de idade.
9	anonymous	As vezes
10	anonymous	Sim
11	anonymous	Acho que é para minha idade.
12	anonymous	Não
13	anonymous	Não
14	anonymous	nem sempre
15	anonymous	Nem sempre
16	anonymous	Não muito!
17	anonymous	Precisa ser melhores esclarecidas
18	anonymous	Não.
19	anonymous	Sim
20	anonymous	Me importa muito mais a adequação do produto aa suas finalidades , inclusive as afetivas, finalidades as quais se destinam e o preço.
21	anonymous	Preferencialmente não
22	anonymous	Nao
23	anonymous	Não
24	anonymous	Sim
25	anonymous	Muito pouco ,quase nada.
26	anonymous	Não

27	anonymous	Não vejo nada não, principalmente o mercado com porções menores, produtos de higiene e beleza adequados para nossa idade e outros mais.
28	anonymous	Algumas
29	anonymous	Não
30	anonymous	Sim na minha idade preciso de muito pouco.
31	anonymous	Sim, várias
32	anonymous	Não
33	anonymous	Nem sempre
34	anonymous	Sim. Acompanho
35	anonymous	Observo na TV que existem propagandas de suplementos para terceira idade, fora dessa área é mais difícil observar.
36	anonymous	Sim
37	anonymous	Poucos
38	anonymous	Raramente aparecem produtos direcionados especialmente para idosos.
39	anonymous	Acho que não
40	anonymous	Sim
41	anonymous	Raramente, temos que fazer muitas buscas para encontrar.
42	anonymous	Não tenho essa preocupação
43	anonymous	Nunca prestei atenção, gosto de coisa de jovens kkk
44	anonymous	Só vejo de suplementos alimentares mas de outras coisas não
45	anonymous	Pouco
46	anonymous	Sim

47	anonymous	Sim
48	anonymous	Sim, eu percebo .
49	anonymous	Alguns
50	anonymous	Ainda tenho achado produtos para minha faixa etária
51	anonymous	Quase não vejo
52	anonymous	não
53	anonymous	Sim
54	anonymous	Sim
55	anonymous	Hoje idoso não tem vez, não criam.
56	anonymous	Sim
57	anonymous	Acho que não. Porque muitas das coisas que vejo são coisas como dentadura.
58	anonymous	Sim
59	anonymous	Não. De maneira nenhuma. Minha filha vende Avon e não tem produto para pessoas idosas, só novas.
60	anonymous	Não cria.
61	anonymous	Criam sim
62	anonymous	Acho que não.
63	anonymous	Acho que sim
64	anonymous	Acho que não. Normalmente, são pessoas novas.
65	anonymous	Sim.
66	anonymous	Acho que não.
67	anonymous	Não sei dizer
68	anonymous	Acho que não.

69	anonymous	Criam sim. Eu não tenho dificuldade para achar.
70	anonymous	Acho que não.
71	anonymous	Não.
72	anonymous	Cria bastante.
73	anonymous	Não.
74	anonymous	Às vezes.
75	anonymous	Acho que sim.
76	anonymous	Não.
77	anonymous	Não
78	anonymous	Não muito.
79	anonymous	Não.
80	anonymous	Sim.
81	anonymous	Sim
82	anonymous	Acho que não.
83	anonymous	Não, de maneira nenhuma.
84	anonymous	Nem sempre, os produtos criados na maioria das vezes são cousas para a saúde ex: remédios, suplementos.....
85	anonymous	Sim
86	anonymous	Sim
87	anonymous	Sim
88	anonymous	Sim
89	anonymous	Não.
90	anonymous	Acho que não.

91	anonymous	Acho que não. Porque tem muita coisa moderna que não pensa na pessoa idosa. Roupa também é difícil de achar.
92	anonymous	Sim
93	anonymous	É difícil.
94	anonymous	Acredito que sim.
95	anonymous	Acho que não.
96	anonymous	Cria, mas é muito pouco.
97	anonymous	Acho que não pensam na pessoa idosa. Estamos jogados as traças
98	anonymous	Não.
99	anonymous	Não
100	anonymous	Não

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?

101 respostas

[101Respostas](#)

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Não. Porque não é interessante investir na faixa etária.
2	anonymous	Não, creio que não há muito interesse nesse grupo de pessoas

3	anonymous	Sim
4	anonymous	Sim
5	anonymous	Descaso talvez
6	anonymous	Muito difícil a nossa faixa etária aparecer
7	anonymous	Raramente. Acredito que acham que os idosos não existem. Não consomem.
8	anonymous	Indústria farmacêutica , tratamentos dermatológicos anti-rugas,
9	anonymous	As vezes, muito raramente.
10	anonymous	Mostra sempre pessoas novas.
11	anonymous	Não. Normalmente são pessoas novas. Porque valoriza mais as pessoas novas do que as pessoas idosas.
12	anonymous	Propaganda mal feita e dirigida ao publico!
13	anonymous	em geral são jovens, raramente tem idosos nas publicidades
14	anonymous	Não quase nunca
15	anonymous	As empresas dão foco nos jovens
16	anonymous	Eu sou um pouco desatenta a isso
17	anonymous	Com pessoas da nossa faixa etária só se for propaganda de remédios ou suplementos alimentares.
18	anonymous	Sim
19	anonymous	Penso que eles mostram pessoas ligadas ao produto que oferecem, que consomem mais, independente de idade.
20	anonymous	Sim. principalmente quando o produto interessa a esta faixa. Ex estimulantes da ereção
21	anonymous	Não ocorre. Acredito que a minha idade não é atraente para fins de marketing

22	anonymous	Não, todas são SEMPRE voltadas aos jovens, erroneamente,
23	anonymous	Não, porque somos invisíveis
24	anonymous	Nem sempre
25	anonymous	Não
26	anonymous	Não
27	anonymous	Só em alguns suplementos, tipo colágeno que vejo propaganda na Tv com idosos. Mas é raro, não me lembro de outros.
28	anonymous	Nem todas.
29	anonymous	Não
30	anonymous	Sim, vejo que usam imagens de idosos ,para induzir que eles comprem a idéia, não com sinceridade e respeito.
31	anonymous	Suplementos alimentares
32	anonymous	Não é viavel financeiramente
33	anonymous	Algumas: Avon, Natura, Boticário...inclusive algumas Agências já me Chamaram para fazer Testes....
34	anonymous	Muito difícil. Creio que a participação do idoso é muito pequena....
35	anonymous	Geralmente mostram pessoas mais jovens que não apresentam as limitações começam a surgir com a idade.
36	anonymous	Sim. Natura, Boticário, diversos produtos de limpeza, marcas de roupas.
37	anonymous	Não vejo muito ainda. Etarismo?
38	anonymous	Não presto muita atenção não tenho visto muito isso
39	anonymous	Por preconceito, desconhecimento, falta de um bom marketing, falta de produtos para idosos.
40	anonymous	Não

41	anonymous	Sim. Na loja Renner
42	anonymous	Raramente, algumas marcas de cosméticos. Acho que por falta de profissionais de comunicação com visão desse segmento, pessoas ainda com muito preconceito sobre o envelhecimento e qualidade de vida!
43	anonymous	Não compro roupas para pessoas de >60
44	anonymous	Não perto atenção nisso
45	anonymous	Não
46	anonymous	Sim. Não sei exemplo
47	anonymous	Não vejo
48	anonymous	Sim
49	anonymous	Eu vejo a inserção do idoso em publicidade de viagens, academia e de remédios ou suplemento alimentar. Mas penso que é um reflexo de como as pessoas vê o idoso, de uma maneira não muito atraente, para campanhas que não seja ligado ao bem estar ..
50	anonymous	Sim, vitaminas, suplementos alimentares fralda geriátrica e remédios
51	anonymous	Não, isso ocorre porque as marcas acham que não vale a pena o investimento
52	anonymous	Não eu acho que as marcas não tem muito interesse nos idosos
53	anonymous	não
54	anonymous	Sim ,através das publicações, site,e propaganda.
55	anonymous	Alguns sim, como a Cosmético innovation . Mas em geral são os produtos germânicos que mais trazem figuras de pessoas idosas
56	anonymous	Sim
57	anonymous	Acho que aparece mais pessoas novas, idoso está por fora. Ninguém conta com a gente.

58	anonymous	Eu vejo pouco. Porque velho não é interessante. Velho não vende.
59	anonymous	Tem poucas. Acho que é por causa da discriminação. Parece que o nosso dinheiro é discriminado, que não tem valor. Uma vez fui no mercado cedo e só saí ao meio dia. Parece que eles não olham direito pra gente.
60	anonymous	Aparece mais gente nova. Não sei o porquê.
61	anonymous	Não tem. O velho é excluído, ninguém olha o velho, e se olha é para achar defeito.
62	anonymous	Não aparece muito pessoa idosa não.
63	anonymous	Tem na média.
64	anonymous	Vejo mais pessoas novas do que pessoas idosas. Acho que é porque pessoas novas são são mais dispostas e as mais velhas querem ficar em casa.
65	anonymous	Acho que não, as pessoas novas consomem mais.
66	anonymous	Acho que são as pessoas mais novas.
67	anonymous	Tem pessoas mais novas. Porque as pessoas mais velhas não vê muito propaganda.
68	anonymous	Acho que é equilibrado. Para pessoas idosas plano de saúde.
69	anonymous	Velho é difícil de aparecer. O povo não gosta de velho.
70	anonymous	Não. Eu vejo mais pessoas novas. Porque pessoas mais novas tem mais facilidade para tudo e pessoas idosas tem dificuldade. No meu caso mexer com tecnologia é uma dificuldade.
71	anonymous	Acho que não. Acho que as pessoas mais novas tem mais poder aquisitivo. A maioria dos aposentados ganha uma faixa de dinheiro baixa.
72	anonymous	Não. Acho que é cultural. A sociedade tem preconceito, pois a pessoa idosa também consome os mesmos produtos dos jovens, mas não são vistos. É como se o idoso se tornasse a 44

73	anonymous	As vezes aparecem.
74	anonymous	Não. Porque o idoso é descartado. Eles não vão colocar a cara de um velho na propaganda.
75	anonymous	Sim. Em alimentos, materiais de leitura, comerciais de bancos.
76	anonymous	Eu vejo poucas pessoas idosas. Acho que é por causa da discriminação
77	anonymous	Não
78	anonymous	Não. Só quando é remédio.
79	anonymous	Acho que mais as novas.
80	anonymous	Meio termo. Tato jovens quanto pessoas idosas.
81	anonymous	Tem sim. A Ana Maria Braga, Sônia Abraão e outros que fazem propaganda.
82	anonymous	Sim
83	anonymous	Acho que pessoas de idade não aparecem nos comerciais. As pessoas valorizam mais as pessoas novas.
84	anonymous	Não. Só tem juventude e mulherada.
85	anonymous	Nem sempre, talvez por acharem que os mais novos consomem mais
86	anonymous	Sim. Exemplo: Salon line, é uma marca de cremes para cabelos cacheados e a maioria das publicidades são feitas por blogueiras entre 25 a 30 anos.
87	anonymous	Não
88	anonymous	Não
89	anonymous	Nem sempre, acredito que o ato de divulgação influencia a todos através de sua criatividade e talvez dependendo do produto ele fique mais visível para jovens, já se for um plano de saúde ou remédio aí sim se encaixaria para a faixa etária.
90	anonymous	Difícil ver.

91	anonymous	Depende. Em propaganda de remédio, colchão, queratina são mais pessoas idosa.
92	anonymous	São mais os jovens. O idoso sempre fica para trás.
93	anonymous	Normalmente não.
94	anonymous	Não. Acho que eles pensam que para os idosos já passou o tempo.
95	anonymous	É mais os novos mesmo.
96	anonymous	Não. Eu acho que não querem colocar idoso nos comerciais.
97	anonymous	As vezes tem sim. A Fernanda Torre faz alguns comerciais.
98	anonymous	É muito difícil aparecer idoso. Eles não se importam, somos tratados como lixo.
99	anonymous	Em alguns comerciais de televisão, fraldas geriátricas, remédios.
100	anonymous	Não
101	anonymous	Não

14. Você acredita que há uma preocupação por parte das marcas e organizações de representarem pessoas com a sua faixa etária?

103 respostas

[103Respostas](#)

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Não
2	anonymous	Algumas empresas
3	anonymous	Sim
4	anonymous	Sim
5	anonymous	Pouca preocupação
6	anonymous	Acredito que não
7	anonymous	Não

8	anonymous	Sinceramente não, acham que os idosos, não se interessam, não consomem.
9	anonymous	Acredito q se preocupam mais por interesses financeiros
10	anonymous	Só na área da medicina
11	anonymous	Pessoas mais novas. Velho é difícil de aparecer nos comerciais.
12	anonymous	Não. Porque no geral eles não ligam para pessoas da minha idade.
13	anonymous	Não
14	anonymous	muito pouco
15	anonymous	Não muito raro
16	anonymous	Está iniciando
17	anonymous	Não
18	anonymous	Não! Visto que as informações nas embalagens são impossíveis de serem lidas por nossa faixa etária.
19	anonymous	Sim
20	anonymous	Não ha esta preocupação ao meu ver
21	anonymous	Sim ver resposta da qustao anterior
22	anonymous	Preferencialmente não
23	anonymous	Não há
24	anonymous	Não
25	anonymous	As vezes
26	anonymous	Não
27	anonymous	Não
28	anonymous	Penso que ainda estão engatinhando nessa área, agora que começam olhar para os idosos como pessoas ainda produtivas e consumidoras.

29	anonymous	Não.
30	anonymous	Não
31	anonymous	Vejo uma preocupação interesseira
32	anonymous	Sim
33	anonymous	Não
34	anonymous	Sim, pq essa faixa de idade está crescendo muito rápido...inclusive em Outubro estive em Salvador em um Congresso de Aposentados e assisti uma Palestra dizendo que, o Brasil tem hoje 40 milhões de Aposentados.
35	anonymous	Não.
36	anonymous	Explicitamente não observo essa preocupação.
37	anonymous	Sim, em sua grande maioria.
38	anonymous	Daqui para frente acredito que haverá um impulso para isso
39	anonymous	Não vejo muito isso no mercado .
40	anonymous	Não acredito.
41	anonymous	Não
42	anonymous	Sim
43	anonymous	Nem tanto, um nicho ainda pouco explorado e sem expressão por parte das empresas. Ainda preconceito e uma falta de visão desse mercado.
44	anonymous	Não
45	anonymous	Acredito que não
46	anonymous	Não
47	anonymous	Pouca
48	anonymous	Acho que não
49	anonymous	Sim

50	anonymous	Nem sempre
51	anonymous	Somente em produtos para idosos
52	anonymous	Não há, talvez por causa do retorno financeiro
53	anonymous	Não
54	anonymous	sim
55	anonymous	Sim,
56	anonymous	Acho que a preocupação é ainda muito tímida porque pessoas na minha faixa de idade tem novos hábitos . São pessoas ativas, independentes e muitos com alto poder aquisitivo. Diferem do comportamento dos idosos
57	anonymous	Sim
58	anonymous	Acho que não.
59	anonymous	Não.
60	anonymous	Eles não estão nem aí para a gente.
61	anonymous	Acredito que sim
62	anonymous	Não
63	anonymous	Acho que não.
64	anonymous	Tem sim. Porque se eles não estiverem preocupados, não vendem.
65	anonymous	Mais ou menos.
66	anonymous	Acho que sim
67	anonymous	Acho que não.
68	anonymous	Acho que não.
69	anonymous	Não. Não se preocupam, onde eu moro eu pegava reciclagem, tinha um ferro-velho. A prefeitura me pegou tudo que tinha, porque eu não sabia ler e assinei um documento que me deram. Fiquei um ano e meio sem luz.

70	anonymous	Não.
71	anonymous	Não estão preocupados. Até para pegar ônibus é difícil. Muitas vezes os motoristas veem o idoso e passam direto.
72	anonymous	Não.
73	anonymous	Não.
74	anonymous	Não.
75	anonymous	Acho que não. Eu acho que hoje as pessoas não estão preocupadas com as pessoas idosas.
76	anonymous	Não.
77	anonymous	Acredito que não.
78	anonymous	Não
79	anonymous	Acho que não.
80	anonymous	Não.
81	anonymous	Acho que não.
82	anonymous	Tem marcas que sim. Mas não lembro de nenhuma em específico
83	anonymous	Acho que não.
84	anonymous	Não
85	anonymous	Não.
86	anonymous	Não.
87	anonymous	Acredito que não é o objetivo das marcas
88	anonymous	Nem tanto.
89	anonymous	Não
90	anonymous	Não
91	anonymous	Não parcialmente

92	anonymous	Tá difícil hoje. O idoso não tem vez.
93	anonymous	Não.
94	anonymous	Acho que não.
95	anonymous	O nível de preocupação oscila muito entre os diversos setores
96	anonymous	Não. Eles querem os novos. Para eles os velhos já não importam.
97	anonymous	Não.
98	anonymous	Claro que não.
99	anonymous	Não
100	anonymous	Não
101	anonymous	Nem sempre
102	anonymous	Não
103	anonymous	Não

15. Você acredita que as pessoas de sua idade comprariam mais se as marcas se preocupassem em criar produtos específicos para atender suas necessidades e desejos?
102 respostas

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Sim
2	anonymous	Não
3	anonymous	Sim
4	anonymous	Sim
5	anonymous	Sim
6	anonymous	Sim

7	anonymous	Sim
8	anonymous	Sim
9	anonymous	Não
10	anonymous	Sim
11	anonymous	Sim
12	anonymous	Sim
13	anonymous	Sim
14	anonymous	Sim
15	anonymous	Sim
16	anonymous	Sim
17	anonymous	Sim
18	anonymous	Sim
19	anonymous	Sim
20	anonymous	Não
21	anonymous	Sim
22	anonymous	Sim
23	anonymous	Sim
24	anonymous	Sim
25	anonymous	Sim
26	anonymous	Sim
27	anonymous	Sim
28	anonymous	Sim
29	anonymous	Sim

30	anonymous	Sim
31	anonymous	Não
32	anonymous	Sim
33	anonymous	Sim
34	anonymous	Sim
35	anonymous	Sim
36	anonymous	Sim
37	anonymous	Sim
38	anonymous	Sim
39	anonymous	Sim
40	anonymous	Não
41	anonymous	Sim
42	anonymous	Sim
43	anonymous	Sim
44	anonymous	Não
45	anonymous	Sim
46	anonymous	Sim
47	anonymous	Sim
48	anonymous	Sim
49	anonymous	Sim
50	anonymous	Sim
51	anonymous	Sim
52	anonymous	Sim

53	anonymous	Sim
54	anonymous	Sim
55	anonymous	Não
56	anonymous	Sim
57	anonymous	Sim
58	anonymous	Sim
59	anonymous	Sim
60	anonymous	Sim
61	anonymous	Sim
62	anonymous	Não
63	anonymous	Sim
64	anonymous	Sim
65	anonymous	Sim
66	anonymous	Sim
67	anonymous	Sim
68	anonymous	Sim
69	anonymous	Sim
70	anonymous	Sim
71	anonymous	Sim
72	anonymous	Sim
73	anonymous	Sim
74	anonymous	Sim
75	anonymous	Sim

76	anonymous	Sim
77	anonymous	Sim
78	anonymous	Sim
79	anonymous	Sim
80	anonymous	Sim
81	anonymous	Sim
82	anonymous	Sim
83	anonymous	Sim
84	anonymous	Sim
85	anonymous	Sim
86	anonymous	Sim
87	anonymous	Sim
88	anonymous	Sim
89	anonymous	Sim
90	anonymous	Não
91	anonymous	Sim
92	anonymous	Sim
93	anonymous	Sim
94	anonymous	Sim
95	anonymous	Sim
96	anonymous	Sim
97	anonymous	Sim
98	anonymous	Sim

99	anonymous	Sim
100	anonymous	Sim
101	anonymous	Sim
102	anonymous	Sim

16.

Os cenários ou ambientes de alguns lugares/espacos geralmente despertam emoções, memórias, afetos e lembranças. E as marcas que você consome, que sensações e experiências elas causam em você? Pode nos contar 1 experiência que te marcou em relação a alguma marca/empresa/loja específica?

95 respostas

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Não tenho nenhuma experiência
2	anonymous	Pra mim não faz diferença
3	anonymous	As lojas cem , tem um atendimento acolhedor, apesar do alto preço
4	anonymous	Trabalho com moda sustentável, então aqui vai:nos anos 70 eu usava blusas com renda e hoje quando posso compro com renda ou eu aplico..
5	anonymous	Sim
6	anonymous	Espaco seria o Bosque dos Jequibas, onde eu ia na juventude passear.Depois de casada levava os filhos. Nas Lojas Marisa, meu filho se encondeu , e ficamos procurando. Quando vimos estávamos entre as roupas , femininas íntimas, foi mútuo engraçado.
7	anonymous	Não tenho lembranças ou qualquer outros sentimentos relacionadas as marcas que eu consumo
8	anonymous	Pierre Cardin, a durabilidade do produto, muito elegante e uma certa ostentação
9	anonymous	Na minha infância eu me lembro da konga e Para gata roda. Porque era o que eu tinha na minha infância.
10	anonymous	Não lembro de nenhuma.

11	anonymous	Máquina fotográfica Asahi Pentax que teve um probleminha que a autorizada consertou sem nenhum custo! 30 anos depois da compra!
12	anonymous	não lembro
13	anonymous	Não né lembro
14	anonymous	Não tenho observado isso.
15	anonymous	Viagem para um lugar onde existe natureza
16	anonymous	Não lembro de nenhuma no momento
17	anonymous	Não recordo algo assim.
18	anonymous	Uso muito calças jeans que me remete a adolescência, época dos faoestes, quando as, então chamadas, calças "rancheiro" eram uma febre.
19	anonymous	Não me lembro agora
20	anonymous	Picolotto, loja que ia quando adolescente e levei meus filhos na compra de sapatos até que se tornassem independentes.
21	anonymous	Inspiram juventude
22	anonymous	Tommy Hilfiger - lembrança de viagem com meu marido
23	anonymous	Causam lembranças boas ,saudades.
24	anonymous	Não me lembro de nenhuma no momento
25	anonymous	Voltei usar creme Nívea, um hidratante antigo (na minha adolescência não conhecia outro) e me trouxe memórias sensoriais (cheiro) e na minha avaliação a qualidade continua muito boa!
26	anonymous	Minha lembrança é em Lençóis na Chapada de Diamantina. Que todo final de tarde íamos no happy com a turma do passeio .
27	anonymous	No passado isso marcou muito minha geração,hoje vejo falsidade e mentira nas propagandas
28	anonymous	Não me lembro

29	anonymous	Fui para New York comprar um Anti Age da Marca Shisheido ... adorei lá e é sensacional este creme... lá entre \$50 e \$60 e aqui R\$ 1.500, reais60
30	anonymous	Recordação familiar, lembranças boas tendo em vista alguns cenários que nos levam ao passado.
31	anonymous	Uma experiência que trago comigo é de marcas como Brastemp, Philips/walita que tem apresentado equipamentos de durabilidade.Tenho produtos há anos.
32	anonymous	Lojas da Gramado. Me remeteu aos comércios de minha infância,tanto pela estética da loja, quanto pelas embalagens.
33	anonymous	Por enquanto estou conseguindo lembrar de viagens de navio ou outras de turismo específico.
34	anonymous	Compro por intuição .São muitas as coisas que não fazem bem para o idoso .
35	anonymous	Nestlé , ao trocar o rótulo do leite moça, e deixa- lo o mais próximo possível do original
36	anonymous	Difícil, somente as prefeituras, universidades e algumas empresas mistas possuem programas voltados para 60+.
37	anonymous	Não tenho memórias em meu consumo atual. A Melissa me traz o cheiro e eventualmente uma modelagem ou tipo de roupa me relembram.
38	anonymous	Não sei
39	anonymous	Não nenhuma
40	anonymous	Gostava de comprar na skina magazine
41	anonymous	Não
42	anonymous	Não tenho
43	anonymous	Eu gosto muito de viajar, então quando vejo propaganda de viagens em navios, me dá sensação boa, de aproveitar a vida.

44	anonymous	Fui na loja C e A e tinha um setor de roupas esportivas escrito melhor idade, não me senti tão velha, pois a forma como é feita a referência faz você se sentir lembrado
45	anonymous	Lojas preferidas: pernambucana, Fania, Potiguar, às roupas são adequadas para mim e o atendimento das vendedoras excelente
46	anonymous	Casas Bahia sempre fui bem vinda
47	anonymous	móveis que duravam anos hoje são todos descartáveis
48	anonymous	Sim, uma boa sensação, porque, são produtos de boa qualidade
49	anonymous	Sim. A Valisere. O que marcou foi um comercial em que um homem foi comprar lingerie
50	anonymous	Sempre lembramos dos momentos em que vivíamos com nossos pais, vários lugares lojas em comidas, mas quando vou ao varejão me lembro das plantações que trabalhávamos, meu pai plantava vagem e beringela e noa gostava de comer.
51	anonymous	Não me lembro.
52	anonymous	Eu lembro das lojas de departamento que eram grandes e variadas, Mesba e Mappin
53	anonymous	Tem, Gold screen. Uma marca de refrigerante. Naquela época eu era novo e convivi muito tempo perto da fábrica. Antigamente as coisas pareciam melhores
54	anonymous	Não. Na minha infância tive poucas coisa, fui nascido e criado na roça.
55	anonymous	Sim. A Jhonson, no passado usava bastante produtos da Jhonson.
56	anonymous	Não, fui criado na roça. Tinha uma vida sofrida.
57	anonymous	Não.
58	anonymous	Sim. A televisão Philco.
59	anonymous	Sempre tive vontade de comprar um fusca na cor azul-céu. Porque era um sonho de ter.

60	anonymous	Eu gosto da Brastemp, porque é a marca que dá menos problemas. Estou casada há 58 anos e é a terceira geladeira que compro.
61	anonymous	Lembro da televisão "Semp Toshiba". Quando vim da roça para a cidade eu trabalhei e juntei dinheiro para comprar uma TV.
62	anonymous	Gosto do café Canecão. Sempre comprei essa marca por causa do preço.
63	anonymous	Brastemp. Ela já foi muito boa, era símbolo de qualidade. Porém, perdeu a qualidade.
64	anonymous	Eu gostava mais da Samsung, TV, som. Quando eu vou comprar, compro da Samsung.
65	anonymous	Os Shampoos que eu usava quando eu era jovem como Seda. Hoje perdeu a qualidade.
66	anonymous	A Heriging, as camisetas. Acho o produto bom e o preço também.
67	anonymous	Não lembro. Não tenho memória afetiva de produto.
68	anonymous	Eu gosto da Chevrolet. Para mim sempre foi uma marca garantida.
69	anonymous	Não tem nenhum.
70	anonymous	Acredito que o atendimento numa loja de variedades. Os funcionários foram bem atenciosos e simpáticos.
71	anonymous	O Dove. Eu gosto dele, principalmente o sabonete, mas ultimamente está caro.
72	anonymous	Lembro do perfume Flor de Maçã. Porque minha mãe comprava para mim, era muito bom
73	anonymous	Gostava do chocolate do Padre da Nestlé. Antigamente comprava aqueles tabletes.
74	anonymous	Sim. Eu gostava do perfume Cutorrê. Na época era o perfume que tinha.
75	anonymous	Eu lembro da Philips. Foi a minha primeira tv. Quando queria assistir colorida colocava um papel na frente.

76	anonymous	Eu gostava muito de Blazer e saias longas.
77	anonymous	Não lembro.
78	anonymous	Não sei dizer.
79	anonymous	Não. Tudo é propaganda
80	anonymous	Não tenho.
81	anonymous	Sobre a marca de produtos capilares descrita acima, eu gosto da sensação de me sentir inserida na diversidade dos produtos. Antes tal produto era apenas para cabelos lisos, e agora existe uma infinidade de produtos que oferecem o mesmo resultado para o cabelo cacheado. O que me deixa feliz é saber que eu consigo cuidar do meu cabelo com muita facilidade, o que antes era mais difícil.
82	anonymous	Sensação de satisfação.
83	anonymous	Sensação de satisfação
84	anonymous	Usaflex é uma marca que sempre utilizo, porém a publicidade é voltada para pessoas mais velhas porém como trabalho em pé o dia todo acabo que utilizo ela...por conhecer seu conforto
85	anonymous	Para gata roda era uma bicicleta que mudou minha vida. Eu tenho ela até hoje.
86	anonymous	Eu gatorade. Porque me ajuda na viagem que não faz mal para o estômago. Muito bem para quem vai viajar. Queratina também eu costumo tomar.
87	anonymous	Não.
88	anonymous	Nenhuma em especial
89	anonymous	Quando eu trabalhava com a Avon. Eu gostava muito.
90	anonymous	Eu usava um perfume chamado Cherazad. Era muito bom.
91	anonymous	Eu não lembro
92	anonymous	O perfume Caximi Boke, o perfume Tabu. Porque tinha um cheiro suave.

93	anonymous	Eu gosto e sempre usei o café Canecão.
94	anonymous	Nostalgia
95	anonymous	Nostalgia

17. Você acredita que as marcas apresentarem ou não o idoso é reflexo de como o idoso é visto pela sociedade brasileira?

100 respostas

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Sim o idoso é reflexo de velho e inútil numa sociedade homofobia e racista .
2	anonymous	Pode ter certeza que é reflexo de nossa sociedade
3	anonymous	Sim
4	anonymous	Sim
5	anonymous	Com certeza, o idoso é pouco valorizado, principalmente na classe menos favorecida
6	anonymous	A mídia passa o que as pessoas acreditam ser melhores para elas e nem se preocupam com a sua essência..
7	anonymous	Sim
8	anonymous	Sim, como pessoas impotentes, que estão a margem da Sociedade.
9	anonymous	Não
10	anonymous	Sim, reflete a sociedade de hoje
11	anonymous	Eu acho que a sociedade não liga para o idoso, nem as empresas. Porque a gente sempre está nos pontinho e não criam nada para o idoso, se ele quiser um laser oi uma academia ele tem que pagar. Nem as academias de de pracinha funcionam, porque quebram.
12	anonymous	A sociedade hoje não liga muito não. São os jovens que estudam que são importantes para eles.
13	anonymous	Sim

14	anonymous	com certeza, sim
15	anonymous	Sim
16	anonymous	Penso que sim. Ainda há muito preconceito. Que
17	anonymous	Sim
18	anonymous	Sim.
19	anonymous	Não
20	anonymous	Penso que têm interesse naqueles que consomem mais, não penso que tem relação a visão em relação ao idoso.
21	anonymous	A redação da pergunta deixa muito a desejar. Se interpretei corretamente é. não. A mídia romantiza o papel do idoso. Para a maioria dos brasileiros nosso antigo padrão social de respeito e carinho com os idosos já era. Hoje o idoso é visto como um resíduo a ser descartado. Suas opiniões não são mais ouvidas e sua colaboração menosprezada. Algumas empresas aposentam ou pagam os direitos a empregados quando eles completam (pasmem) 65 anos!!!
22	anonymous	Sim
23	anonymous	Pergunta mal elaborada, desculpe não entendi o objetivo dela.
24	anonymous	Sim
25	anonymous	Sim
26	anonymous	Não
27	anonymous	Não tenho opinião formada sobre a influência das marcas sobre como o idoso é visto pela sociedade.
28	anonymous	Sim, acredito. Muitos ainda enxergam o idoso como alguém decadente, fisicamente e mentalmente.
29	anonymous	Sim.
30	anonymous	Sim

31	anonymous	Hoje o idoso tem maior poder de compras, porisso o interesse das marcas usarem as imagens dos idosos.
32	anonymous	Sim
33	anonymous	Com certeza. A idade é questão de momento
34	anonymous	Se as Marcas soubessem que hoje no Mercado, o melhor Cliente são os Aposentados, pois já não tem mais tantas contas para Pagar....
35	anonymous	Sim! Infelizmente, hoje o idoso é visto como algo relegado. Não há valorização da experiência do idoso!
36	anonymous	Sim. Já vi diversas propagandas das marcas que citei que apresentam personagens mais novos.
37	anonymous	Em alguns casos.
38	anonymous	Sim, com certeza.
39	anonymous	Quem liga para o idoso .As vzs nem a família o idoso
40	anonymous	Sim, sem dúvidas!
41	anonymous	Sem dúvida, preconceitos, velhos para exercerem atividades, beleza
42	anonymous	Não
43	anonymous	Sim
44	anonymous	Não
45	anonymous	Eu acho que ninguém dá valor nos idosos.
46	anonymous	Quanto a mim , não tenho problema
47	anonymous	Sim. Para a maioria, o idoso deixa de ser visto, como alguém atuante, com posição e condição de escolha e de se afirmar. Ainda se vê o envelhecimento como perda.
48	anonymous	Sim, se é um produto que serve para todas as idades deviam colocar pessoas de todas as idades para fazer os anúncios
49	anonymous	Sim, preferem as classes mais jovens

50	anonymous	Sim
51	anonymous	sim
52	anonymous	Sim
53	anonymous	Pode ser.
54	anonymous	Sim
55	anonymous	Eles não valorizam. Aqui no Brasil, idoso já não tem vez.
56	anonymous	Com certeza
57	anonymous	Acho que a pessoa idosa é assim, quase ninguém olha para eles. Tem muitos que largam os pais no asilo. O idoso é discriminado, até na hora de comprar.
58	anonymous	Sim. Porque a mocidade é sempre mais para a frente do que os velhos. Não dá para comparar um rapaz novo com um de 70. Não tem cabimento.
59	anonymous	Sim. Se eu colocar uma roupa diferente, vão falar mal. Velho tem que tampar tudo, senão é mal visto.
60	anonymous	Os idosos são mal vistos pelos políticos e não tem valor. O aposentado tem valor nenhum
61	anonymous	Acho que não. A sociedade não valoriza a pessoa idosa.
62	anonymous	Sim. Em certo ponto a sociedade valoriza.
63	anonymous	Acho que sim, porque a pessoa idosa não tem mais essa vontade de sair muito.
64	anonymous	Acho que sim. Tem pessoas que gostam de atender pessoas idosas.
65	anonymous	Acho que mais ou menos. Tem gente que trata bem e tem gente que não.
66	anonymous	A sociedade não liga para a pessoa idosa. Tiraram minhas coisas porque sou sozinha e idosa.

67	anonymous	Com certeza. O idoso é descartável. Embora tenho visto que o mercado de trabalho tem buscado pessoas com mais experiência.
68	anonymous	Eles não se preocupam com o idoso não. Quando um velho entra no ônibus, muitos fingem dormir.
69	anonymous	Sim. A pessoa idosa não agrega mais tanto para a sociedade.
70	anonymous	Sim. A cultura das empresas direciona mais seus produtos para os jovens. A sociedade brasileira não estão nem aí da pessoa idosa. Se bobear eles te batem e tomam as suas coisas. A vaga de idoso ninguém respeita.
71	anonymous	Sim. Pois a pessoa idosa é vista como obsoletas, mesmo consumindo.
72	anonymous	Acho que sim, quando a gente conhece uma marca boa, a gente sempre fica ligada nela, acho que as marcas se investissem em pessoas idosas lucrariam mais.
73	anonymous	Acho que sim. O idoso não tem vez, é descartado.
74	anonymous	Acredito que não.
75	anonymous	Sim. Depois que passa dos 50 acham que não serve para mais nada, que são descartáveis.
76	anonymous	Acho que sim. Uma vez peguei um ônibus e o motorista ficou reclamando do porquê os velhos ficavam pegando ônibus. Eu falei "tomará que o senhor não fique velho". Quem tem um velho quer vender, quem não tem quer comprar.
77	anonymous	Sim. Porque por questões de que quando eu expõe a minha opinião política, eles me mandavam fazer crochê.
78	anonymous	Acho. Os idosos ficam abandonados. Os comerciais são de remédio e fralda.
79	anonymous	Tem pessoas que valorizam, outras não.
80	anonymous	Acho que sim a sociedade brasileira trata bem as pessoas idosas.

81	anonymous	Muitos não dão valor a pessoa idosa, mas tem pessoas que sim. Quando estive no hospital as enfermeiras me trataram super bem.
82	anonymous	Acho que tem a ver sim. Porque quem valoriza as pessoas idosas é o idoso. As pessoas mais novas querem passar por cima do idoso. Muitos têm raiva dos pais.
83	anonymous	Eles acham acham que o tempo do idoso já foi. Eles não deixam a gente fazer nada.
84	anonymous	Acredito que sim , porque a sociedade não valoriza o idoso
85	anonymous	Sim, percebe-se que as publicidades com idosos, costumam ser sobre suplementos, remédio e convênio médico. Deixando esse grupo mais esquecido.
86	anonymous	Sim
87	anonymous	Sim
88	anonymous	Sim
89	anonymous	A juventude não respeita mais as pessoas mais velhas.
90	anonymous	Sim. É complicado, algumas pessoas tem carisma e são legais, mas a maioria só pensa em lucrar. 20% valoriza, os outros 80% não.
91	anonymous	Sim. Porque não é todo lugar que você vai que é bem tratado. No ônibus quase cai umas 3 vezes, parece que eles acham que nunca vão ficar velho. Agora só chamo uber.
92	anonymous	O idoso no Brasil é visto como consumidor de baixa renda
93	anonymous	Eu creio que sim. Eles acham que como estamos de idade, não temos significação.
94	anonymous	Acho que sim. O idoso não é muito bem apresentado na sociedade
95	anonymous	Sim. Acho que a pessoa pensa que não vai ficar velha. Eu já fui discriminado por ser idoso.
96	anonymous	Sim. Porque eles modernizaram muito as coisas

97	anonymous	Acho que sim. Nem os parentes do idoso se preocupa com a gente.
98	anonymous	Sim
99	anonymous	Sim
100	anonymous	Sim

18. Caso queira, deixe alguma observação que possa contribuir com nossa pesquisa.
32 respostas

ID	Nome	Respostas
1	anonymous	Parabéns pela pesquisa ela consiga atingir essa faixa etária tão rica e com experiências de vida pra dar de exemplos .
2	anonymous	O idoso muitas vezes é um dos maiores provedores na família, em compensação, não tem a devida consideração, em relação aos seus gostos
3	anonymous	Se cada pessoa vivesse sem se basear no outro para viver bem e respeitasse sua própria individualidade ela seria mais tranquila sem se preocupar com o eu e passado em mídias.
4	anonymous	Que nós Idosos ainda somos capazes, de contribuir e de construir, muito em nosso País.
5	anonymous	A mídia deveria se preocupar mais com as pessoas idosas.
6	anonymous	A propaganda tem que ser bem elaborada
7	anonymous	o idoso se sente pouco representado nas peças publicitárias em geral, exceto de remédios, próteses, fraldas, pouca representação em relação a assuntos pessoas saudáveis
8	anonymous	Que ampliem, por parte do poder público uma cobrança maior dos setores financeiro no amparo de pessoas com dificuldade em manusear equipamento eletrônico. Presencie uma Senhorita tendo a maior dificuldade se sacar o dinheiro num caixa eletrônico.

9	anonymous	Nós idosos temos muitos espaços que nos acolhe como o Vitalita
10	anonymous	Temos muito a aprender com os japoneses
11	anonymous	Parabéns pela iniciativa e sensibilidade em se preocupar conosco. 🙏💋
12	anonymous	O Brasil ainda não despertou para o potencial do idoso no mercado, uma pena
13	anonymous	Nada a acrescentar, apenas que não vi nenhuma pergunta relacionada a "entidades" publicas, como Prefeituras por exemplo.informado no termo
14	anonymous	Fico muito feliz com as atividades do Vitalità (PUC) e do Programa UniversIDADE (Unicamp), que abrem espaço para que o idoso possa ser visto como um Ser digno em Formação, porque acredito que enquanto Vivos ainda estamos em Formação. Obrigada
15	anonymous	Imagino que os produtos pra idosos devem ter mais propriedades que o normal
16	anonymous	A minha opinião é que eu gostaria de ser tratada pela sociedade com respeito e educação,e pra falar a verdade,vejo este fato em expansão.
17	anonymous	Criar grupos, conforme a idade. "Cada macaco no seu galho"
18	anonymous	Estou aqui em Campinas a mais de 60 anos... conheço mais do quê algumas pessoas que nasceram aqui.... fiz um Passeio com o SESC para conhecer alguns Pontos Turísticos....é muito bom a gente saber a história da Cidade que Moramos.... se precisar de mais alguma coisa, cel 19 997894130, Mara Alice
19	anonymous	Acredito que apresentarem um carro ou eletro doméstico que demonstre ser facilitar a vida de pessoas c limitações
20	anonymous	Produtos de supermercado também deveriam ter embalagens menores para pessoas sozinhas. Vejo mais propaganda para remédios e aparelhos auditivos...Uma lástima

21	anonymous	O idoso é meio relegado a segundo plano .Deveriam ter cartazes dizendo : Adote um idoso .Todos pensam na criança deveriam pensar igualmente nos idosos .O mesmo cuidado.
22	anonymous	A indústria e a sociedade brasileira, precisam perceber que o idoso também é consumidor e muitas vezes gerador de renda.m
23	anonymous	Mas respeito com os idosos
24	anonymous	Minha sugestão é que tenham dados dessa população como ferramenta para saber quem são, o que aspiram, o que gostariam de fazer e como, que acesso que teria que desenvolver programas
25	anonymous	Acho que deveria ter uma atenção maior com o idoso.
26	anonymous	Acham que idoso é cafona e antiquado. Muitos idosos são atuais e modernos.
27	anonymous	Acho que idosos tem que ter mais cuidado em ver/ler algumas coisas na internet
28	anonymous	Acho importante esse tipo de pesquisa, pois junto com as mudanças físicas, vem a impressão de que a opinião do idoso, não precisa dizer levado em conta. O que pode trazer para as pessoas nessa fase da vida, a impressão de que não tem o mesmo valor.
29	anonymous	Às marcas sempre prioriza o retorno financeiro, por isso a preocupação com a classe idosa fica para o segundo plano
30	anonymous	A pesquisa é de grande importância, em todos os aspectos, embora cada pesquisa, traz uma influência, a qual é relatadas!
31	anonymous	Bem . Cada pessoa é de um jeito. Então podem existir idosos e idosos. Uns, como eu não sentem o peso dos anos. Outros são velhos, idosos mesmo.
32	anonymous	O idoso precisa de mais respeito e carinho