

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Ana Gabriela Sturzenegger Michelin

**O Estado da Arte sobre o mercado de consumo
para terceira idade no Brasil**

MESTRADO EM GERONTOLOGIA

**SÃO PAULO
2017**

**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SÃO PAULO
PUC-SP**

Ana Gabriela Sturzenegger Michelin

**O Estado da Arte sobre o mercado de consumo
para terceira idade no Brasil**

Dissertação apresentada ao Programa de Estudos Pós-Graduação em Gerontologia da Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, como requisito para a obtenção do certificado de Mestre em Gerontologia, sob orientação da Profa. Dra. Beltrina Côrte.

**SÃO PAULO
2017**

BANCA EXAMINADORA

*No início, apenas retalhos,
Soltos, guardados antigos,
Tempo de separar, cortar, arrumar,
E então escolho o centro: florido.
Vou emendando um a um, cozendo,*

*Os pedaços vão formando um todo,
Que cresce dia após dia,
Dia após dia...*

*Se antes mal cabiam em minha mão,
Agora tomam o meu colo,
Aguçam meu entusiasmo,
Despertam meus sonhos.*

*Pacientemente engendro desenhos delicados,
Que vão se formando multicores,
Colcha de retalhos. Caprichosamente feita.*

*Tal como na vida:
Na construção dos momentos,
é que se aquece o amor.*

Paula Baggio¹

¹ Poema encontrado em <https://www.luso-poemas.net/modules/news/article.php?storyid=52128>. Acessado em Abril/2017.

AGRADECIMENTOS

Quando pesquisava sobre o programa deste curso, fui no site procurar um contato para tirar algumas dúvidas. Dentre tantos possíveis nomes de docentes, escolhi o seu, Beltrina Côrte. Mal sabia eu toda diferença que faria em minha vida. Você me respondeu o primeiro e-mail de forma tão acolhedora, dedicada, interessada e carinhosa e mal sabia eu que seria sempre assim. Escolheram você para ser minha orientadora, eu simplesmente gostei porque mal sabia eu que seria mesmo o melhor para mim. Todas as vezes que me senti, e estava mesmo, perdida, com tantos novos aprendizados e ideias, com tantos projetos e possíveis temas da dissertação, com tanto deslumbre por esses novos saberes, mal sabia eu que você me ajudaria a organizar tudo isso e me indicaria os melhores caminhos de maneira tão assertiva e sábia. Mal sabia eu que esta tal pesquisa do Estado da Arte, que tanto você me propôs, iria me encantar assim! Pois bem, mal sabe você que guardarei todo esse trabalho conjunto em meu coração e que, para sempre, você.

Meu sincero e carinhoso agradecimento aos 98 autores dos trabalhos selecionados para a composição do universo deste trabalho. Que os nossos saberes continuem dando frutos.

A todos os docentes do Programa de Estudos Pós-Graduados em Gerontologia, deixo o meu muito obrigada por toda atenção, dedicação e paixão com que realizam seu trabalho, especialmente aos professores Beth Mercadante, Flamínia Manzano Moreira Lodovici, Luiz Alberto David Araujo, Ruth G. da Costa Lopes e Silvana Tótora.

À Professora Ruth, que virou meus pensamentos ao avesso e me trouxe novos conceitos de família como um convite para novas formas de relações: Muito obrigada! Ter você em minha banca é um imenso prazer!

À Gisela Castro: por todo interesse e intensidade dos *feedbacks*, registro aqui minha total admiração e orgulho por tê-la em minha banca e por estar comigo nesta jornada.

Ao Dani: quando nos casamos você disse que assumiria nossa família como prioridade em sua vida. Obrigada por bancar esses dois anos de nossa família, dando-me a chance de estudar e fazer o meu mestrado. Sem isso não teria sido possível. E não dá para se esquecer da piada

que nos acompanhou em todo esse mestrado: agora você pode envelhecer tranquilo que vou saber cuidar melhor de você!

À Ana Luiza - Iú, minha eterna irmãzinha: você foi a pessoa que mais me ligou, que mais me ouviu, que mais quis saber sobre que “trabalho de mestrado é esse”. E, por fim, foi quem me ajudou a checar os dados, a verificar se estava tudo certinho, a ter contato com meu trabalho antes de qualquer outra pessoa. Obrigada, por esse grande interesse por mim. Obrigada por me ajudar colocando a mão na massa, ninguém mais faria isso. Acho que vou logo inventar um doutorado para você continuar me ligando e trabalhando comigo. Eu adorei.

À minha querida mãe: Eu tenho um algo em mim que me move, que não me deixa parada por muito tempo. As ideias vêm, me entusiasmo e já vou adiante por esse novo caminho. Mas aí vem alguma dúvida, alguma incerteza do que seria bom mesmo para mim. Obrigada mãe, por me ajudar sempre com o seu “sim filha, vai em frente!”. Seu total apoio nas minhas escolhas de vida foi fundamental para eu chegar até aqui. E para esse mestrado não poderia ser diferente: “sim minha filha, faça o seu mestrado”. Eu fiz mãe! Obrigada!

À Núbia: obrigada por toda dedicação, amor e carinho. Cuidou tão bem de meus filhos e de minha casa enquanto eu me ocupava com o mestrado.

Agradeço também imensamente aos meus parceiros e amigos profissionais do mercado de pesquisa que, de seus institutos ou instituições, compartilharam comigo informações, pensamentos, ideias e desejos, contribuindo com considerações importantes para esse estudo, sendo eles: Aurora Yasuda (Millward Brown e TNS), Leda Kayano (Ipsos), Leonardo Pereira de Melo (GFK), diretores de projetos e atendimento em seus respectivos institutos, além de Cintia Corrales (presidente da ASBPM) e Dúlio Novaes (presidente da ABEP).

E, por fim, obrigada à Capes, por ter me concedido bolsa integral durante a realização de meu mestrado. Espero ter honrado com ela.

DEDICATÓRIAS

Ao Daniel, meu marido, companheiro e grande amor.

Aos meus filhos Bernardo, André e Antonio, que são o combustível da minha vida. Espero que todo tempo dedicado intensamente aos estudos sirva de exemplo às suas vidas.

À minha avó, Anna Maria, que foi inspiração e exemplo para muitas discussões em aula, sendo ela quem traz a herança mais distante de meus antepassados, por meio das histórias que me conta, propiciando acesso às minhas origens, fortalecendo meu chão para construir o meu futuro, e que sempre estará em meu coração.

E, por fim, a toda minha primeira família: mãe, pai e irmãs. Sei o quanto estão orgulhosos e felizes por mais essa minha conquista.

RESUMO

A população idosa aumenta, tem uma vida mais longa, com novos hábitos e atitudes, além de novos desejos e necessidades, apresenta também participação importante na renda do país e, com isso, passa a ser atrativa ao mercado de consumo. As empresas no Brasil realizam projetos sobre esse segmento de forma tímida, com um levantamento de informações e pesquisas de mercado quase inexistente. Diante desse cenário, o objetivo principal desse trabalho foi conhecer o Estado da Arte sobre o mercado de consumo e a terceira idade no Brasil, de 2006 a 2016, para verificar o que temos de conhecimento acadêmico constituído até então, bem como as lacunas e possibilidades sobre esse tema. Como metodologia, optamos pela pesquisa do Estado da Arte, de caráter bibliográfico e exploratório, com análise de conteúdo. Nosso universo foi de 89 trabalhos acadêmicos que continham palavras relativas ao mercado de consumo (serviço, produto, consumo, marketing e mercado) e à terceira idade (idoso, envelhecimento, velho, velhice e terceira idade). Como resultados, temos: 1) uma grande participação feminina dos trabalhos (71 dentre os 98), principalmente sobre os temas que tratam do entendimento do consumidor idoso, a construção e reprodução da imagem do idoso, além dos cuidados exigidos nessa fase. A menor participação masculina (27 dentre os 98) está principalmente nos temas das soluções práticas em busca de melhorias e adaptações para as questões advindas do envelhecimento; 2) mapeamento de polos geográficos de concentração de estudos sobre o tema como SP (40 trabalhos), RS (15 trabalhos), RJ (11 trabalhos) e SC (7 trabalhos); 3) apresentação de 9 temas sobre os trabalhos do estudo que são: aumento da demanda, serviços, novas tecnologias, desenvolvimento de produtos, uso de produtos, propagandas, mídias, direitos e Varejo/PDV e 5) indicação das tendências sobre os dados que nos mostram crescimento do interesse sobre o tema, seja em número de trabalhos, em diversidade de áreas geográficas e instituições de ensino e de temas abordados nos trabalhos. A conclusão é que o conhecimento sobre o aumento da população idosa, suas razões e consequências já está bastante difundido no campo acadêmico, com muitas possibilidades e necessidade de estudos que aprofundem o conhecimento sobre o consumidor idoso, bem como as atuais demandas e novas soluções de produtos e serviços que o melhor atenda. A dualidade do discurso que reforça os estereótipos do idoso dependente e frágil ou do idoso ativo e jovem, responde a um enquadramento do mercado sobre o poder de consumo desse segmento, porém não atende à multiplicidade dos idosos consumidores, abrindo espaço para novos discursos e possibilidades do ser velho. Por fim, há possibilidade também de as empresas passarem a considerar esse segmento dos indivíduos com mais de 60 anos em seus planos e projetos, começando por incluí-los nos estudos de pesquisa de mercado que realizam.

Palavras-chave: *mercado de consumo, produto, idoso, terceira idade, gerontologia social.*

ABSTRACT

The aging population is growing, living longer, having new habits and attitudes, in addition to new wishes and needs, and significantly contributing to the country's national income and, as a result, becomes appealing to the consumer market. Businesses in Brazil hardly carry out projects in this segment, with almost nonexistent information-gathering and market research. Given this scenario, the main objective of this work was to learn about the State of the Art on the consumer market and seniors in Brazil, from 2006 to 2016, in order to verify what kind of academic knowledge we have, as well as the gaps and opportunities on this topic. For methodology, we opted for State-of-the-Art research of a bibliographic and exploratory nature, with content analysis. We analyzed 98 academic papers containing words related to the consumer market (service, product, consumption, marketing and market) and to the elderly (senior, aging, old and elderly). The outcome was: 1) high female participation (71 out of the 98 papers), especially regarding topics that deal with the understanding of the elderly consumer, the construction and reproduction of the elderly's image, besides the care required at this stage. Lower male participation (27 out of the 98 papers) mainly related to topics that address practical solutions for improvements and adaptations to aging-related issues; 2) geographical mapping of study concentration on the subject, such as SP (40 papers), RS (15 papers), RJ (11 papers) and SC (7 papers); 3) presentation of 9 topics on the study's papers, as follows: increased demand, services, new technologies, product development, product usage, advertising, media, rights, and Retail/ POS; and 5) indication of trends related to data that show us a growing interest in the subject, whether in the number of papers, in the diversity of geographic areas and educational institutions, and in the topics of the papers. The conclusion is that knowledge about the growing aging population, its reasons and consequences are already quite widespread in the academic field, with many possibilities and need for studies that deepen the knowledge on the elderly consumer, as well as current demands and new solutions for products and services that best meet their needs. The duality of the speech that reinforces stereotypes of the dependent, fragile elderly, or of the active, young elderly responds to a market framework on this segment's power of consumption, but does not cater to the multiplicity of elderly consumers, making room for new discussions and possibilities of being old. Finally, it is also possible for businesses to consider this segment of individuals over 60 years old in their plans and projects, starting by including them in the market research studies they conduct.

Key-words: *consumer market, product, elderly, senior, social gerontology.*

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: distribuição percentual da população residente, por grupos de idade (%)	18
Gráfico 2: proporção de pessoas de 60 anos ou mais de idade, por grupos de idade – 2014 (%).....	19
Gráfico 3: estimativa da pirâmide populacional brasileira em 2015	20
Gráfico 4: estimativa da pirâmide populacional brasileira em 2050	20
Gráfico 5: distribuição percentual de pessoas de 60 anos ou mais de idade, residentes em domicílios particulares, por tipo de arranjo familiar, segundo as grandes regiões – 2013	23
Gráfico 6: Distribuição percentual do rendimento das pessoas de 60 e 65 anos ou mais de idade, por fonte de rendimentos, segundo as grandes regiões – 2014	25
Gráfico 7: Distribuição por classes de rendimento mensal familiar per capita (salário mínimo) (%)	26
Gráfico 8: 9 palavras do grupo Indústria, antes do corte, com 13.291 resultados	40
Gráfico 9: 5 palavras do grupo Indústria, depois do corte, com 4.293 resultados	40
Gráfico 10: 9 palavras do grupo Gerontologia, antes do corte, com 13.291 resultados	41
Gráfico 11: 5 palavras do grupo Gerontologia, depois do corte, com 4.293 resultados	41
Gráfico 12: cinco palavras do grupo Indústria, dos 98 trabalhos selecionados	48
Gráfico 13: cinco palavras do grupo Gerontologia, dos 98 trabalhos selecionados	49
Gráfico 14: sexo dos autores dos 98 projetos selecionados	51
Gráfico 15: Áreas de conhecimento dos 98 projetos selecionados	52
Gráfico 16: Estados das instituições de ensino dos 98 projetos selecionados	53
Gráfico 17: Temas definidos aos 98 projetos selecionados	55
Gráfico 18: Evolução do número de projetos de 2006 a 2016	87
Gráfico 19: Evolução dos projetos vindos das buscas das palavras do grupo da Indústria, de 2006 a 2016	88
Gráfico 20: Evolução dos projetos vindos das buscas das palavras do grupo da Gerontologia, de 2006 a 2016	88
Gráfico 21: Evolução do número de projetos por instituição com 5 ou mais projetos no total do período, de 2006 a 2016	89
Gráfico 22: Evolução do número de projetos por instituição, de 2006 a 2016	90
Gráfico 23: Evolução dos projetos por estado, de 2006 a 2016	90
Gráfico 24: Evolução dos projetos por temas, de 2006 a 2016	91

SUMÁRIO

Introdução	12
Capítulo 1 – Multiplicidade de velhice e o mercado de consumo	18
1.1 As múltiplas velhices	18
1.2 O lugar do idoso na família e no mercado de consumo	23
1.3 A ausência do idoso nas práticas das pesquisas de mercado	29
1.4 O olhar das empresas para os consumidores idosos	31
1.5 A contribuição da pesquisa do Estado da Arte	32
Capítulo 2 – Os seis passos para se fazer uma “colcha de retalhos”	33
Capítulo 3 – O Estado da Arte em números	48
Capítulo 4 – O Estado da Arte em letras	56
Capítulo 5 – O Estado da Arte em tendências	87
Considerações Finais	92
Referências	97
Apêndices	108
1 – Tabela em Excel com dados das buscas das 18 palavras-chave na plataforma BDTD	108
2 – Tabela em Excel com ranking da incidência dos CNPQ’s nos resultados de todas as buscas com as 18 palavras-chave	109
3 – Tabela em Excel com os resultados das buscas de trabalhos acadêmicos na plataforma BDTD COM AS 9 PALAVRAS-CHAVE de cada um dos dois grupos ..	110
4 – Tabela em Excel com os resultados das buscas de trabalhos acadêmicos na plataforma BDTD COM AS 5 PALAVRAS-CHAVE de cada um dos dois grupos ..	112
5 – Tabela em Excel com os resultados das buscas de trabalhos acadêmicos na plataforma BDTD COM AS 5 PALAVRAS-CHAVE, e com a EXCLUSÃO dos resultados repetidos	113
6 – Tabela em Excel com dados dos 98 trabalhos selecionados	114

7 – Tabela em Excel com cruzamento dos dados das palavras da Indústria <i>versus</i> estado, instituição de ensino e áreas de conhecimento	120
8 – Tabela em Excel com cruzamento dos dados das palavras da Gerontologia <i>versus</i> estado, instituição de ensino e áreas de conhecimento	122
9 – Tabela em Excel com cruzamento dos dados do sexo dos autores X área do conhecimento e temas	125
10 – Tabela em Excel com cruzamento dos dados das áreas de conhecimento X instituições de ensino e temas	127
11 – Gráfico das incidências das instituições de ensino dos 98 trabalhos selecionados	131
12 – Tabela dos Estados/ Instituições de Ensino <i>versus</i> Temas	132

INTRODUÇÃO

Ilka da Costa Almeida – de 08/05/1914 a 27/10/1984. Eu perdi minha bisavó aos nove anos. Ela morreu de câncer, com um final de vida sofrido, cheio de dor. Por volta dos meus quatro anos, quando a doença começou a piorar, ela deixou a vida na fazenda e veio para Campinas morar no mesmo condomínio de prédios que eu morava com meus pais. Que sorte a minha por tê-la tão perto por esse tempo. Como fui paparicada. Que azar o meu por essa doença tê-la levado muito antes do que eu gostaria. Senti e sinto sua falta. Ainda sinto saudades do seu colo, do seu carinho. Sou capaz de lembrar de sua pele enrugada, de sua voz me chamando de “santa linda da vó”, do seu cheiro de Leite de Rosas. Meu primeiro contato com a velhice foi por meio da Vó Ilka. Como soube da doença e da dor que ela sentia, só depois de alguns anos de sua morte, meu primeiro registro emocional da velhice foi bastante positivo.

Lar dos velhinhos de Campinas – 1989. Uma tradicional Instituição de Longa Permanência para Idosos (ILPI) da cidade de Campinas, situada a poucos quarteirões de outra casa em que vivi com meus pais, onde eu morei dos 12 aos 17 anos e tinha como hábito visitar a tal ILPI – ainda chamada de asilo. Eu, diferentemente de muitos adolescentes de minha idade, programava-me e gostava de ir até lá, talvez com a esperança de encontrar minha bisavó, curiosa para saber como era a vida dos idosos por trás daqueles altos muros naquele terreno imenso, quem sabe em busca de uma explicação ou de alguma evidência mais clara sobre o que vinha a ser a velhice e até a finitude. A curiosidade e questionamentos sobre a morte estão naturalmente em todos nós. Conforme Foucault:

[...] a morte não é apenas um acontecimento possível, é um acontecimento necessário. Não é apenas um acontecimento com alguma gravidade: tem para o homem a gravidade absoluta. E enfim, a morte pode ocorrer, bem sabemos, a qualquer momento. Portanto, se quisermos, é realmente para esse acontecimento como infortúnio por excelência que devemos nos preparar [...]. (2010, p. 429)

Talvez eu estivesse me preparando para a velhice e morte que será inevitável. A esse respeito, Foucault (2010, p. 430) menciona que “o que confere importância e particular significação à meditação sobre a morte e a esse gênero de exercício é precisamente o fato de permitir ao indivíduo que perceba a si mesmo [...]”.

Nesse asilo, havia duas alas, sendo uma delas para idosos carentes, que moravam ali custeados pelo governo, e outra para idosos, cujas famílias tinham mais recursos para subsidiar moradias particulares nas dependências do asilo. Era um imenso terreno, as casas particulares ficavam na parte inferior e mais próximas da entrada. Com uma boa e íngreme caminhada, chegava-se ao casarão na parte alta do terreno, onde havia cerca de cento e poucos idosos mais carentes.

Esta caminhada era prazerosa, cheia de árvores antigas, grandiosas, com galhos velhos que carregam folhas novas, verdes, lindas, dando as sombras necessárias para uma sensação de aconchego, como um colo de vó, além de me fazer sentir fora da cidade ativa e movimentada. Eu ia até lá para me encontrar com esses idosos: carentes, doentes, isolados e esquecidos, e também com esse colo. Eu me divertia com alguns, conversava com muitos e trocava afeto com todos. Foram momentos especiais na minha vida que reforçaram um registro emocional positivo da velhice para mim.

Como uma borboleta que sai de seu casulo, em junho de 1996, com 20 anos, deixei a casa de meus pais em Campinas e mudei-me para São Paulo, por conta do ingresso na faculdade de comunicação na FAAP. A minha primeira experiência profissional foi como estagiária na agência de comunicação FCB, onde conheci a área de planejamento de marca e pesquisa de mercado e, posteriormente, consegui meu primeiro emprego no grupo Ibope, em que fiquei por dois anos. Os três anos seguintes foram no instituto de pesquisa multinacional Millward Brown, onde mergulhei nos aprendizados sobre *branding* e comunicação das marcas e tive uma experiência de trabalho internacional em Warwick – Inglaterra.

Nos próximos quatro anos, atuei como diretora de marketing na Shizen, empresa de cosméticos nacional, colocando em prática tudo que aprendia no MBA de Administração em Marketing na ESPM, cursado nesse mesmo período. Esse trabalho na Shizen rendeu-me o prêmio de melhor lançamento de uma linha de produtos para cabelos afros que foi lançada no mercado. Depois de terminar o MBA, afastei-me da área acadêmica e mantive foco na área corporativa, atuando na área de inteligência de mercado da Vivo, empresa de telefonia móvel, e em uma boutique de pesquisa de mercado chamada Ginger. Nesse ínterim, casei-me, tive meu primeiro filho – o Bernardo, em 2003, e me separei. Minha vida foi, por muitos anos, trabalhar duro, cuidar de nós dois e viver encantada com meu filho Bernardo.

Em 2012, começou uma nova era em minha vida: casei-me novamente e meu segundo filho, meu segundo encanto, o André, nasceu em 2014. No início de 2015, desliguei-me da

empresa onde trabalhava e resolvi trilhar com passos mais tranquilos a caminhada da vida, optei por diminuir o ritmo e curtir os filhos enquanto ainda estavam na infância e adolescência. Para não sair definitivamente do mercado de trabalho, fundei uma empresa de consultoria em pesquisa de marketing, possibilitando-me administrar melhor as horas de trabalho.

Nesse momento, em busca de realização de projetos pessoais, ressurgiu o desejo de voltar aos estudos e à vida acadêmica. Era hora de realizar meu antigo desejo de cursar o mestrado para me atualizar intelectualmente, além de abrir as portas para uma possível carreira de docente. Pesquisei muitos cursos relacionados à minha área de atuação – marketing e comunicação –, porém nenhum me interessou, pois realmente queria ampliar meus conhecimentos em outras áreas.

Então, fui em busca do que as universidades em São Paulo ofereciam, uma vez que minha família estava instalada nessa cidade. Tive contato com o Programa de Estudos de Pós-Graduados em Gerontologia da PUC-SP, um dos únicos do Brasil com visão social e multidisciplinar acerca da gerontologia, por meio das múltiplas áreas como direito, psicologia, filosofia, antropologia, saúde, dentre outras. Parecia muito atraente entender como essas áreas de conhecimento se entrelaçam, além de ter contato com produções acadêmicas interessantes que buscam elevar o nível das práticas gerontológicas no país.

Tudo parecia se encaixar em minha vida com a realização desse mestrado, principalmente pelos novos conhecimentos que eu estava adquirindo e pelos novos desafios que me aguardavam. Isso foi um presente para mim, reiniciei os estudos encantada com o universo do envelhecer e com todas as possibilidades que ele nos propõe. A abordagem multidisciplinar oferecida pelo Programa de Gerontologia possibilitaria um aprendizado não somente para uma possível e nova atuação profissional, mas também um crescimento pessoal e intelectual.

Em agosto de 2015, ingressei no mestrado e, em outubro de 2016, tive meu terceiro filho – o Antônio, meu terceiro encanto. Sei que não terei os cinco filhos que sempre desejei em razão da minha idade. Hoje, com 42 anos, minha pele mudou, preciso de óculos para ler, não consigo pegar meu filho de três anos no colo tanto quanto peguei o que já tem 13 anos. Sinto o movimento do envelhecer em mim, algumas pequenas limitações no meu corpo e uma imensa evolução nos pensamentos e na alma. Foi nessas condições que cursei o mestrado em Gerontologia da PUC-SP.

Como esperado, adquiri novos conhecimentos, adquiri um novo pensar sobre os indivíduos, a sociedade, a cultura, as relações, o envelhecer e os velhos. Transformei-me, como já cantava Raul Seixas, “eu prefiro ser essa metamorfose ambulante do que ter aquela velha opinião formada sobre tudo” (1973)¹. Passei a ter um novo olhar sobre meus valores, crenças sobre a vida e as minhas relações, passei a entender a velhice de uma maneira muito mais profunda, próxima e cheia de possibilidades.

Inicialmente, meu desejo era realizar uma pesquisa sobre o mercado de consumo e a terceira idade, porém se tratava de um tema muito amplo que carecia de um recorte mais específico. Cada disciplina cursada me despertava uma série de desejos e ideias de temas a serem pesquisados. Entre as idas e vindas, rascunhei um pequeno livro infantil, realizei algumas entrevistas com idosos e desenhei um projeto intergeracional para ser aplicado em escolas chamado “vamos combinar”, e poderia seguir criando, tendo ideias sobre o que produzir no campo da gerontologia.

Foi no seminário de temas emergentes, com a professora Dra. Beltrina Côrte, que me deparei com as pesquisas sobre Estado da Arte. Por ter um senso de organização apurado e gostar de estruturar processos de trabalho, identifiquei-me com esse tipo de pesquisa, a ideia de realizar um levantamento sobre as produções acadêmicas relacionadas com ao setor industrial e à gerontologia despertou meu interesse. Enfim, foi assim que cheguei à definição do tema “Estado da Arte sobre o mercado de consumo e a terceira idade”.

Assim que o tema foi definido, surgiram os questionamentos acerca de onde se pretende chegar com os estudos científicos sobre o mercado de consumo e a terceira idade e como as empresas têm investigado e incluído os idosos em seus projetos de pesquisa. Dessa forma, o objetivo principal desse trabalho é conhecer o Estado da Arte sobre o mercado de consumo e a terceira idade no Brasil, de 2006 a 2016, além de como as empresas têm, ou não, inserido e considerado os idosos nas pesquisas de mercado que realizam.

Os objetivos específicos são:

- Definir um grupo de palavras que represente o universo do mercado de consumo, bem como um grupo de palavras relacionado ao universo da terceira idade.

¹ SEIXAS, Raul. *Metamorfose Ambulante*. **Kri-ga bandolo!**. Rio de Janeiro. Philips. 1973.

- Fazer levantamento dos estudos científicos realizados nos últimos dez anos (2006-2016) sobre mercado de consumo para terceira idade.
- Definir um critério de seleção dos trabalhos para identificar os quais melhor correspondem ao tema dessa pesquisa.
- Identificar quais áreas de conhecimento, universidades, estados e sexo dos pesquisadores estavam presentes nos trabalhos identificados.
- Desvendar os temas existentes nesse universo de estudo, a partir dos conteúdos dos trabalhos, apontando as frentes de atuação e conhecimento de cada tema.
- Concluir sobre os aprendizados do período, bem como indicar as tendências sobre o mercado de consumo para terceira idade, tanto em pesquisas acadêmicas quanto no setor industrial.
- Apontar novos estudos e projetos que podem contribuir para futuros estudos nessa área.
- Identificar, com as cinco maiores instituições de pesquisa de mercado do Brasil, como está a inclusão, ou não, dos idosos nas investigações realizadas para as empresas contratantes.

Para responder aos objetivos propostos, o trabalho está estruturado em quatro capítulos.

No capítulo 1, Multiplicidade de velhice e o mercado de consumo, trataremos das informações acerca da população idosa e seu potencial de consumo, a postura do setor industrial diante desse segmento e como essa pesquisa do Estado da Arte se conecta com isso.

No capítulo 2, Os seis passos para se fazer uma “colcha de retalhos”, detalharemos as etapas utilizadas para a realização desse trabalho, como um passo a passo didático e prático, tanto para melhor compreensão da pesquisa quanto para uso de outros pesquisadores.

No capítulo 3, O Estado da Arte em números, trataremos dos resultados numéricos da pesquisa, cruzando os dados, com suas interpretações e análises quantitativas.

No capítulo 4, O Estado da Arte em letras, trataremos dos resultados de conteúdos da pesquisa, extraídos da leitura dos resumos dos trabalhos, com suas interpretações e análises qualitativas.

No capítulo 5, O Estado da Arte em tendências, trataremos dos resultados expostos ao longo dos dez anos do estudo (2006 a 2016), com a interpretação do histórico e a geração de tendências.

Por fim, nas Considerações finais, apresentaremos os *insights*, as oportunidades de futuros trabalhos, aprendizados sobre o processo de trabalho, além das referências bibliográficas.

CAPÍTULO 1

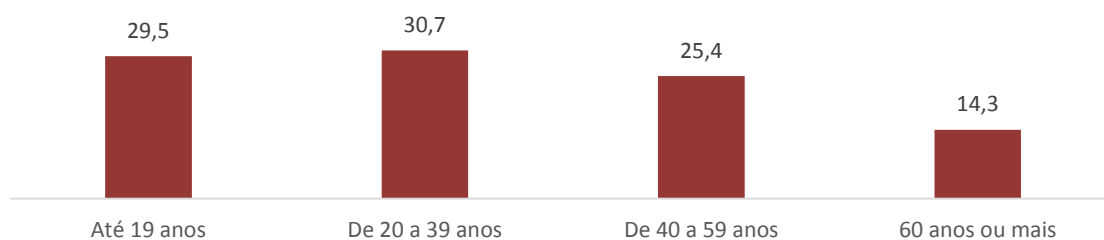
Multiplicidade de velhice e o mercado de consumo

Neste capítulo nos atermos a duas vertentes relacionadas ao mercado de consumo para a terceira idade. Por um lado, o aumento da população idosa, considerando sempre uma multiplicidade de velhices, e seu potencial de consumo, com novas, específicas e crescentes demandas. Por outro lado, a indústria, com uma atitude um pouco mais lenta em relação a esse consumidor. Por fim, vamos também indicar que o conhecimento acadêmico, através da pesquisa do Estado da Arte, contribui para melhor ilustração desse cenário.

1.1 As múltiplas velhices

Atualmente as pessoas acima de 60 anos representam um grupo etário ainda com menor participação na população total do Brasil. Segundo dados da pesquisa nacional por amostra de domicílios (PNAD-2015)² do IBGE³, a participação relativa dos idosos com 60 anos ou mais, em 2015, era de 14,3% da população total (Gráfico 1), sendo 29,3 milhões de indivíduos, com uma distribuição etária decrescente dentre os mais de 60 (IBGE-2014)⁴, como naturalmente esperado (Gráfico 2).

Gráfico 1: distribuição percentual da população residente, por grupos de idade (%)



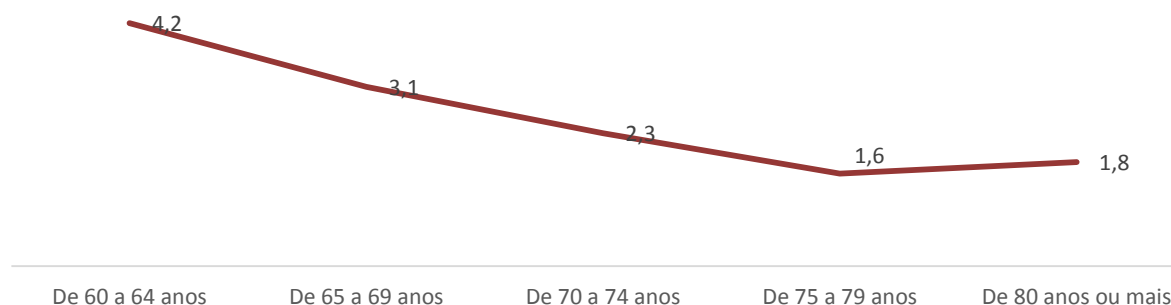
Fonte: PNAD, 2015.

² Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio – 2015. Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>. Acessado em 05.07.2017.

³ Instituto Brasileiro de Geografia e Política. Saiba mais em <http://www.ibge.gov.br/home/>

⁴ Relatório de Síntese de Indicadores Sociais – Uma análise das condições de vida da população brasileira – 2014. Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91983.pdf>. Acessado em julho/2017.

Gráfico 2: proporção de pessoas de 60 anos ou mais de idade, por grupos de idade – 2014 (%)



Fonte: IBGE, 2014.

Porém, o aumento da população idosa é um movimento previsto, real e transformador. O Brasil terá “uma taxa de envelhecimento mais acelerada nas próximas três décadas do que as regiões mais desenvolvidas tiveram em sessenta anos” (MINÉ, 2016, p. 21), sendo essa notícia frequentemente divulgada em veículos de comunicação de grande circulação no país⁵, por ocasionar importantes mudanças sociais. “É importante destacar que entre os desafios que surgem nesse cenário estão a previdência social, saúde, cuidado e integração social dos idosos”, conforme apresentado no relatório do IBGE – 2014.

Os Gráficos 3 e 4 a seguir (IBGE, 2013)⁶ mostram a rápida inversão que ocorrerá na pirâmide populacional brasileira, comparando as estimativas do ano de 2015 com 2050, em que as pessoas acima de 60 anos representam a faixa etária que mais cresce no país, sendo evidente o aumento de sua participação no total da população. Em 2050, a perspectiva é que o Brasil tenha mais do que o dobro de idosos (60 anos ou mais) em relação a 2013, atingindo 29% da população do país (MINÉ, 2016, p. 22). Em 2060, serão 58,4 milhões de idosos, cerca de um quarto da população brasileira (IBGE).

⁵ Como exemplo, ver Estadão em <http://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,populacao-idosa-vai-triplicar-entre-2010-e-2050-aponta-publicacao-do-ibge,10000072724>, no BBC em http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/08/130829_demografia_ibge_populacao_brasil_lgb, no UOL em <https://noticias.uol.com.br/cotidiano/ultimas-noticias/2016/12/02/brasil-teve-aumento-da-populacao-idosa-acima-da-media-mundial.htm>, na FOLHA em <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/12/1837736-numero-de-idosos-cresce-e-gera-desafio-maior-a-previdencia-diz-ibge.shtml>

⁶ Relatório de projeção da população do Brasil por sexo e idade para o período de 2000 a 2060. Disponível em <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2013/>. Acessado em maio/2017

Gráfico 3: estimativa da pirâmide populacional brasileira em 2015

Gráfico 4: estimativa da pirâmide populacional brasileira em 2050



Fonte: IBGE 2013.

O estreitamento na base da pirâmide ocorre principalmente pelo aumento de famílias com número menor de filhos⁷. Já o crescimento do topo da pirâmide, que evidencia o prolongamento da vida, se dá principalmente por “uma melhor infraestrutura básica nas cidades, o desenvolvimento da medicina e hábitos mais saudáveis” (MICHELIN et al., 2015, p. 181).

Houve também aumento na expectativa de vida, em 2000, a esperança de vida ao nascer para o brasileiro era de 69,8 anos de vida, passando a 74,8 anos em 2013 (IBGE, 2014). Já a pesquisa do SPC Brasil⁸, realizada em 2014, sobre índice de felicidade na terceira idade⁹, traz uma expectativa ainda mais alta, de 89 anos de idade.

⁷ De acordo com a projeção de população do IBGE -2013, a taxa de fecundidade total para o Brasil passou de 2,39 filhos por mulher, em 2000, para 1,77 em 2013, representando uma queda de 26% neste indicador. De acordo com dados da PNAD – 2013, 38,4% das mulheres de 15 a 49 anos de idade não tinham filhos nascidos vivos. Os diferenciais são marcantes pelos grupos de idade da mulher: para aquelas com 25 a 29 anos de idade, em 2004, 32,5% não tinham nenhum filho nascido vivo, enquanto em 2013 esse indicador foi de 40,4% das mulheres de mesma idade. A taxa de mortalidade infantil felizmente cai, mas não o suficiente para diminuir o estreitamento da pirâmide (projeção da população – IBGE – 2013).

⁸ SPC é o sistema de informações das Câmaras de Dirigentes Lojistas – CDL, constituindo-se no mais completo banco de dados da América Latina em informações creditícias sobre pessoas físicas e pessoas jurídicas, auxiliando na tomada de decisões para concessão de crédito pelas empresas em todo país. Saiba mais em <https://www.spcbrasil.org.br/institucional/spc-brasil>

⁹ Ver pesquisa SPC BRASIL E MEU BOLSO FELIZ. Pesquisa sobre Índice de Felicidade na Terceira Idade– Novembro, 2014. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/pesquisas/549-idososatribuemnotaaitoparaindicedefelicidadeciadopelospcbrasil>. Acessado em maio/2017.

Silvana Tótora, em seu livro *Velhice: uma estética da existência*, apresentou o seguinte questionamento acerca desse cenário: “O que vamos fazer com os velhos?” (2015, p. 25). Atualmente, ainda há uma grande tendência a tratar o ser velho com estereótipo negativo.

Na sociedade atual, ser velho é carregar todo o peso de valores negativos. Envelhecer é sentido como perda, privação. O tempo entendido como sucessão linear e cronológica se escasseia, esvai-se com o passar dos anos, e a morte torna-se mais próxima. O corpo, suscetível às doenças, transforma-se em um fardo difícil de carregar. O desejo, na perspectiva de algo que se quer alcançar, traduz-se como carência. (TÓTORA, 2015, p. 23)

O velho é estigmatizado, excluído e marginalizado socialmente, como reforça Castro (2015) ao mencionar sobre o binarismo entre velhos e não velhos:

No binarismo normativo e hierárquico entre velhos e não velhos que permeia a construção social da juventude como padrão desejável, os jovens estão associados a atributos como saúde, jovialidade e beleza. Para os mais velhos, reservam-se as conotações desagradáveis como a fragilidade física e/ou mental na senescência e a incapacidade de cuidar de si. Nessa concepção hipertrofiada de juventude como valor, esse é um atributo a ser preservado em qualquer idade. O envelhecimento passa a ser visto como algo contra o qual se torna imperioso lutar. Saúde, fitness e beleza formam um todo indissociável que fundamenta a noção de bem-estar e movimentação, sobremaneira, as dinâmicas do consumo. (CASTRO, 2015, p. 144)

Mais importante que o crescimento da população idosa é a mudança de seu modelo de vida e, principalmente, do ressignificado da velhice. Assim como conclui José Vignoli, educador financeiro do portal Meu Bolso Feliz¹⁰:

É claro que existem muitos idosos brasileiros em situação de vulnerabilidade, enfrentando solidão, problemas de saúde ou dificuldades financeiras. No entanto, a pesquisa desafia o senso comum e a imagem que se faz deles. Com a melhora da expectativa de vida e os avanços da medicina, os idosos de hoje já observam uma significativa evolução na qualidade de vida.¹¹

O entendimento que se tinha há alguns anos a respeito de uma pessoa idosa não corresponde mais às pessoas com as quais nos deparamos atualmente, em razão da melhora na qualidade de vida que tem proporcionado, para muitos, uma velhice muito mais capaz, independente, com uma atitude muito mais otimista diante da vida.

¹⁰ Portal que oferece serviço de orientação financeira para a população. Saiba mais em <http://meubolsofeliz.com.br/sobre-o-portal/>

¹¹ Resumo dos principais resultados da pesquisa “Índice de felicidade na 3ª idade” do SPC e Meu Bolso Feliz/2014. Disponível em <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/891>. Acessado em maio/2017.

Ter uma velhice ativa é o que se deseja, uma vez que o tempo da velhice se prolonga. Tem-se mais tempo para fazer planos, produzir e viver. Os idosos passam a ser mais atuantes, mais presentes socialmente ao invés de corresponderem ao padrão do velho que está em casa esperando a morte chegar. Nessa participação social mais ativa, o que vemos é um novo modelo a ser seguido: o ser jovem. A inserção social do idoso passa a ser através da conduta, de valores e desejos do ser jovem. Para ser um velho ativo, deve-se ser cheio de vida, realizações, conquistas, beleza, relações, aprendizados, superações e, principalmente, consumo. Sobre isso, Castro (2015, p. 144) reforça que “na ressignificação dos modos de vivenciar e representar a velhice como ‘melhor’, ‘maior’ ou mesmo ‘feliz’ idade, sugere-se o modelo da velhice ativa e gratificante contra arraigados estereótipos negativos”. Ao citar Debert, a autora reafirma que a promessa da eterna juventude é um mecanismo fundamental para a constituição de mercados de consumo.

Pesquisas realizadas pelo SPC Brasil¹² e pelo Portal Meu Bolso Feliz, sobre o índice de felicidade de idosos acima de 60 anos, apontam que, em uma escala de 0 a 10, 78% dos respondentes indicaram a escala 8 de felicidade¹³, sendo que 62% dos respondentes se consideram mais otimistas do que antes. No livro *Envelhecimento ou longevidade*, de Mercadante e Brandão, é registrado um olhar positivo sobre o envelhecimento para a sociedade:

[...] o envelhecimento e longevidade devem ser analisados de modo amplo, não só em seus aspectos biológicos, com ênfase nas perdas e doenças, mas como consequência do sucesso no processo de desenvolvimento humano, e também nas articulações entre capital social, econômico e pessoal por ele gerado, com seu enorme potencial para toda sociedade. (MERCADANTE e BRANDÃO, 2012, p. 7)

Debert *apud* Miné (2016, p. 26) questiona os estereótipos criados aos velhos e considera que “a tendência contemporânea é rever os estereótipos associados ao envelhecimento”. A esse respeito, é importante resgatar a discussão proposta na apresentação “mercado de consumo e terceira idade” na Semana de Gerontologia de 2015, cujas temáticas eram voltadas a um olhar para a velhice considerando que não há uma única forma de ser velho e envelhecer, mas infinitas possibilidades de viver essa fase da vida, assim como todas as outras fases:

¹² SPC Brasil é o maior sistema de informações creditícias sobre pessoas físicas e pessoas jurídicas do Brasil. Saiba mais em <https://www.spcbrasil.org.br/institucional/spc-brasil>

¹³ Índice constituído de respostas declaradas, num país em que a grande maioria das pesquisas de avaliação têm resultados maiores que 8 (de 0 a 8).

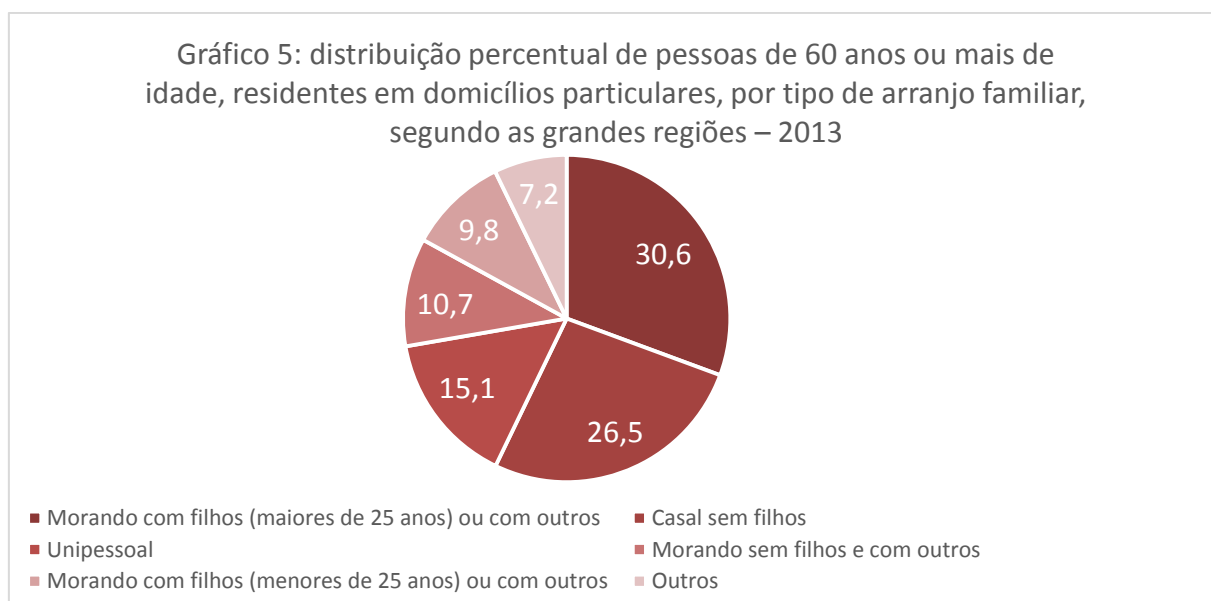
A imagem e conceitos sobre os idosos presentes até hoje no senso comum são dos velhos inválidos, doentes, inúteis, chatos, implicantes ou vários outros atributos negativos. São significados que geram preconceitos e rejeições frente ao envelhecer. Mas, em meio a esta unidade de velhice, começa a emergir uma reconsideração deste pensar [...]. Se desconsiderarmos o senso comum e observarmos os idosos a nossa volta podemos constatar uma heterogeneidade de velhices, não havendo, portanto, uma só forma de ser velho. (MICHELIN et al., 2015, p. 182)

Diante disso, é possível realizar estudos sobre múltiplos velhos e múltiplas velhices. Os indivíduos não necessitam de um padrão único a ser seguido, se souberem e puderem ser simplesmente quem são, considerando essa multiplicidade de possibilidades.

Castro (2015, p. 144), em seus estudos acerca da obra *A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento* de Debert (1999), assinala que “a velhice [...] é biográfica [...] E envelhecer bem é subjetivo, nunca será igual para todos”. Tendo em vista que a quantidade de idosos vem aumentando não apenas em quantidade, mas também em diversidade, eles almejam novos lugares sociais que ainda precisam ser descobertos, explorados e conquistados, a começar muitas vezes no âmbito da família.

1.2 O lugar do idoso na família e no mercado de consumo

O idoso já conquistou um lugar de importância na família, tanto no sentido emocional como financeiro. Com o aumento do número de idosos, esse lugar de importância tende a aumentar, independentemente da estrutura familiar de cada idoso. O Gráfico 5 mostra os diferentes arranjos familiares dos lares onde há idosos.



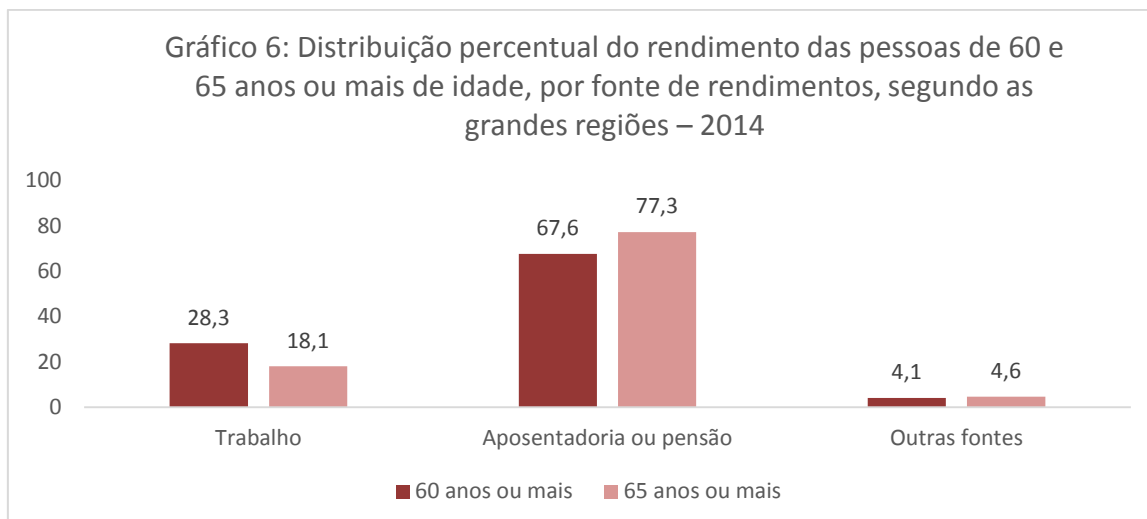
Nos dados do relatório IBGE – 2014, constam que 64,4% dos idosos são considerados referência em seu domicílio, não se trata somente de idosos que moram só ou com seu cônjuge, mas também de idosos que moram com filhos ou outros familiares.

Os idosos são quem mantêm a herança mais distante dos antepassados e contam as histórias que permitem acesso mais próximo à origem dos antecedentes da família (MICHELIN e LOPES, 2016, p. 123). Para Sarti, “os velhos são os que têm o domínio da história familiar, que vai sendo contada de uma geração a outra, identificando os familiares e conferindo-lhes, desde pequenos, um lugar de pertinência” (2001, p. 91). A esse respeito, Goldfarb e Lopes (2011, s/n), com um olhar da psicologia, acrescentam que “a certeza da origem e a confiança sobre a possibilidade de investimento futuro abrem uma linha de historicidade. Sem esse acesso à historicidade, o Eu não poderia ganhar autonomia e ficaria eternamente preso ao desejo parental” (2006, s/n).

Além da importância emocional na família, os idosos têm grande participação nas finanças de seus domicílios, com rendas que não podem ser e não são individualizadas, servindo de apoio para toda casa e família. Nos resultados da pesquisa de hábitos, comportamentos e expectativas da 3ª Idade, realizada pelo SPC e Meu Bolso Feliz, em 2014¹⁴, apenas 9% declararam receber ajuda dos filhos ou familiares.

Dados do IBGE – 2014, demonstrados no Gráfico 6, apontam a aposentadoria ou a pensão como principal fonte de renda dos idosos, apesar de serem aposentados, 28,3% deles têm ocupação e exercem algum trabalho remunerado no mercado de trabalho. Esses rendimentos complementam a aposentadoria e podem proporcionar maior qualidade de vida aos idosos.

¹⁴ SPC BRASIL E MEU BOLSO FELIZ. Pesquisa sobre Hábitos, Comportamentos e Expectativas da 3ª idade – bloco vida financeira. Agosto, 2014. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/pesquisas/511-57dosconsumidoresdaterceraidadenaotemqualquerreservadedinheiroapontaspbrasil>



Fonte: IBGE – 2014.

Complementando essas informações do IBGE, observamos na pesquisa do SPC – vida financeira (2014), que a grande maioria dos idosos (96%) tem uma fonte de renda garantida, como a aposentadoria do INSS ou pensão (74%), previdência privada (7%) ou ainda alguma renda proveniente de trabalho com carteira assinada (9%), proporcionando uma sensação de estabilidade financeira.

Porém, “a vida financeira parece estar numa corda bamba, principalmente para os idosos pertencentes às classes mais baixas” (MICHELIN et al., 2015, p. 184). O que desestabiliza essa situação é principalmente o fato de 94% de os idosos usarem suas rendas para gastos no domicílio que residem e não somente para si e seus próprios gastos, contribuindo muito no pagamento das contas da casa e da família.

Sendo 54% dos idosos o esteio da família, ou seja, o único responsável pelas despesas. [...]. É principalmente por conta da ajuda financeira que dão aos familiares e amigos que a maioria dos idosos não tem reservas financeiras. [...] 47% deixa de gastar com coisas que gostaria para cuidar do futuro dos filhos e netos. [...]. Os poucos idosos que fizeram reservas financeiras, pertencentes à classe mais alta [...] pensando inclusive em deixar como herança aos filhos. (MICHELIN et al., 2015, p. 182)

Esse comprometimento com os gastos da casa e da família, muitas vezes, levam os idosos à inadimplência. “A média nacional de crescimento de pessoas inadimplentes nas bases do SPC Brasil atualmente é de 3,8%. Quando consideramos só a população entre 64 e 94 anos, o crescimento é de 7,5%, ou seja, bem acima da média”¹⁵, conforme afirma a

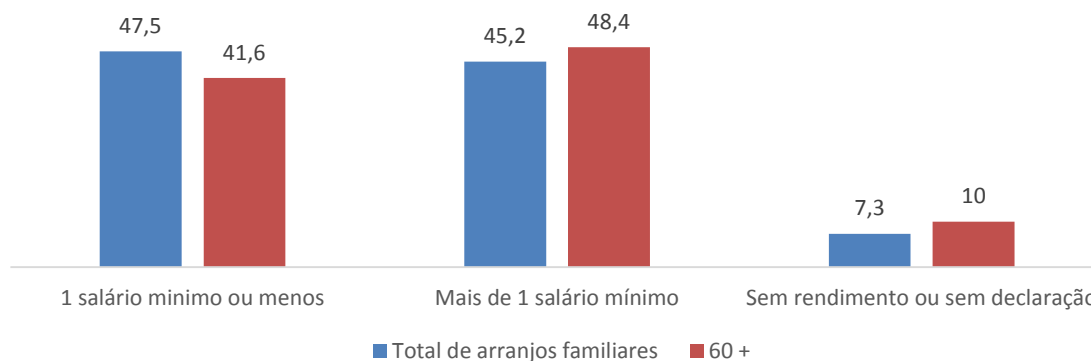
¹⁵ Resumo dos principais resultados da pesquisa “Hábitos, Comportamentos e Expectativas da 3ª idade – Bloco Vida Financeira” do SPC e Meu Bolso Feliz/ 2014. Disponível em <https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/896>

economista do SPC Brasil, Marcela Kawauti, no resumo dos principais resultados da pesquisa sobre hábitos, comportamentos e expectativas da 3ª idade – Bloco Vida Financeira, realizada pelo SPC e Meu Bolso Feliz/2014.

Por um lado, o fato de o idoso ser o eterno provedor de sua casa e família inibe a maioria deles de usarem suas rendas para gastos particulares. Nada parece mais justo do que aproveitar sua renda para benefício próprio, para realização de sonhos e projetos nessa fase da vida, quando os filhos já são adultos e responsáveis por suas próprias vidas. Por outro lado, a dependência da renda dos mais velhos existe simplesmente porque há renda e há disposição para dividi-la com a família.

Em relação ao total da população, verificamos que os dados de rendimento mensal dos idosos, apontados pelo IBGE em 2014, estão acima do rendimento do total da população, conforme pode ser observado no Gráfico 7. Parece haver uma condição minimamente melhor de rendimento aos idosos, mesmo considerando um padrão baixo de renda de mais ou menos 1 salário mínimo.

Gráfico 7: Distribuição por classes de rendimento mensal familiar per capita (salário mínimo) (%)



Fonte: IBGE – 2014.

Há também idosos usufruindo de um padrão de vida financeiro bastante alto, apesar de ser a minoria da população no Brasil. A riqueza dessa faixa etária está concentrada nas mãos de poucos, como publicado na reportagem da *Revista Exame*¹⁶ que aponta que apenas 4,6% dos idosos vivem com alto padrão de vida, o que representa 9.556.679 indivíduos¹⁷.

¹⁶ Veja em <http://exame.abril.com.br/brasil/quem-sao-e-como-vivem-os-idosos-do-brasil/> por Valeria Bretas, Agosto 2015. Acessado em maio/2017.

¹⁷ Cálculo feito considerando a estimativa de crescimento da população do IBGE em <http://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>. Acessado em Julho/17.

No artigo publicado no Caderno de Economia do *Jornal O Globo*, em abril de 2014¹⁸, é mencionado que o rendimento dos idosos no Brasil, em 2013, atingiu 446 bilhões de reais no ano, representando 21% do rendimento total do país. Em Outubro de 2013, a *Revista Exame*¹⁹ já havia publicado que no ano de 2012 a faixa de rendimento total da população com mais de 60 anos foi de R\$ 402,3 bilhões, valor superior ao Produto Interno Bruto (PIB) do Peru no ano de 2010, por exemplo.

Esse cenário financeiro positivo explica as declarações de uma vida financeira estável e boa (72%) na pesquisa do SPC – bloco vida financeira (2014). A grande maioria dos idosos usa suas rendas com o que deseja e gosta: suas casas e suas famílias. Por isso declaram autonomia para seus gastos, sendo os únicos responsáveis por suas decisões de compra (64%) e não dependendo de outras pessoas para decidir as compras (73%).

Atualmente, os idosos estão comprometidos com os gastos familiares, mas algumas informações apontam mudanças desse comportamento. Os resultados da pesquisa da PNAD sobre hábitos, comportamentos e expectativas da 3ª idade – bloco renda, consumo e lazer²⁰ mostram que, mesmo com a renda voltada aos gastos da casa e da família, o idoso declara que, se tivesse boas condições financeiras, usaria o dinheiro somente para seu bem-estar, conforto e lazer, demonstrando ser um ávido consumidor. No artigo Mercado de consumo e terceira idade, Michelin et al., menciona que:

[...] os novos hábitos e atitudes desvendam também um novo consumidor, que deseja e interage além do mercado da saúde, ou farmacêutico. Como qualquer outro consumidor, os mais velhos buscam produtos e serviços que atendam suas demandas, levando em conta as necessidades específicas e adaptações necessárias. (2015, p. 182)

Assim, “os consumidores da terceira idade constituem um importante mercado a ser explorado pelos setores do comércio e de serviços”, afirma a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti. As empresas de produtos e serviços se deparam com um novo segmento, composto por pessoas acima de 60 anos que, em pleno processo de expansão e mudanças de hábitos e atitudes.

¹⁸ Disponível em: <http://g1.globo.com/economia/noticia/2014/04/rendimentos-de-idosos-representam-21-da-renda-total-da-populacao.html>

¹⁹ Disponível em <http://exame.abril.com.br/economia/idosos-devem-movimentar-r-402-3-bilhoes-em-2012/>, Por Isa Souza – Outubro, 2013

²⁰ SPC BRASIL E MEU BOLSO FELIZ. Pesquisa sobre Hábitos, Comportamentos e Expectativas da 3ª idade – bloco renda, consumo e lazer – Setembro, 2014. Disponível em https://www.spcbrasil.org.br/uploads/st_imprensa/spc_brasil_analise_consumo_terceira_idade_2014.pdf

Ainda com base na pesquisa da PNAD sobre renda, consumo e lazer, evidenciamos que tem aumentado a quantidade de produtos e serviços utilizados pelos idosos, ultrapassando o que é considerado de necessidade básica, ou seja, eles têm procurado bem-estar, prazer, conforto e mais facilidades no cotidiano, demonstrando que são clientes potenciais na sociedade de consumo. A matéria Negócios voltados para a população idosa viram franquia²¹, publicada em setembro de 2016, na *Folha Online*, também retrata um grupo de consumidores idosos que buscam mais qualidade de vida, atendimento próprio para suas necessidades em troca de sua fidelidade.

Outra matéria da *Folha Online*, de maio de 2016, aponta que o “Idoso alimenta mercado de serviços exclusivos nos jardins e em Higienópolis”²², além de retratar a busca por atividades fora de casa e a necessidade de atendimento e serviços específicos.

É, porém, importante ressaltar que o consumidor com mais de 60 anos não precisa, não espera, e não deseja receber uma etiqueta de pertencimento a este grupo etário, muito menos ser segregado por este mesmo motivo. A grande maioria (83%) dos 60+ entrevistados nos estudos aqui utilizados²³ não se declara pertencente à terceira idade. O padrão de velho que ainda tem em mente contribui para esta barreira de aceitação e pertencimento, pois os velhos atuais não se identificam com essa imagem. Há também o preconceito em torno da velhice, sendo que 24% dos pesquisados relatam já terem sido alvos de discriminação pelo fato de não serem mais tão jovens. (MICHELIN et al., 2015, p. 182)

Conforme afirma a economista-chefe do SPC Brasil, Marcela Kawauti, essa parcela da população “sente falta de peças não estereotipadas e que não os façam se sentir inadequados para a idade que têm”. Como consumidores, os idosos são exigentes, dando muito valor à qualidade do produto (52%) mesmo que tenham de pagar mais caro por isso, bem como mantêm a dinâmica de sempre priorizar cuidados e atenção com familiares e amigos, declarando comprar mais presentes para outras pessoas (45%), mas já começam a atender mais os seus desejos e praticar a autonomia dos gastos declarando também que já gastam mais com o que desejam do que com itens de necessidades básicas da casa (41%) (PNAD sobre renda, consumo e lazer, 2014).

²¹ Veja em *Folha Online* em <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2016/09/1814214-negocios-voltados-para-populacao-idosa-viram-franquia.shtml>>. Acessado em maio/2017

²² Como exemplo, veja em *Folha Online* em <<http://especial.folha.uol.com.br/2016/morar/paulista-centro/2016/05/1766391-idoso-alimenta-mercado-de-servicos-exclusivos-nos-jardins-e-em-higienopolis.shtml>>

²³ Três pesquisas do SPC e Bolsa Família já citadas anteriormente

As pesquisas apontam oportunidades a serem exploradas pelas empresas do mercado de produtos e serviços. Apesar de não desejarem ser taxados de velhos ou reconhecidos nos produtos que compram, há necessidades específicas latentes na terceira idade, como vestuários confortáveis, adequados, que deem segurança nos movimentos, ou celulares mais apropriados, de fácil manuseio e visibilidade, por exemplo. (MICHELIN et al., 2015, p. 182).

Na reportagem “Quem são e como vivem os idosos no Brasil”²⁴, publicada pela *Revista Exame*, é mencionado que no Brasil

[...] as empresas parecem ainda não estar preparadas ou interessadas nesse mercado consumidor, mesmo movimentando mais de 400 bilhões de reais anualmente. E a reclamação é forte: dos 632 entrevistados nas 27 capitais brasileiras, 45% dizem que há pouca oferta de produtos voltados para o público acima dos 70 anos.

Considerando nossa experiência profissional de vinte anos como pesquisadora na área de marketing e mercado, atuando junto a grandes empresas, diferentes indústrias e prestadores de serviços dos mais variados ramos de atividades, nota-se uma escassez de conhecimento no ambiente corporativo sobre a terceira idade, além do volume quase inexistente de projetos de pesquisa de marketing acerca de produtos e serviços voltados às necessidades desse segmento. Miné aponta o trabalho de pesquisa de mercado como uma ferramenta das empresas para conhecer o público 60+, e menciona que:

[...] para pesquisar os mais velhos, as empresas investem em pesquisas de mercado com o objetivo de examinar oportunidades em termos de produtos e serviços, os hábitos de compra e o uso de certas categorias, como também o nível de satisfação geral com o que lhes é oferecido. (MINÉ, 2016, p. 34)

1.3 A ausência do idoso nas práticas das pesquisas de mercado

Com o objetivo de testar a hipótese da maioria das pesquisas de mercado que as empresas encomendam aos institutos que têm como prática a investigação com pessoas de, no máximo, 55 anos, optamos por entrevistar profissionais da área,²⁵ gestores dos quatro maiores

²⁴ Disponível em <http://exame.abril.com.br/brasil/quem-sao-e-como-vivem-os-idosos-do-brasil/> por Valeria Bretas, Agosto 2015. Acessado em Maio 2017

²⁵ Aproveitamos para agradecer a disposição dos parceiros e amigos de trabalho da pesquisadora que contribuíram com tais informações, ajudando a comprovar a hipótese levantada.

institutos de pesquisa do Brasil, sendo eles: GFK, Ipsos, MillwardBrown e Ibope, indicados por Dulio Novaes, presidente da ABEP²⁶.

As perguntas para a realização dessa investigação foram:

- Como é a inserção de entrevistados com mais de 60 anos (por vezes 55+ ou 65+) nos projetos realizados atualmente pelo instituto em que trabalha?
- Desses projetos que incluem indivíduos com mais de 60 anos, quais são os setores da indústria que os consideram?

As respostas foram unânimes, confirmando um padrão existente nas práticas de pesquisa desses institutos no Brasil, sendo elas:

- a) A grande maioria das pesquisas realizadas sob encomenda de grandes empresas e fabricantes costuma investigar pessoas com até 55 anos, e de vez em quando até 65 anos. As pesquisas que deixam a idade em aberto, sem rejeição do entrevistado pela idade, apresentam pouca participação de pessoas com mais de 60 anos, não havendo muitas vezes amostra necessária para realizar análises acerca da faixa etária.
- b) As razões por se optar pela investigação de pessoas com até 55 anos são i) respeitar um histórico de informações e dados, podendo perder a comparação com pesquisas anteriores se mudar o padrão; ii) disporem sempre uma verba reduzida, devendo garantir uma quantidade mínima de amostra para a leitura das informações do segmento que mais interessa para as empresas, que são as pessoas dos 25 aos 55 anos.
- c) Declaram que não se tem a intenção de exclusão dos indivíduos com mais de 60 anos por qualquer preconceito ou desconsideração do segmento, tampouco pretensão de se mudar essa prática.

Algumas pesquisas bem pontuais e raras são feitas considerando somente o segmento dos idosos (acima de 60 anos), bem como existem pesquisas que investigam somente crianças, jovens ou donas de casa, por exemplo, sendo normalmente encomendadas por empresas fabricantes de fraldas geriátricas e medicamentos, bem como de alimentação e seguros.

²⁶ Associação Brasileira de empresas de pesquisa. Saiba mais em <http://www.abep.org/>.

Houve depoimentos sobre empresas que buscam pesquisar sobre produtos que oferecem a prevenção dos efeitos do envelhecimento como tintura de cabelo e cremes anti-idade, o que confirma o que já dissemos anteriormente sobre a busca de ideais de uma vida jovem versus a aceitação do real envelhecer.

1.4 O olhar das empresas para os consumidores idosos

Na matéria publicada pela plataforma Draft²⁷, em dezembro de 2014, temos que o

[...] estudo da consultoria paulista de geomarketing Escopo apontou que o consumo entre as pessoas com mais de 50 anos foi de quase 1 trilhão de reais em 2013. Desse montante, 135 bilhões de reais foram gastos em alimentos e bebidas, 64 bilhões em carros, 49 bilhões em artigos de vestuário, 24 bilhões em produtos de higiene e beleza. Ao todo, essa fatia foi responsável por 34% do consumo total da população, e esse número deve crescer para 44% em 2018.

A dinâmica de vida, os hábitos de consumo, as preferências e opiniões podem ou não ser específicas no segmento dos idosos, havendo muito o que se conhecer sobre esse segmento, uma vez que há uma infinidade de indivíduos que consomem e desejam ser bem atendidos ao adquirirem produtos e serviços.

Castro menciona que

nas cartografias do consumo, a segmentação do mercado utiliza os 50 ou 55 anos como idade de corte para designar o consumidor como idoso. Parece problemático pretender englobar em um só estrato a enorme diversidade de perfis de comportamento entre indivíduos de 50, 60, 70, 80 e 90 anos – incluindo-se ainda os centenários, já não tão raros entre nós. (2015, p. 143).

Miné (2016, p. 33) aponta a importância de se considerar os 60+ no trabalho estratégico das empresas, refletindo uma realidade de empresas multinacionais, presentes também em países onde a população mais velha já é a maioria:

[...] os idosos costumavam ser colocados em segundo plano nas estratégias das empresas. [...] Hoje, o tamanho desse segmento de mercado leva as empresas à inserção dos consumidores mais velhos em suas estratégias de negócio como necessidade de sobrevivência das próprias empresas.

²⁷ Disponível em <http://projetodraft.com/conheca-a-nova-terceira-idade-um-mercado-com-mais-de-20-milhoes-de-brasileiros-e-de-1-trilhao-de-reais/> por Italo Rufino, Dezembro 2014. Acessado em Agosto, 2017.

Miné, em sua pesquisa, apresenta os termos *agequake* (terremoto no mercado) e *gray wave* (onda grisalha) que indicam e comprovam o amadurecimento da inclusão da terceira idade no mercado de consumo por algumas empresas, principalmente as multinacionais. A esse respeito, é possível considerar que há uma demanda em plena mudança e atividade que vem dos idosos e há uma indústria um pouco tímida que começa, em alguns de seus segmentos, a se mobilizar para atender a essa demanda.

1.5 A contribuição da pesquisa do Estado da Arte

Como um passo inicial para levantamento de informações sobre o segmento e mapeamento dos estudos já produzidos sobre ele, o questionamento feito na introdução dessa investigação volta a ser relevante quando se pretende verificar até onde é possível se chegar com os estudos científicos que contêm conhecimento sobre a indústria e a gerontologia. Um mapeamento sobre o saber acadêmico, uma pesquisa do Estado da Arte sobre o mercado de consumo para a terceira idade mostra-se também relevante nesse contexto.

Além disso, a construção de uma ponte entre o universo acadêmico e mercadológico possibilita ampliação de projetos para os dois universos tornando-se fundamental para o melhor desenvolvimento e ganho mútuo. De um lado, o estudo e o conhecimento, de outro, a realização e entrega, conforme mencionado no relatório do IBGE “síntese de indicadores sociais – uma análise das condições de vida da população brasileira – 2014”, a “curiosidade e o desejo de conhecimento frequentemente advêm de um desejo de ação”, citado por Towards (1975, p. 27).

CAPÍTULO 2

Os seis passos para se fazer uma “colcha de retalhos”

Neste capítulo, descrevemos a metodologia utilizada para levantamento dos dados da pesquisa sobre o mercado de consumo e a terceira idade, o processo detalhado de trabalho, as definições sobre o universo pesquisado e critérios utilizados. Optamos pela pesquisa do Estado da Arte, cuja investigação é definida por Ferreira como de caráter bibliográfico, e que

parecem trazer em comum o desafio de mapear e de discutir uma certa produção acadêmica em diferentes campos do conhecimento, tentando responder que aspectos e dimensões vêm sendo destacados e privilegiados em diferentes épocas e lugares, [...]. Também são reconhecidas por realizarem uma metodologia de caráter inventariante e descritivo da produção acadêmica e científica sobre o tema que busca investigar, à luz de categorias e facetas que se caracterizam enquanto tais em cada trabalho e no conjunto deles, sob os quais o fenômeno passa a ser analisado. (2002, p. 257)

A investigação do Estado da Arte sobre o mercado de consumo e a terceira idade nos fornece um mapa acerca de estudos científicos realizados nos últimos dez anos, bem como aponta quais áreas de conhecimento e universidades têm realizado pesquisas sobre essa temática. Além disso, esse tipo de investigação aponta para novos estudos e projetos que podem contribuir para futuros estudos nessa área. A esse respeito, Sampaio e Mancini mencionam que “as revisões sistemáticas são particularmente úteis para integrar as informações de um conjunto de estudos realizados separadamente, auxiliando na orientação para investigações futuras”, bem como “este tipo de estudo serve para nortear o desenvolvimento de projetos, indicando novos rumos para investigações” (2007, p. 83-84).

Gil (1987) apresenta um levantamento bibliográfico como procedimento essencial para esse tipo de pesquisa, uma vez que esse método se utiliza de “livros, revistas científicas, boletins, teses, relatórios de pesquisa, etc. [...]”. Os bons livros, artigos científicos e teses também podem oferecer ajuda nesse sentido [...]” (p. 72). Nossa pesquisa tem, como fonte de informações, produções acadêmicas – teses e dissertações – produzidas no país.

Para o processo de compilação das informações e análise, utilizamos a pesquisa do tipo exploratória, utilizando a técnica de análise bibliográfica, para um estudo sistêmico das informações. Tanto Churchill (1983) quanto Selltiz & Outros (1974) apresentam a pesquisa exploratória como uma das classificações de pesquisa existentes. Para eles, os estudos

exploratórios têm como objetivo conhecer os fenômenos estudados, compreendendo-os e gerando novas informações, conclusões e possibilidades de trabalhos futuras, o que está bastante alinhado com a metodologia dos estudos do Estado da arte.

Esse estudo utilizou da análise de conteúdo – fase do processo de informação na qual o conteúdo das produções acadêmicas foi transformado – para compreender quais os temas tratados nos trabalhos que envolvem o mercado de consumo para terceira idade, o que abordam as áreas de conhecimento que atuam nessas pesquisas e para onde podemos direcionar futuros estudos e projetos, “através da aplicação objetiva e sistemática de regras de categorização, em dados que possam ser sumarizados e comparados” (PAISLEY, 1969, p. 133) que entende que uma análise de conteúdo deve ser objetiva, sistemática e quantitativa.

Diante disso, realizar um estudo sobre Estado da Arte possibilita a junção de tecidos usados para confeccionar uma colcha de retalhos, metáfora que utilizamos para descrever a construção artesanal do conhecimento, ou seja, por meio de vários tecidos já usados, recortamos novas formas em cada um deles, unimos um a um e só no final veremos a beleza do que foi construído, dando uma utilidade para o velho material usado para essa produção. As análises e conhecimentos que esse tipo de pesquisa nos propõem é como um recomeço dos saberes, é um marco no qual, por meio de seu resultado, podem se traçar novos rumos das pesquisas seguintes, apontar as ausências e determinar os complementos de estudos necessários. Nessa confecção artesanal, apoiamo-nos em Charles Wright Mills (2009), mais precisamente em seu livro *Sobre o Artesanato Intelectual e outros ensaios*, no qual menciona que “é tolice projetar um estudo de campo se for possível encontrar a resposta em uma biblioteca” (p. 33). Para isso, o autor aconselha ao pesquisador a invenção de um arquivo pessoal:

Uma resposta é que você deve organizar um arquivo, o que é, suponho, a maneira de um sociólogo dizer: mantenha um diário. (...) Num arquivo como eu vou descrever, há uma combinação de experiência pessoal e atividades profissionais (...). Nesse arquivo, você, como artesão, tentará reunir o que está fazendo intelectualmente e o que está experimentando como pessoa. (MILLS, 2009, p. 22)

Mills enfatiza ainda que “o trabalhador intelectual forma-se a si próprio à medida em que trabalha para o aperfeiçoamento de seu ofício, para realizar suas próprias potencialidades (2009, p. 22).

Foi no Seminário de Temas Emergentes sobre o Estado da Arte, realizado na PUC-SP, no primeiro semestre de 2016, que colocamos em prática a realização de uma pesquisa

bibliográfica. Além disso, tivemos a oportunidade de assistir, na biblioteca da PUC-SP, a uma explanação sobre o Portal de Periódicos CAPES²⁸ e todas as suas possibilidades, além de conhecermos outras plataformas de bases acadêmicas como a Vêrsila²⁹, Biblioteca Digital da PUC-SP³⁰ e BDTD Ibict³¹, sendo fascinante essa imensidão de novos saberes.

Os conhecimentos adquiridos nessa disciplina ajudaram-nos a realizar a primeira busca bibliográfica desse estudo, sendo uma prática fundamental que colaborou muito para com a confecção desta dissertação. Nessa primeira prática, pudemos experimentar e testar todo método de pesquisa e adaptá-lo para esse pesquisa. Primeiramente, utilizamos o Portal de Periódicos CAPES como base acadêmica para testar a busca de palavras associadas ao tema “o mercado de consumo para a terceira idade” por meio do qual identificamos 76 trabalhos acadêmicos acerca dessa temática. Através de um critério de seleção, considerando o que mais achávamos relevante ao tema de estudo, com a leitura dos títulos e de alguns resumos – quando o título não evidenciava o contexto da pesquisa –, selecionamos 20 desses projetos para uma análise mais detalhada (MICHELIN, 2016).

Foi por meio desse primeiro exercício que definimos e aprimoramos a metodologia desta investigação, com uma imagem clara em mente: de uma linda colcha de retalhos a ser confeccionada, pedaço a pedaço, cor a cor, num trabalho artesanal, a fim de aquecer os próximos saberes e projetos sobre o tema.

Passo 1 – Encontre os velhos retalhos de tecidos que ainda possam ser úteis

O início do trabalho começou com a definição das palavras-chave que seriam pesquisadas. O objetivo era encontrar palavras ou termos que melhor representassem o “mercado de consumo” e palavras ou termos que melhor representassem a “terceira idade”.

É importante registrar que, a partir desse momento, o grupo “mercado de consumo” será chamado de “Indústria” e o grupo “terceira idade” de “Gerontologia”. Optamos por essa definição por dois motivos: 1) Indústria e Gerontologia são termos mais amplos que abrangem melhor todas as palavras por fim definidas para cada um dos grupos; 2) os termos “mercado de consumo” e “terceira idade” fazem parte das buscas, ou seja, estão na lista de palavras ou

²⁸ Saiba mais em <http://www.periodicos.capes.gov.br/>

²⁹ Saiba mais em <http://versila.com/>

³⁰ Saiba mais em https://sapiencia.pucsp.br/?locale=pt_BR

³¹ Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações. Saiba mais em <http://bdtd.ibict.br/vufind/>

termos de cada um dos grupos, pois caso fossem considerados os nomes dos grupos, poderia ficar confuso.

A formação dos grupos, com as escolhas das palavras-chave, aconteceu aos poucos e com algumas contribuições, determinadas palavras surgiram nas aulas realizadas durante o curso, outras mediante a primeira pesquisa bibliográfica mencionada anteriormente. No momento da qualificação, a banca trouxe contribuições para a construção desses grupos de palavras. Inicialmente, selecionamos 9 (nove) palavras em cada um dos grupos, sendo elas:

Grupo Indústria	Grupo Gerontologia
Consumidor	Terceira idade
Marca	Velho
Produto	Idoso
Serviço	Senil
Oferta	60+
Consumo	Melhor idade
Marketing	Idade da prata
Mercado	Velhice
Mercado de consumo	Envelhecimento

No grupo da Indústria, formamos um mix de palavras mais heterogêneo no sentido de terem diferentes aplicações, ou seja, palavras para diferentes partes da interação empresa/consumidor: palavras para o consumo (consumidor e consumo), palavras para o que é produzido e oferecido no mercado (produto, serviço, oferta e marca), além de palavras para o mercado em si (marketing, mercado e mercado de consumo).

Já no grupo de Gerontologia, formamos um mix de palavras mais concentrado nas diferentes denominações do indivíduo com mais de 60 anos (idade da prata, melhor idade, 60+, senil, idoso, velho e terceira idade), com somente duas palavras que abordam o processo de envelhecer e a fase da vida (envelhecimento e velhice). É curiosa a existência dessa multiplicidade de palavras para denominar o sujeito com mais de 60 anos. Lima (2015 p. 10), em sua pesquisa, descreve ainda mais nomenclaturas que não caíram no senso comum “como envelhescência, senescência, ancianidade, maturescência, senilidade, entre outros”. Uma explicação para isso pode vir do tempo cronológico, das diferentes épocas, sendo alguns termos usados desde o passado (idoso, velho, senil), outros em épocas seguintes (60+, terceira

idade) e outros em épocas ainda mais atuais (melhor idade). Outra explicação pode ser a formalidade e a cordialidade, sendo alguns termos mais formais e cordiais (senil, idoso) que outros (velho). Alguns termos oferecem um olhar mais positivo para a velhice (melhor idade) e outros já carregam significados mais negativos (velho), como também conclui Lima:

São várias as terminologias utilizadas por pesquisadores e estudiosos da área para tratar ou referir-se à pessoa que está envelhecendo. Esses conceitos mudam de acordo com a cultura e a sociedade, porém, em se tratando do Brasil, é quase unânime a utilização dos termos velho ou idoso. Percebe-se que o termo velho está mais voltado para aspectos pejorativos, pois carrega consigo a lembrança de algo ultrapassado, fora de uso. Por seu turno, o termo idoso impõe certa sensação de respeito, talvez pelo fato de ser uma classificação da OMS destinada a pessoas acima de 65 anos – 60 anos, no Brasil. (LIMA, 2015, p. 123)

Juntamente com todas essas possibilidades de entendimento sobre as diferentes denominações para as pessoas acima de 60 anos, há também o fato de que a variedade de termos cresce com essa população, de forma quantitativa e qualitativa. Essa variedade de termos representa bem a infinidade de velhices possíveis e vivas em nossos tempos. Buscar formas de denominação pode fazer parte da busca e da construção da própria identidade do atual velho, em um tempo de transformação e expansão desse grupo de indivíduos que vem se reformando como parte importante e também mais ativa da sociedade.

Na sequência da definição das palavras-chave a serem empregadas nas buscas, definimos a plataforma a ser utilizada. Em nossa primeira pesquisa bibliográfica, utilizamos o Portal de Periódico CAPES como fonte das informações. Trata-se de uma plataforma bastante ampla, com mais de 400 instituições que alimentam a sua base. Porém, quando experimentamos as demais plataformas, verificamos que a BDTD³² (Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações) é a mais adequada para a realização desse trabalho. Mesmo havendo um número menor de instituições que a alimentam, a plataforma traz um agrupamento dos trabalhos em tópicos predeterminados, de acordo com as palavras-chave e áreas de conhecimento que poderiam colaborar com análises interessantes e melhor entendimento dos estudos levantados. A plataforma BDTD, com 107 instituições participantes de todo Brasil, ativa desde 2002, foi a base de trabalhos acadêmicos utilizada para esse estudo.

³² Saiba mais em <http://bdtd.ibict.br/vufind/Contents/Home?section=what>

Passo 2 – Selecione os tecidos bons, em bom estado de uso

Com as palavras-chave e plataforma de busca definidas, seguimos para os procedimentos de como a pesquisa propriamente aconteceria. O objetivo das buscas era realizar um levantamento de todas as produções acadêmicas sobre o mercado de consumo para a terceira idade, sobre a Indústria e a Gerontologia. Já havíamos predefinido as nove palavras que representariam o grupo da Indústria e as nove palavras que representariam o grupo da Gerontologia, bastaria então encontrar as produções acadêmicas que contivessem pelo menos uma palavra de cada grupo, tentando assim garantir a abordagem dos dois grupos em cada um dos trabalhos encontrados. Para isso realizamos 81 buscas, pois cada uma das nove palavras do grupo da Indústria seria combinada com cada uma das nove palavras do grupo da Gerontologia, obtendo-se assim todos os cruzamentos possíveis entre esses dois grupos. Como exemplo, mostraremos a seguir as buscas realizadas com a palavra “consumidor” do grupo da Indústria:

1ª busca	Consumidor E Terceira Idade
2ª busca	Consumidor E Velho
3ª busca	Consumidor E Idoso
4ª busca	Consumidor E Senil
5ª busca	Consumidor E 60+
6ª busca	Consumidor E Melhor Idade
7ª busca	Consumidor E Idade da Prata
8ª busca	Consumidor E Velhice
9ª busca	Consumidor E Envelhecimento

E assim procedemos com todas as demais palavras do grupo da Indústria, completando, ao todo, as 81 buscas planejadas. Os filtros considerados em cada uma das buscas foram: 1) data de publicação: últimos 10 anos (01/01/2006 a 01/01/2016); 2) tipo de material: dissertações de mestrado e teses de doutorado; 3) idioma: português; 4) formato da busca: a) usando o símbolo + antes de cada palavra ou termo para garantir que cada palavra-chave usada em cada busca estaria necessariamente presente em algum campo do documento e b) usando a palavra ou termo entre aspas para garantir a presença do termo completo em cada documento.

Como ferramenta de arquivo e organização das informações foi elaborada uma tabela em Excel (Apêndice 1) com os seguintes dados levantados nessas buscas: 1) palavra da Indústria usada; 2) palavra da Gerontologia usada; 3) número de trabalhos resultantes dessa busca; 4) tópicos classificados pela BDTD de cada busca, e 5) incidência dos tópicos em cada busca.

Os resultados mostraram-nos que a análise dos inúmeros tópicos não fazia sentido, pois havia 704 diferentes tópicos, muito pulverizados em cada uma das buscas. Como cada trabalho trazia consigo a sua classificação de CNPQ, e esta estava incluída nos tópicos, decidimos então concentrar a leitura dos tópicos somente através dos CNPQ's dos trabalhos (Apêndice 2).

Essas 81 buscas nos trouxeram um total de 13.291 resultados de trabalhos, distribuídos pelas palavras-chave, conforme o Apêndice 3. É importante nesse momento apontar que esse número não é de diferentes trabalhos acadêmicos e sim de resultados de buscas, pois um mesmo trabalho acadêmico pode estar presente como resultado em mais de uma das buscas, ou seja, as buscas com diferentes combinados de palavras-chave podem apontar como resultado um mesmo trabalho.

Passo 3 – Dentre os tecidos em bom estado, escolha aqueles com as cores e estampas que mais lhe agradam

Um primeiro olhar sobre as 13.291 produções nos agregaram alguns aprendizados que nos ajudaram a definir novos cortes necessários para a redefinição do universo a ser trabalhado. Por meio da análise dos dados do Apêndice 3, em que temos os resultados de projetos de cada busca, e dos Gráficos 8 e 9, apresentados a seguir, que mostram a incidência de cada palavra-chave em seu grupo, definimos dois critérios de corte sobre as palavras-chave:

- 1) a expressão “60+”, presente no grupo de palavras selecionadas para o grupo Gerontologia, traz um viés em suas buscas. Como não há cadastro dessa expressão na plataforma BDTD, as buscas não a reconhecem, trazendo como resultado toda e qualquer menção ao número 60, o que aumenta muito a incidência desta “palavra” nos resultados. Com esse viés, esse termo foi excluído da seleção de palavras-chave a serem pesquisadas em profundidade.

2) outras palavras-chave foram excluídas pelo número menor de incidência ou ausência nas buscas. O grupo da Gerontologia apresentou as palavras com menores incidências, sendo elas: idade da prata (com incidência nula), melhor idade (com 14 trabalhos) e senil (com 26 trabalhos).

A fim de deixar os dois grupos com o mesmo número de palavras-chave, foram excluídas as seguintes palavras do grupo da Indústria: mercado de consumo (com 17 trabalhos), oferta (com 376 trabalhos), marca (com 479 trabalhos) e consumidor (com 629 trabalhos). Mais adiante veremos que estas exclusões não alteraram o objetivo desse estudo.

A seguir, seguem os gráficos com as incidências de cada uma das palavras nas buscas de antes do corte, com 13.291 resultados e depois do corte, com 4.293 resultados. Nos Gráficos 8 e 9, temos os resultados das buscas de cada uma das palavras que representam o grupo Indústria associadas a todas as palavras do grupo Gerontologia. No Gráfico 8, fica evidente que a participação das palavras excluídas (consumidor, marca, oferta e mercado de consumo) representava uma parcela pequena dos resultados, podendo ser suprimidas.

Gráfico 8: 9 palavras do grupo Indústria, antes do corte, com 13.291 resultados

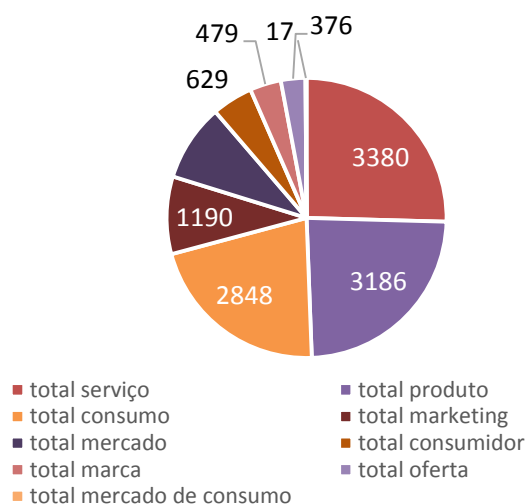
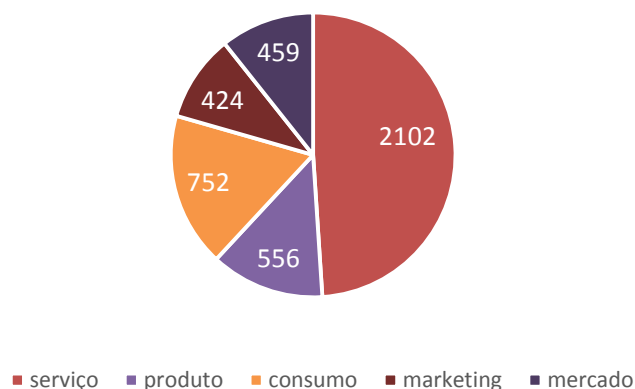


Gráfico 9: 5 palavras do grupo Indústria, depois do corte, com 4.293 resultados



Fonte: elaborado pela autora.

Nos Gráficos 10 e 11, constam os resultados das buscas de cada uma das palavras que representam o grupo Gerontologia associadas a todas as palavras do grupo Indústria. No Gráfico 10, fica claro o viés da expressão “60+”, conforme mencionado anteriormente, e a baixa participação das palavras “idade da prata”, “melhor idade” e “senil”, validando os critérios de corte e exclusão dessas palavras.

Gráfico 10: 9 palavras do grupo Gerontologia, antes do corte, com 13.291 resultados

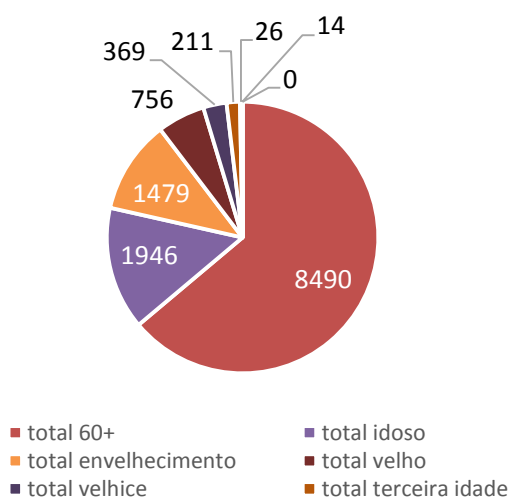
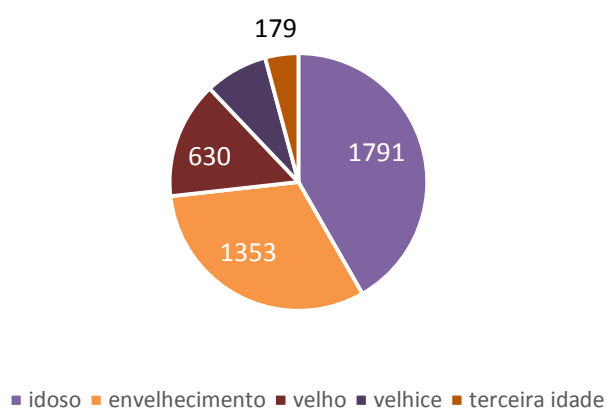


Gráfico 11: 5 palavras do grupo Gerontologia, depois do corte, com 4.293 resultados



Fonte: elaborado pela autora.

A experiência adquirida com a pesquisa bibliográfica inicial no Portal de Periódicos CAPES possibilitou-nos tranquilidade para seguir adiante nessa pesquisa com um número menor de palavras-chave por ser bastante recorrente a repetição de trabalhos nas buscas. As chances das cinco palavras restantes em cada grupo trazerem grande parte dos trabalhos, que também trariam as palavras excluídas, são bastante grandes.

Ao excluir as palavras-chave mencionadas anteriormente nos dois grupos³³, ficamos com um número de 4.293 resultados (que antes era de 13.291), distribuídos pelas palavras-chave conforme Apêndice 4.

³³ Em Indústria: mercado de consumo, oferta, marca e consumidor e, em Gerontologia: 60+, idade da prata, melhor idade e senil.

Ao debruçarmos sobre estes 4.293 resultados, percebemos uma pequena falha nos resultados da plataforma BDTD, pois alguns trabalhos apareciam repetidamente nas mesmas buscas. Então, optamos por realizar uma limpeza, excluindo as repetições dentro das mesmas buscas e assim ficamos com um total de 4.229 resultados.

Desses 4.229 resultados, ainda havia as repetições de trabalhos nas diferentes buscas, ou seja, diferentes combinações de palavras-chave também traziam os mesmos trabalhos como resultados. Ao se realizar a limpeza dessas repetições, ficamos com um total de 2.228 trabalhos. Checamos todas essas buscas e exclusões por duas vezes e, para isso, contamos com a ajuda de uma colaboradora³⁴. Esses resultados constam do Apêndice 5, abertos por cada uma das buscas.

Passo 4 – Dentre todos os retalhos selecionados, com as cores de sua preferência, separe, por fim, somente aqueles que vai usar, garantindo a melhor combinação entre eles

Com esses 2.228 resultados, começamos a primeira, demorada e minuciosa, separação dos trabalhos que iríamos selecionar, por fim, para uma análise mais profunda e dos trabalhos que iríamos excluir, por não estarem de acordo com o tema dessa pesquisa. Para essa separação, precisaríamos de critérios claros e assertivos, buscando incluir todos os projetos que, de alguma maneira, falassem sobre possibilidades da indústria para a terceira idade. Tendo em vista que os critérios não existiam, foi necessário criá-los e defini-los, tendo como base a leitura dos 2.228 títulos e alguns resumos.

Antes de apresentá-los, é importante apontar uma constatação em relação às palavras buscadas e seus significados: cada palavra pode trazer consigo diferentes significados, sendo que algumas têm um número maior de significados associados a ela do que outras. Sendo assim, as buscas realizadas trouxeram produções acadêmicas com todo e qualquer significado que cada palavra-chave poderia ter.

Alguns significados correspondem ao tema desta pesquisa sobre mercado de consumo e terceira idade, porém outros se distanciam muito do tema, apontando outras áreas de conhecimento. Por exemplo, a palavra “velho” pode facilmente ser usada em um trabalho acadêmico da área de ciências agrárias que fala sobre produtos vencidos, bem como a palavra envelhecimento pode ser usada facilmente nas produções acadêmicas da mesma área sobre

³⁴ Ana Luiza Michelin, pesquisadora voluntária que se dispôs a fazer o mesmo processo.

cultivo de vinho. Essas produções não contribuiriam com nosso estudo, uma vez que seria necessário realizar a leitura dos trabalhos, separar o conteúdo com significados relevantes para atender aos objetivos a que nos propusemos. Com isso, os critérios definidos para a separação dos trabalhos foram:

- 1) Ter no título, ou título e tópicos, ou título, tópicos e resumo, palavras que remetam à Indústria e à Gerontologia.

<i>Da Industria</i>	<i>Da Gerontologia</i>
advertisements	60 (como idade)
atendimento (de cliente)	ageing
capital (monetário para consumo)	climatério
compra (de produtos ou serviços)	dinamica/mudanças demograficas
comunicação (de produtos ou serviços)	elderly
consumer	envelhecimento
consumidor	idoso
consumo (como consumidor de produtos ou serviços)	idosos
demanda (por produtos)	maduro
design (de produto)	menopausa
embalagens (de produtos)	peessoa idosa
ergonomic issue (sobre produtos)	sênior
filmes publicitarios	terceira idade
impacto econômico (sobre consumo)	velhice
inovação (de produto)	velho (como indivíduo)
lealdade (a um produto ou serviço)	
marketing	
material universe (bens de consumo)	
mercado (de consumo)	
midia (sobre mercado de consumo ou consumidor idoso)	
produto (de consumo)	
projeto (de produto)	
publicidade	
serviço (privado, pago por um cliente/ consumidor)	
usabilidade (de produto)	
varejo (como ponto de venda)	
comportamento (de consumidor)	
relação (entre consumidor e produto)	
shopping center	
planejamento econômico (para consumo)	

- 2) ser sobre um produto ou serviço para a terceira idade, porém não necessariamente ter o item 1 como critério de seleção.

3). Não apresentar os temas a seguir, apesar de tratarem de produtos e serviços para a terceira idade, pois a inclusão desses temas deixaria a pesquisa muito ampla e mais direcionada à área de saúde, do que de marketing:

- a) Uso e consumo como ingestão: medicamentos ou alimentos.
- b) Prestação de serviço com foco no profissional, no prestador de serviços.
- c) Prestação de serviço social e/ou público.
- d) Prestação de serviço de saúde: enfermagem, fonoaudiologia, fisioterapia.
- e) Prestação de serviço de psicologia.
- f) Prestação de serviço de atividade física ou bem-estar.
- g) Produtos como aparelhos ou procedimentos médicos e estéticos.
- h) Planos de saúde.

E, assim, os 2.228 trabalhos foram separados de acordo com a planilha a seguir:

		Nº de resultados das buscas - total	Nº de resultados das buscas - check	Nº de resultados das buscas - excluindo as repetições dentro de cada busca	Nº de trabalhos excluídos pelo tema	%	Nº de trabalhos selecionados pelo tema	%
PALAVRAS DA INDUSTRIA		4293	4293	4229	3852	91	377	9
Total consumo		752	752	743	654	88	89	12
consumo	terceira idade	35	35	35	20	57	15	43
consumo	velhice	26	26	26	18	69	8	31
consumo	idoso	358	358	354	317	90	37	10
consumo	velho	108	108	106	99	93	7	7
consumo	envelhecimento	225	225	222	200	90	22	10
Total marketing		424	424	418	343	82	75	18
marketing	terceira idade	25	25	25	13	52	12	48
marketing	velhice	28	28	28	22	79	6	21
marketing	idoso	140	140	140	107	76	33	24
marketing	velho	108	108	105	101	96	4	4
marketing	envelhecimento	123	123	120	100	83	20	17
Total mercado		459	459	454	389	86	65	14
mercado	terceira idade	21	21	21	10	48	11	52
mercado	velhice	35	35	35	31	89	4	11
mercado	idoso	145	145	145	118	81	27	19
mercado	velho	116	116	113	110	97	3	3
mercado	envelhecimento	142	142	140	120	86	20	14
Total produto		556	556	552	482	87	70	13
produto	terceira idade	16	16	16	8	50	8	50
produto	velhice	15	15	15	13	87	2	13
produto	idoso	153	153	152	116	76	36	24
produto	velho	98	98	97	94	97	3	3
produto	envelhecimento	274	274	272	251	92	21	8
Total serviço		2102	2103	2062	1984	96	78	4
serviço	terceira idade	82	82	77	70	91	7	9
serviço	velhice	236	236	233	222	95	11	5
serviço	idoso	995	995	976	945	97	31	3
serviço	velho	200	200	195	188	96	7	4
serviço	envelhecimento	589	589	581	559	96	22	4

De acordo com a planilha, somente 9% dos 4.229 trabalhos foram selecionados, excluindo-se as repetições, esse número é de 4%, existindo um total de 98 trabalhos válidos, de acordo com o critério definido.

Nº total de resultados das buscas - excluindo as repetições dentro de cada busca E as repetições em diferentes buscas	Nº de resultados de trabalhos excluídos das buscas - excluindo as repetições dentro de cada busca E as repetições em diferentes buscas	Nº de resultados de trabalhos selecionados das buscas - excluindo as repetições dentro de cada busca E as repetições em diferentes buscas	%
2228	2130	98	4

Passo 5 – Trabalhe e organize os retalhos que serão usados: recorte no melhor formato, tire as arestas de fios, empilhe conforme as cores

Esse número de 98 trabalhos é o nosso “n” final, no qual nos debruçamos para analisar seus conteúdos e finalmente compreender o Estado da Arte sobre o mercado de consumo para a terceira idade. Para isso, foi construída uma planilha em Excel (Apêndice 6), também como ferramenta de arquivo e organização das informações, com os seguintes dados levantados:

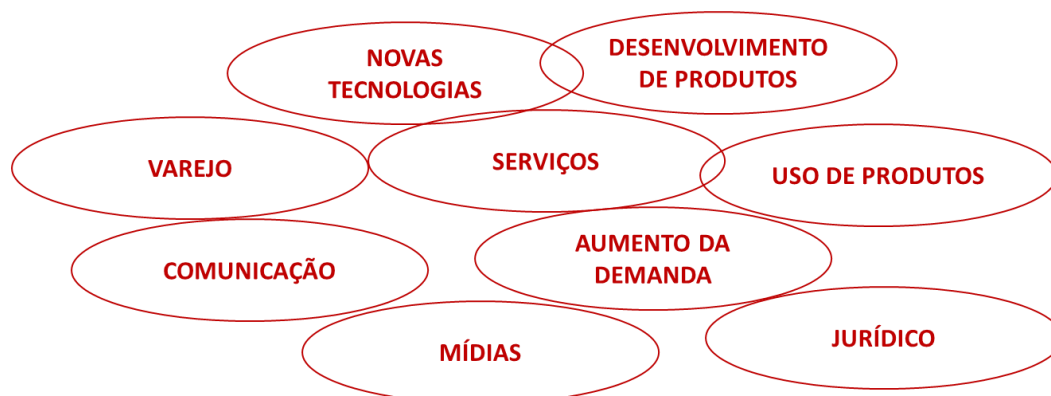
- a) As palavras-chave da busca do grupo de Gerontologia e do grupo da Indústria;
- b) Sobre o autor: nome e sexo;
- c) Sobre o trabalho acadêmico: área do conhecimento (CNPQ), ano de publicação, título, resumo, instituição e estado;
- d) Acesso virtual (URL) de cada trabalho

Passo 6 – Agora faça sua costura: emende retalho a retalho, um a um, com linha do saber e a agulha do amor. Sua colcha estará pronta para ser utilizada.

Além dos dados levantados na planilha do Apêndice 6, uma primeira análise foi realizada, a fim de classificar os trabalhos por temas, havendo novamente a necessidade de se realizar um trabalho minucioso nesse momento.

Com uma nova leitura dos 98 resumos selecionados, realizamos a codificação desse conteúdo, ou seja, criamos códigos para cada ideia e pensamento nele contido. Com essa lista de códigos, conseguimos: 1) conhecer todo conteúdo selecionado e 2) aprender quais conteúdos permeiam por grande parte dos projetos, independente da área de conhecimento ou tema.

Em seguida, considerando a principal área de abordagem do trabalho, determinamos temas para cada um, obtendo nove ao todo, sendo eles:



A análise das informações foi de cunho qualitativo e quantitativo. Apresentamos cada um dos temas mencionados anteriormente, analisamos seus conteúdos, bem como os trabalhos que os compõem, as informações específicas de cada tema e as que percorrem todos eles. Ainda no momento de análise, foi utilizada a ferramenta de tabela dinâmica³⁵ para o cruzamento dos dados da planilha em Excel (Apêndice 6), produzindo as seguintes informações:

- 1) Incidência das palavras do grupo da Indústria e da Gerontologia *versus*:
 - a. Estado e Instituição de Ensino
 - b. Área de conhecimento
- 2) Incidência do sexo dos autores *versus*:
 - a. Área de conhecimento
 - b. Temas
- 3) Incidência das áreas de conhecimento dos trabalhos *versus*:
 - a. Instituições de ensino
 - b. Temas
- 4) Incidência dos Temas *versus*:
 - a. Instituições de ensino.

³⁵ Ferramenta do programa Excel que permite fazer o cruzamento dos dados de uma tabela.

- 5) Incidência dos Estados e Instituições de ensino *versus*:
 - a. Temas

- 6) Linha cronológica de 2006 a 2016, mostrando as tendências:
 - a. do número total de trabalhos;
 - b. do uso das palavras do grupo da Indústria e da Gerontologia;
 - c. das instituições de ensino e Estado;
 - d. dos temas definidos.

Com isso, conseguimos encontrar quais eram os conteúdos presentes e ausentes, ou seja, o que temos de saber produzido, o que não existe e o que pode vir a ser novas áreas e frentes de pesquisas e conhecimento.

CAPÍTULO 3

O Estado da Arte em números

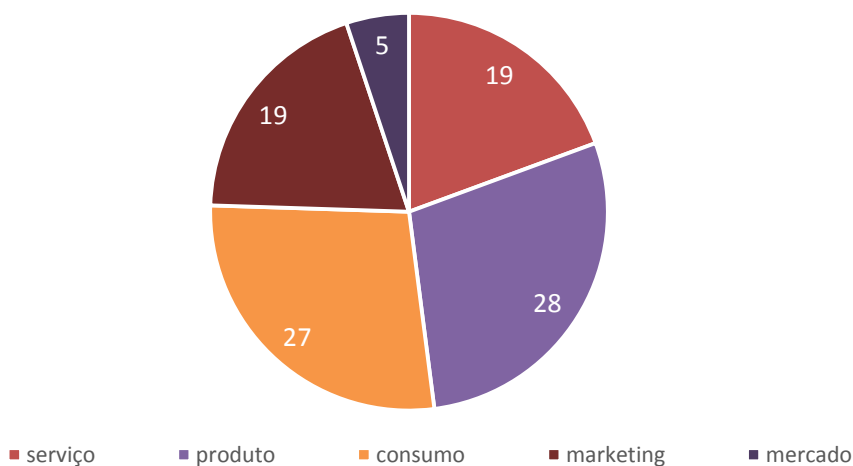
Chegamos então à pesquisa propriamente dita. Veremos neste capítulo as informações levantadas e nossas interpretações sobre elas.

Em relação às palavras de busca

Nossa pesquisa final contemplou as palavras: “produto”, “serviço”, “mercado”, “marketing” e “consumo” para formar o grupo que chamamos de Indústria, e as palavras: “idoso”, “velho”, “terceira idade”, “envelhecimento” e “velhice”, para formar o grupo que chamamos de Gerontologia.

Como aponta o Gráfico 12, a seguir, as cinco palavras-chave escolhidas para o grupo da Indústria se mostram apropriadas como palavras de buscas para esse tema de trabalho, pois todas – exceto uma – trouxeram equilibrado número de trabalhos. Foram as palavras “produto” e “consumo” que contribuíram com maior número de projetos, sendo 28 e 27 respectivamente, seguidas por “serviço” e “marketing”, com 19 projetos cada. Somente a palavra “mercado” contribuiu com um número menor de projetos – apenas 5.

Gráfico 12: cinco palavras do grupo Indústria, dos 98 trabalhos selecionados



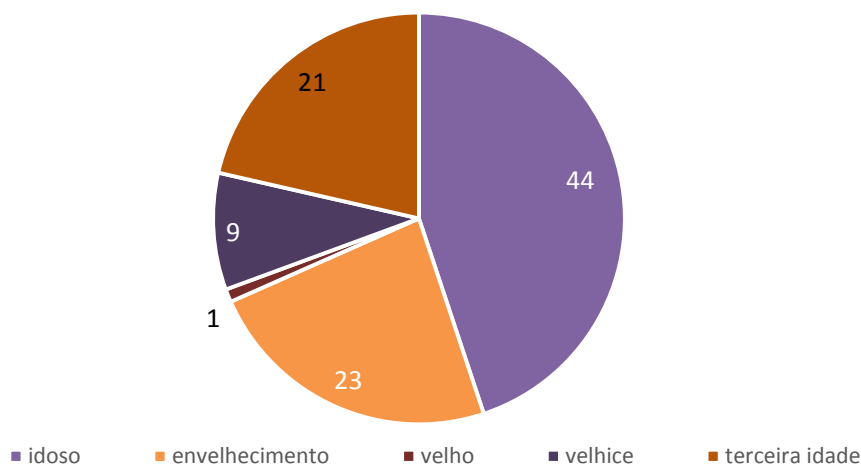
Fonte: elaborado pela autora.

Cruzando essas palavras de busca do grupo Indústria, com as áreas de conhecimento dos trabalhos e os estados e instituições de ensino, conforme tabelas do Apêndice 7, vemos que:

- Os destaques das áreas de conhecimento dos projetos que vêm da palavra “Consumo” são de Administração, Comunicação e Direito. A palavra “Marketing” traz também a área da Administração e Serviço Social. A palavra “Produto” traz trabalhos das áreas da Comunicação, Artes e Desenho Industrial e a palavra “Serviço” traz trabalhos da área de Serviço Social.
- Os estudos destacam-se no Rio Grande do Sul (RS), na instituição PUC-RS e em São Paulo (SP) com a palavra “Consumo”. Em Santa Catarina, na Universidade do Estado de SC, com a palavra “Produto” e na PUC-SP, em SP, com a palavra “Serviço”.

Já as palavras grupo da Gerontologia não trouxeram um resultado equilibrado, havendo palavras que colaboraram mais com número de projetos do que outras, como mostra o Gráfico 13 na sequência.

Gráfico 13: cinco palavras do grupo Gerontologia, dos 98 trabalhos selecionados



Fonte: elaborado pela autora.

Nesse grupo de palavras, temos duas delas para denominar o indivíduo: “idoso” e “velho”, e três palavras para denominar o período da vida: “envelhecimento”, “terceira idade” e “velhice”. Sobre as palavras que denominam o indivíduo, a palavra “idoso” foi a que mais contribuiu trazendo 44 projetos dentre os 98 finais, corroborando o que diz Lima (2015),

mencionado no capítulo 2, em razão de o termo imprimir respeito e, conseqüentemente, adequando-se melhor aos trabalhos acadêmicos.

Já a palavra “velho” contribuiu com apenas um projeto, o que mais uma vez reforça a citação de Lima ao mencionar que “o termo velho está mais voltado para aspectos pejorativos, pois carrega consigo a lembrança de algo ultrapassado, fora de uso” (LIMA, 2015, p. 123), o que não seria adequado numa dissertação ou tese. Além disso, a palavra “velho” tem mais diferentes significados do que a palavra “idoso”³⁶, sendo muitos projetos excluídos da seleção final por conter a palavra “velho” com um significado que não interessava ao tema deste estudo.

Cruzando essas palavras de busca do grupo Gerontologia, que denominam indivíduo (“idoso” e “velho”), com as áreas de conhecimento dos trabalhos e os estados e instituições de ensino, conforme tabelas do Apêndice 8, vemos que:

- Os destaques das áreas de conhecimento dos projetos vindos das buscas com a palavra “idoso” são as mais variadas possíveis;
- A palavra “idoso” está mais presente em projetos do estado de MG, mais especificamente na Universidade Federal de Viçosa;
- O projeto vindo da busca com a palavra “velho” é da área de “administração”.

Sobre as palavras que denominam o período da vida (“envelhecimento”, “terceira idade” e “velhice”), temos “envelhecimento” e “terceira idade” com número bem próximo de projetos, sendo 23 projetos vindos de “envelhecimento” e 21 projetos vindos de “terceira idade”. Já a palavra “velhice” trouxe apenas 9 projetos.

Cruzando essas palavras com as áreas de conhecimento dos trabalhos e os estados e instituições de ensino, ainda conforme tabelas do Apêndice 9, vemos que:

- a palavra “terceira idade” traz 8 de seus 21 projetos da área administração. São projetos que, em sua maioria, foram classificados no tema “aumento da demanda”.

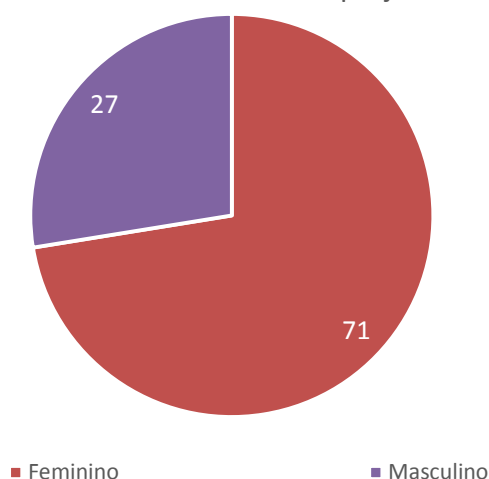
³⁶ No Michaelis, a palavra *Velho* tem nove diferentes significados. Como adjetivo: 1) que atingiu a ancianidade; de idade avançada; idoso, vetusto. 2) que existe há muito tempo; que já tem muitos anos: Mora numa casa velha, com cerca de 100 anos. 3) que se conhece há muito tempo: Ele é um velho amigo dos tempos da escola. 4) que data de épocas remotas: É uma comunidade que preserva velhos costumes. 5) que exerce há muito uma profissão: Contratou um velho e experiente advogado. 6) que está gasto pelo uso: Este vestido está muito velho para você ir à festa com ele. 7) que está fora de moda; antiquado, obsoleto, ultrapassado: Sua fala é formal e cheia de expressões velhas. 8) para a Zoologia - lavadeira-de-cabeça-branca. Como substantivo masculino: 1) Homem que tem muita idade; ancião, idoso: Meu avô é um velho sábio. 2) coloquial - pai, acepção 1. E a palavra Idoso apresenta somente um significado No dicionário Michaelis o significado da palavra Idoso é “que ou aquele que tem muitos anos de vida; velho”.

- Já o termo “envelhecimento” não traz nenhuma área de conhecimento em destaque.
- A palavra “velhice” tem 3 dos 9 projetos na área de serviço social. São projetos que, em sua maioria, foram classificados nos temas “propaganda” e “mídia”.
- As palavras “envelhecimento” e “terceira idade” trazem uma concentração de projetos no estado do RS.

Em relação ao sexo

Aproximadamente dois terços dos 98 trabalhos foram escritos por mulheres, como vemos no Gráfico 14.

Gráfico 14: sexo dos autores dos 98 projetos selecionados



Fonte: elaborado pela autora.

Quando cruzamos o sexo dos autores com as áreas de conhecimento, como mostram as tabelas do Apêndice 9, vemos que nas áreas do Direito, Ciências da Computação e Economia, os homens apresentam mais trabalhos que as mulheres, apesar do número pequeno.

Já nos temas de suas produções, as mulheres são também maioria em todos os temas, porém, em Desenvolvimento de produtos, Novas tecnologias, Uso de produtos e Varejo/PDV, os homens têm número de trabalhos bem próximo ao das mulheres.

Em relação às áreas do conhecimento

Iniciamos com as informações levantadas sobre as *áreas de conhecimento* dos trabalhos. Como mostra o Gráfico 15, a seguir, as áreas de conhecimentos que mais estão presentes nos trabalhos selecionados são Administração (19), Desenho Industrial (12), Serviço Social (9), Comunicação (8), Direito (5) e Artes (5).

Gráfico 15: Áreas de conhecimento dos 98 projetos selecionados



Fonte: elaborado pela autora.

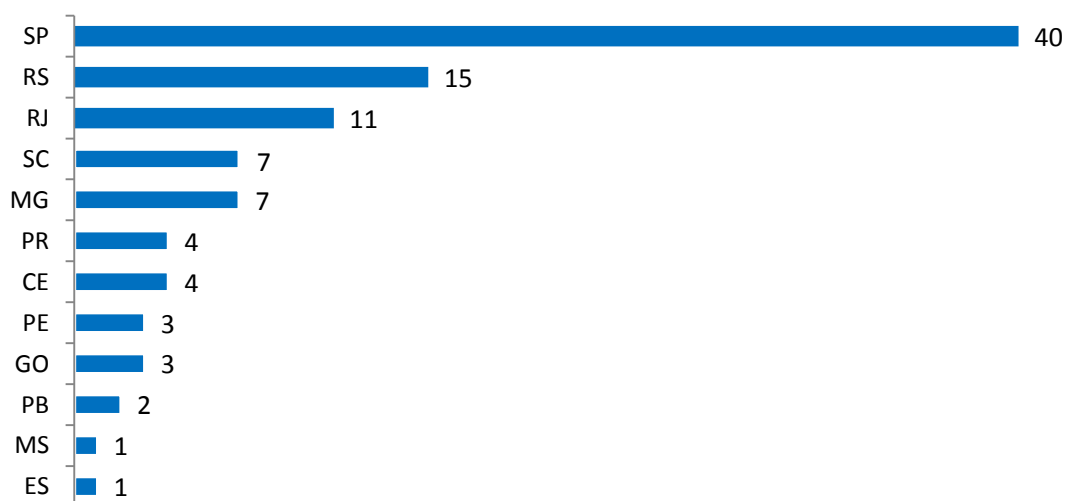
Realizando os cruzamentos das áreas de conhecimento dos trabalhos com as instituições de ensino e os temas, como consta no Apêndice 10, vemos que:

- Os projetos de administração se concentram mais na FGV (5) e PUC-RJ (4), além de Universidade Federal do RS (3) e PUC-RS (3), sobretudo nos temas “aumento da demanda” (7) e “serviços” (4).
- Os projetos de desenho industrial estão mais distribuídos entre UNESP (5) e PUC-RJ (4) e se concentram nos temas “desenvolvimento de produtos” (6) além de “aumento da demanda” (5).
- Os projetos da área de serviço social estão alocados basicamente na PUC-SP (7) e se concentram nos temas “serviços” (3) e “mídias” (3).
- Os projetos da área de Artes são todos da Universidade do Estado de Santa Catarina (5) e se concentram no tema “desenvolvimento de produtos” (3).

Em relação às Instituições

Observando as *Instituições de ensino dos trabalhos e seus estados*. No Gráfico 16, vemos que é no estado de São Paulo que ocorre o maior número de produções científicas sobre o tema (40). Num patamar bem abaixo, aparece o estado do RS (15) e RJ (11). Os estados de SC e MG aparecem num terceiro patamar com 7 produções cada. Os demais estados apresentam menos de 5 produções durante todo período avaliado (2006 a 2016).

Gráfico 16: Estados das instituições de ensino dos 98 projetos selecionados



Fonte: elaborado pela autora.

A seguir apresentamos o número de produções das instituições pertencentes aos cinco estados que mais produziram trabalhos selecionados nesse estudo. O gráfico do total das instituições pode ser visto no Apêndice 11.

A PUC-SP é a instituição que colabora com maior número de projetos (14). Em um segundo patamar temos PUC-RJ (9), seguida pela Federal do RS (8) e USP (7). A Unesp e PUC-RS aparecem na sequência com 6 projetos cada. As demais instituições apresentam 5 ou menos projetos.

Estado / Instituição de Ensino	Contagem de ESTADO
SC	7
Universidade do Estado de Santa Catarina	5
Universidade Federal de Santa Catarina	2
MG	7
Universidade Federal de Viçosa	4
UFLA	1
Universidade Federal de Minas Gerais	1
Universidade Federal de Uberlândia	1
RJ	11
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	9
Universidade do Estado do Rio de Janeiro	2
RS	15
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	8
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	6
Universidade Federal de Pelotas	1
SP	40
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	14
Universidade de São Paulo	7
Universidade Estadual Paulista (UNESP)	6
FGV	5
Unicamp	3
Universidade Federal de São Carlos	2
Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing	1
Universidade Presbiteriana Mackenzie	1
Universidade Metodista de São Paulo	1

Quando cruzamos as instituições de ensino com os temas que vêm produzindo, temos, como mostra o Apêndice 12, que:

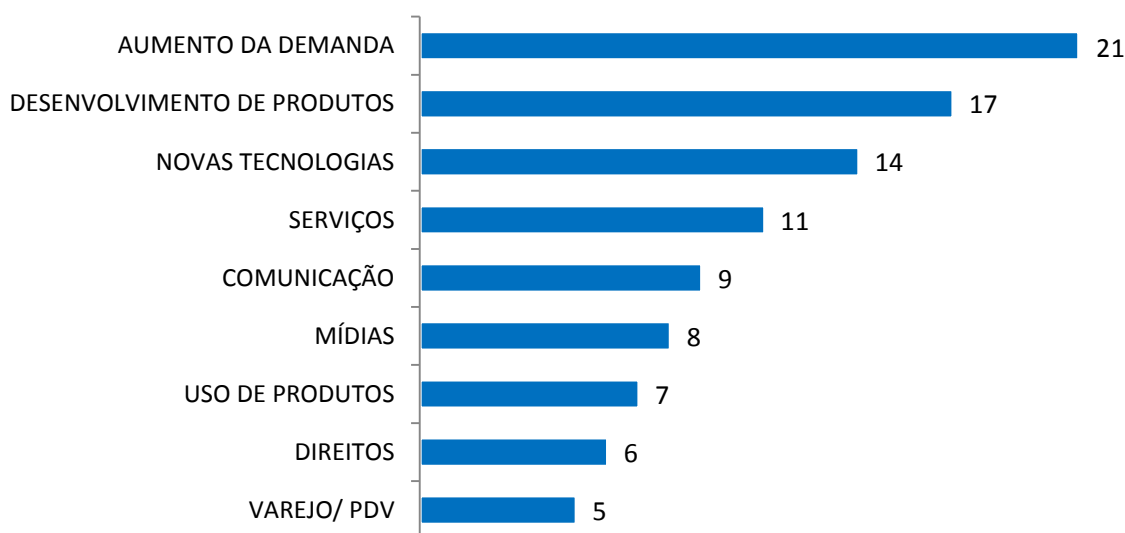
- RJ é o Estado que mais concentra estudos sobre “aumento da demanda”, todos através da PUC-RJ (5).
- RS é o Estado que concentra mais projetos sobre “novas tecnologias”, através da Universidade Federal do RS (4 de 5), seguido por São Paulo, através da USP (3 de 4).
- SC, por meio da Universidade do Estado de Santa Catarina, concentra projetos sobre “desenvolvimento de produtos” (3), acompanhando a UNESP (4) em SP.

São Paulo, sendo o Estado que mais produz projetos nesse estudo, é também a região que apresenta a maior diversidade de temas. Além das menções anteriores, também se destaca nos temas de “propaganda” (3) e “mídias” (4) através da PUC-SP.

Em relação aos temas

Como último item de análise dos dados, levantados, antes das tendências, analisaremos os *Temas* de classificação dos trabalhos. Os temas definidos para agrupamento dos trabalhos seguem o ranking apresentado no Gráfico 17.

Gráfico 17: Temas definidos aos 98 projetos selecionados



Fonte: elaborado pela autora.

No capítulo seguinte, realizaremos uma análise mais detalhada sobre cada um desses temas, sendo quantitativa sobre os cruzamentos possíveis com demais informações da planilha, bem como qualitativa sobre os conteúdos dos resumos que os compõem.

CAPÍTULO 4

O Estado da Arte em letras³⁷

A classificação dos nove temas seguiu as orientações de Laurence Bardin (2009), para quem o método da análise de conteúdo de tipo classificatório é um conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.

Guiamo-nos por Bardin quanto à organização de dados obtidos no capítulo anterior, quando apresentamos a pré-análise, ao determinarmos quais produções acadêmicas constituiriam o corpus a ser analisado. Nesse capítulo, focaremos na exploração do material, ou seja, na sua categorização temática, como também no tratamento dos resultados ao elaborarmos reflexões com embasamento dos materiais levantados, confrontando-os com o conhecimento já adquirido.

Para o autor, “a análise de conteúdo se faz pela prática” e, no nosso caso, pela classificação de nove unidades de vocabulário (2009, p. 51), a saber: aumento da demanda, desenvolvimento de produtos, novas tecnologias, serviços, propagandas, mídias, uso de produtos, direitos e varejo/PDV. É a etapa mais longa e cansativa, pois se trata da efetivação das decisões tomadas na pré-análise, em que os dados brutos são transformados de forma organizada e agregados em temas, permitindo uma descrição do conteúdo encontrado nas produções acadêmicas definidas.

1. Sobre “Aumento da demanda”

Dentre os temas definidos, vimos que “aumento da demanda” retém 21 dos 98 trabalhos selecionados. E como vimos nos dados apresentados no capítulo 3, temos que: 1. 18 são realizados por mulheres e 3 por homens, apontando a soberania das mulheres na abordagem desse tema; 2. Sete são da área de conhecimento “administração” e os demais de diversas áreas, apontando a alta capilaridade do tema; 3. Sete no estado de SP distribuídos por diferentes universidades e 5 no estado do RJ todos pela PUC-RJ, apontando dois importantes focos geográficos de estudo do tema.

³⁷ As citações referentes aos 98 trabalhos selecionados irão conter somente o autor principal do trabalho.

Os trabalhos classificados acerca desse tema foram:

Ano	Título	Autor	IES	Área
2006	O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade	Ugalde, Marise Mainieri De	PUC-RS	Cnpq::ciências sociais aplicadas::administração
2008	O mercado maduro nas cidades de Uberlândia e Uberaba: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado	Melo, Daniela De Castro	UFU	Cnpq::ciências sociais aplicadas::administração
2008	*The consumer behavior of socio-economic class c concerning its relationship with chronic disease medicine	Rosa Alcione Da Silva Pinto	PUC-RJ	Cnpq::ciências sociais aplicadas::administração
2010	Lazer, ninho vazio e terceira idade: estudo sobre administradores de empresas na cidade de São Paulo	Giglio, Karin Maria Ribas Haikal	FGV	Cnpq::ciências sociais aplicadas::administração
2010	O ensino de língua inglesa e o imaginário sobre o idoso	Mara Regina Silveira	UNICAMP	Cnpq::linguística, letras e artes::linguística
2010	Perfil do comportamento do consumidor maduro em viagens de lazer	Acevedo, Claudia Rosa	FGV	Cnpq::ciências sociais aplicadas::administração
2011	De volta aos embalos de sábado a noite: a dança de salão na terceira idade	Francisca Denise Silva Do Nascimento	UFC	Sociologia
2012	Envelhecimento populacional e mudanças no padrão de consumo: impactos na estrutura produtiva do brasil	Rodrigo Rafael Zanon	UEL	Cnpq::ciências sociais aplicadas::economia
2012	O planejamento econômico familiar e a necessidade de liquidez das famílias	Cunha, Caio Henrique	PUC-SP	Cnpq::ciências sociais aplicadas::economia
2012	Velhice e moda: incursões históricas e realidade atual	Tonarque, Suely Aparecida	PUC-SP	Cnpq::ciências sociais aplicadas::serviço social
2013	Apropriação e expropriação da velhice como um dos elementos para a reprodução do capital	Pinholato, Aniele Zanardo	UFES	Cnpq::outros
2013	Consumo por idosos em arranjos familiares unipessoal e residindo com o cônjuge: análise de dados da pof 2008/2009	Melo, Natália Calais Vaz De	UFV	Cnpq::ciências sociais aplicadas::economia domestica
2013	Os valores pessoais dos idosos e as fases da lealdade	Rafael Rosa Zeni	UFRGS	Cnpq::ciências sociais aplicadas::administração
2013	Três ensaios sobre mudança demográfica e seus impactos nas economias brasileira e gaúcha	Marianne Zwilling Stampe	UFRGS	Cnpq::ciências sociais aplicadas::economia
2014	*Design and aging: a study of design actions for the construction of a new old age	Renata De Andrade Marques Pereira	PUCRJ	Desenho industrial

2014	Terceira idade e consumo: experiência de consumo alimentar da classe c	Almeida, Ivana Carneiro	UFLA	Cnpq::ciências sociais aplicadas::administração
2015	*Design and amp; aging: techiques for identifying demands of the elderly	Marilia Ceccon Salarini Da Rosa	PUCRJ	Desenho industrial
2015	Moda e design ergonômico: influência de variáveis biopsicossociais do climatério e da menopausa na percepção da usabilidade do vestuário feminino	Neves, Erica Pereira Das [UNESP]	UNESP	Desenho industrial
2015	*Show me your home and things and I ll tell you who you are: a study of the material universe of elderly	Sílvia Nogueira Jordão	PUC-RJ	Desenho industrial
2016	A geração sênior da sociedade contemporânea brasileira: os desafios na construção da identidade no século XXI	Rodrigues, Flavia Luciana Dos Santos Souza	MACKENZIE	Cnpq::outros
2016	*Ergonomic issues of the elderly women in relation to clothing	Claudia Maria Monteiro Vianna	PUC-RJ	Desenho industrial

*Esses trabalhos são nacionais, escritos em português, apesar de apresentarem seus títulos em inglês.

Considerando o tema *Aumento da Demanda*, há estudos sobre os seguintes mercados:

- Moradia: sobre as emoções no processo de compra de imóveis (UGALDE, 2006).
- Medicamentos: necessidade de maior desenvolvimento de produtos (PINTO, 2008).
- Lazer: poucos estudos sobre terceira idade, pela ideia de que o idoso não sai de casa (GIGLIO, 2010).
- Serviços bancários: a instabilidade do sistema previdenciário com a necessidade da garantia da liquidez presente para sustento da família favorece o mercado de produtos bancários como: apólices, seguros de vida, poupança e aposentadorias privadas (CUNHA, 2012).
- Alimentos: a alimentação como expressão da identidade, como valor simbólico do idoso. (ALMEIDA, 2014)
- Confecções: Há demanda não atendida, climatério e menopausa influenciam na usabilidade dos vestuários e avaliação emocional e subjetiva dos vestuários nesta fase e relação do idoso com o vestuário – idosos se percebem diferentes e produtos não atendem a esta demanda, além do corpo físico do idoso ser diferente e precisar e apresentar características específicas – desejam se sentir bem com a vestimenta e isso não acontece atualmente. (TONARQUE, 2012) e (NEVES, 2015).

Esses trabalhos possibilitam-nos as seguintes informações e aprendizados:

Sobre a imagem do idoso

Zeno (2013) atesta em seu estudo que os idosos mostram comportamentos diferentes dos estereótipos negativos construídos, de dependência e fragilidade, e Rodrigues (2016) comprova haver a construção de uma nova imagem, uma revolução no conceito de envelhecer.

Temos então um repensar acerca do envelhecer e dos estereótipos construídos, havendo uma desconstrução de um padrão único de ser velho.

O estudo de Silveira (2010) nos diz que a mídia divulga e cria um imaginário do sujeito idoso, além de colaborar para a construção de dois diferentes estereótipos possíveis, existentes atualmente, que são descritos como: o “novo velho” com ideais de juventude e o “idoso inclusão”, como referência de políticas públicas, em condição de dependência e fragilidade. Veremos mais adiante sobre a influência da mídia na construção dos estereótipos da velhice ao falarmos sobre o tema “mídias”.

Em relação aos dois diferentes estereótipos existentes, confirmam-se as ideias contidas na justificativa desse trabalho, sobre a dinâmica de determinar padrões de ser para esta faixa etária. O rompimento do estereótipo negativo do ser velho vem dar lugar a outro modelo determinado, amparado na jovialização do sujeito velho, como um novo e único formato para se envelhecer, ignorando a existência das múltiplas velhices.

No que diz respeito às denominações dos estereótipos, há alguns trabalhos nesse estudo que denominam “novo velho” os idosos que alcançam uma idade cronológica maior, com mais atividades, mais projetos, melhores condições físicas e com independência. Porém, esse termo não parece adequado quando pensamos nas múltiplas formas do envelhecer, também já mencionadas no capítulo 1. É um termo que restringe as inúmeras possibilidades do ser velho no novo, com o sentido de jovem. Determina uma única conduta – a jovem, como fuga de uma vida de velho dependente. Além disso, esse termo traz ainda o sentido de uma nova existência, ou seja, do novo como algo que não existia ainda. Configura a ideia de um velho que passa a existir somente agora – como se estivesse acabado de chegar nessa sociedade. É verdade que os idosos estão mais longevos, mas os idosos sempre existiram, de uma maneira ou de outra, com mais ou menos dependência, com mais ou menos consumo, sempre fizeram parte. Se a sociedade os considerava, incluindo-os ou não é outra questão que não é objeto dessa pesquisa. O termo “novo velho” poderia ser substituído por

velho mais longo. Considerando o marketing, a publicidade e comunicação, o termo “novo velho” pode atender aos objetivos de se criar um termo fácil, memorável e impactante, que corresponde bem a esse novo olhar a esse segmento. Podemos dizer então que o que é novo é o olhar a esse segmento e não os idosos em si.

O termo “idoso inclusão”, por sua vez, reforça a ideia da exclusão existente. Precisa ser incluído porque não está. Não faz parte da sociedade que se relaciona e consome. E, nesse contexto, não faz parte por ser dependente e frágil e agora precisa ser incluído. Levantamos então a pergunta: os idosos dependentes e frágeis estão excluídos do que, se eles de uma forma ou de outra sempre fizeram parte como qualquer um? Relacionam-se, até quando dependentes e debilitados, pois precisam ainda mais de cuidados. Consomem, e muito. Por vezes, consomem mais medicamentos ou serviços de cuidados ou fraldas, mas têm renda e compram – mesmo que comprem por eles. Podemos pensar que a exclusão foi feita, foi fabricada socialmente pela construção da imagem negativa de o idoso não se encaixar em um modelo jovem de ser, ficando à deriva, marginalizados. Atualmente os idosos aumentam em números e a mesma sociedade que excluiu, levanta a bandeira da inclusão. Serão muitos, têm mais renda, consomem mais, devem ser inclusos. Talvez o que precisamos, além de mudar o termo, seja proporcionar a inclusão da ideia de que qualquer indivíduo faz parte, seja ele criança, jovem, adulto ou velho, dependente ou independente, branco ou preto, homem, mulher ou de qualquer outra variação possível.

Sobre o consumidor idoso

Os trabalhos chegam a ser repetitivos usando a mesma introdução sobre o idoso no Brasil. Todos eles trazem a informação da grande mudança demográfica no mundo e no Brasil onde vivenciamos a inversão da pirâmide populacional. Com o movimento de queda da natalidade e baixos níveis de fecundidade, com aumento da expectativa de vida, a consequência é o aumento da participação da população idosa. Contribuindo com essa dinâmica, o trabalho de Pinto (2008) aponta que a melhoria no mercado de medicamentos também contribuiu muito para a longevidade. Veremos nos temas seguintes que a presença desta introdução se mantém, sendo informações já bastante conhecidas.

Zeni (2013) menciona que esse cenário traz mudanças estruturais, sociais, legais e econômicas, e Stampe (2013) acrescenta que, além das mudanças na economia, há também mudanças no consumo do país.

Muitos trabalhos confirmam que o aumento da população idosa traz também um aumento do poder aquisitivo dos idosos, principalmente pela política de aposentadoria e pela existência de idosos mais ativos que ainda geram renda. A existência da renda gera maior poder de compra, com investimentos em saúde e bem-estar.

- Fruto das lutas sociais, a classe trabalhadora tem conquistado o direito ao envelhecimento. Pela aposentadoria ou mesmo através das políticas assistenciais de transferência monetárias, os idosos possuem renda. (PINHOLATO, 2013).

Zeni (2013) e Pinholato (2013) acrescentam que, além de maior renda, os idosos estão com mais autonomia. Nascimento (2011) e Pinholato (2013) entendem que o idoso se reconstrói se vendo como consumidor, se reinventa como consumidor.

- Os idosos sentem-se reinseridos através do consumo de produtos e serviços, da moda (RODRIGUES, 2016)
- Já Pinto (2008) faz um recorte de seus dados nos Idosos de classe C, e nos apresenta que estes têm que ter disciplina quanto ao consumo, pois contribuem com o sustento da família.

Alguns estudos buscam conhecer esse consumidor redescoberto, que muitos chamam de “novo consumidor”, trazendo informações sobre seus hábitos, comportamentos e estilos de vida.

- Gostam de cinema, sair para comer, concertos, museus, exposições de arte, práticas de esporte, assistir TV, eletrônicos, livros, jornais, revistas, boa música (GIGLIO, 2010).
- Dão importância à qualidade dos bens e serviços (MELO, 2013).
- Dão importância para experiência cumulativa oriunda de repetidas situações de compra e uso (ZENI, 2013).

Assim como entendemos que o “novo velho” sempre existiu, vale apontar também que o termo “novo consumidor” nos causa estranhamento. Compreendemos que o termo mais adequado seria “novo olhar para o consumidor idoso”, que sempre existiu. Rodrigues (2016) conclui que os idosos estão redescobrendo valores propícios à realização pessoal, em que o sênior aprende a construir sua história, diante de seus desejos.

- Vimos no capítulo 1 que estar com a família é um prazer e um grande desejo, e Giglio (2010) confirma isso quando traz que os idosos gostam de incluir a família nas atividades.

- Na análise de comportamento, realizada por Zeni (2013), vemos que os idosos têm um comportamento que é voltado ao bem dos outros.

Para Pereira (2014), apesar de plurais, os idosos são – em geral – tratados de forma homogênea e associados a produtos e serviços que ressaltam os aspectos negativos do avanço da idade. Jordão (2015) corrobora essa ideia e no seu estudo apresenta um levantamento das diferentes velhices que descobriu por meio de visitas e análise das casas em que os idosos habitam.

Já Rodrigues nos aponta o desejo do manter-se jovem, como resposta a um sistema no qual se deve ser jovem para pertencer (RODRIGUES, 2016)

Outra grande parte dos autores defende que os idosos são um grupo de consumidores com características específicas, um segmento específico de consumidor, com demandas específicas.

- Para o mercado de viagens e turismo, por exemplo, em Acevedo (2010).

E devemos pesquisar e compreender melhor sobre essas especificidades.

- Há necessidade de se conhecer mais sobre o consumo nas diferentes composições familiares dos idosos (MELO, 2013).
- Rosa (2015) defende que devemos entender as diferentes necessidades emocionais através dos estudos de design.

A pesquisa de Melo (2008) vai ainda mais adiante, pois, além de considerar as necessidades específicas do idoso, entende que é necessário olhar para as múltiplas velhices. Assim, fez uma segmentação dos idosos em relação ao comportamento de compra e estilo de vida desse segmento e concluiu que se trata de um grupo heterogêneo com subgrupos importantes para as ações de marketing. Como resultado, apresenta quatro diferentes segmentos de idoso que foram descritos como: idosos reservados, aposentados despreocupados, trabalhadores seguros, ativos equilibrados e jovens instruídos.

Qualidade de vida é um termo presente em quase todos os trabalhos, não somente acerca do tema do “aumento da demanda”, como também dos demais. A imensa maioria dos estudos embasam suas justificativas com o propósito de oferecer qualidade de vida aos idosos, que buscam também uma vida mais ativa, com mais propósito. Nesse tema, a qualidade de vida está como um desejo dos idosos com expectativa de vida mais longa, bem como um desejo social ou do mercado que encontram nesses idosos a fonte de muito consumo.

Concluimos que temos um público consumidor que, além de crescer em número, começa a apresentar uma mudança comportamental, apresentando-se como consumidores ativos, cheios de desejos próprios e necessidades específicas, confirmando nossos dados expostos no capítulo 1.

Sobre o mercado

Vimos no item anterior sobre o consumidor idoso que a população de idosos consome, sendo uma parcela de consumidores que cresce e atrai as empresas, como reafirmam Melo (2008) e Pinholato (2013). Porém, o mercado responde conforme a sua demanda e, com isso, busca atender dois tipos de idosos, como escreve Pereira (2014) em seu trabalho:

- “o das coisas de velho, que focam as limitações e perdas da velhice e tratam os idosos como um grupo homogêneo”.
- “o das coisas do novo velho, que atendem a demandas variadas por meio de formas igualmente variadas”.

Stampe (2013) afirma que alguns mercados se desenvolvem mais que os outros para atender à demanda da terceira idade. Nascimento et al. (2011) contribui dizendo que há uma nova forma de administração da velhice, com mais investimentos mercadológicos, principalmente nas classes mais altas. Vemos, portanto, que há um movimento no mercado, nas empresas, que responde a um público consumidor em transformação, porém é ainda uma conduta pontual. Vários estudos apontam que há demanda ainda não atendida, de produtos e serviços, entre eles o de Rosa et al. (2015), que assinala a necessidade de desenvolver produtos e serviços para os idosos.

- Há demanda crescente e não atendida de produtos farmacêuticos (PINTO, 2008).
- Há demanda não atendida de confecções, com ausência de produtos de vestimentas adequados ao público idoso (TONARQUE, 2012).

Na pesquisa de Melo (2013) verificamos que os maiores gastos dos idosos são com: habitação, alimentação e saúde. Zanon (2012) apresenta os impactos na estrutura produtiva do Brasil com o aumento da população idosa:

- Os setores que mais atendem as famílias com idosos são aqueles relacionados à saúde e Bem Estar dos Idosos: Intermediação Financeira e Seguros, Saúde Mercantil, Serviços Domésticos e Produtos Farmacêuticos.

- Os setores que mais crescem são: Produtos Farmacêuticos, Saúde Mercantil, Intermediação Financeira e Segura, Outros Serviços, Aparelho/Instrumento Médico Hospitalar, Medida e Óptico, Serviços Imobiliários e Aluguel, Eletricidade e Gás, Água, Esgoto e Limpeza Urbana.
- Setores que menos crescem: Perfumaria, Higiene e Limpeza, Material Elétrico, Eletrônico, Informática e Comunicação, Transporte, Armazenagem e Correio, Veículos Automotores, Peças e Equipamentos, Produtos de Fumo, Serviços de Alojamento e Alimentação, Vestuário, Calçados e Produtos do Couro e Educação Mercantil.

Em relação à indústria que começa lentamente a corresponder às novas demandas dessa população idosa em transformação temos:

- Pereira (2014) concluindo que “a construção da nova velhice está intrinsecamente ligada à visão daqueles que projetam produtos e serviços e às ações que se pretende favorecer: dançar, namorar, trabalhar, viajar, viver”, em busca do bem viver.
- Pinholato (2013) concluindo que “os mitos e estereótipos que caracterizam a velhice como dependente, como sinônimo de sofrimento e ausência de beleza física, estão aos poucos sendo reinterpretados. O capitalista já percebeu que não é estratégico reproduzir tais mitos e estereótipos. A velhice é fonte de possibilidades mercadológicas e, nesse sentido, é fonte de realização da mais-valia. A rotação do capital e a renovação dos seus ciclos no processo produtivo dependem, além da exploração de força de trabalho na esfera produtiva, do consumo das mercadorias”.

Concluindo

A maior longevidade que já vivenciamos em nossa sociedade está transformando o modo de vida dos velhos. Saber que vai se viver mais, ou estar vivendo mais no tempo cronológico, muda os desejos e os planos de vida desses indivíduos que passam a buscar novos ideais e condutas, a fim de usufruir, com qualidade de vida e produtividade, o tempo da velhice que lhe é concedido.

Inseridos no sistema social, produzem, ou produzem para estarem inseridos. A produção está totalmente ligada à geração de renda, que se mantém presente na terceira idade. Inseridos no sistema social, consomem, ou consomem para estarem inseridos. O consumo não os satisfazem, pois o que se tem no mercado está pouco adaptado às necessidades específicas dessa demanda emergente, que o mercado, as empresas, já reconhece, mas que ainda não é

atendida, seja por desconhecimento, seja por ainda não justificar investimentos específicos. O olhar, a aposta e a briga ainda estão onde mais interessa: no maior volume de consumo. Os mercados que se mobilizam são os que os idosos mais estão presentes. Por enquanto.

2. Sobre “Desenvolvimento de produtos”

“Desenvolvimento de produtos” retém 17 dos 98 trabalhos selecionados, tendo um melhor equilíbrio entre os sexos, com 10 realizados por mulheres e 7, por homens, com a área de administração em evidência com 7 trabalhos e uma concentração nos estados de SP (7 trabalhos), distribuídos por diferentes universidades e Rio de Janeiro (5 trabalhos), todos pela PUC-RJ.

Os trabalhos que abordam esse tema foram:

Ano	Título	Autor	IES	Área
2006	Desenvolvimento de um produto dietético funcional para idosos.	Fabiane La Flor Ziegler	UNICAMP	Engenharia de alimentos/ alimentos e nutrição
2006	Desenvolvimento e avaliação da eficácia de emulsões cosméticas para xerose senil	Corte, Temis Weber Furlanetto	PUC-RS	Cnpq::ciências da saúde::medicina
2006	Habitação para idosos. O trabalho do arquiteto, arquitetura e cidade	Maria Luisa Trindade Bestetti	USP	Arquitetura e urbanismo
2007	Considerações sobre o papel da ergonomia em idosos economicamente ativos	Pereira, Fernando Dalbem	PUC-SP	Cnpq::ciências sociais aplicadas::serviço social
2007	Impacto de um produto dietético sobre o estado nutricional em idosos.	Valeria Maria Caselato De Sousa	UNICAMP	Engenharia de alimentos/ alimentos e nutrição
2007	Recomendações ergonômicas para o projeto de cadeira de rodas: considerando os aspectos fisiológicos e cognitivos dos idosos	Carriel, Ivan Ricardo Rodrigues	UNESP	Desenho industrial
2009	Leite de cabra fermentado adicionado de probiótico, probióticos e compostos bioativos destinado a idosos	Dias, Manoela Maciel Dos Santos	UFV	Cnpq::ciências agrárias::ciência e tecnologia de alimentos
2011	Design de embalagem: a legibilidade pelo usuário idoso	Andrade Neto, Mariano Lopes De	UNESP	Desenho industrial
2011	Games e terceira idade: um estudo de caso com o Wii Sports	Quintana, Guilherme Henrique	PUC-SP	Cnpq::outros
2012	A influência do design na aplicação de forças manuais para abertura de embalagens plásticas de refrigerantes	Silva, Danilo Corrêa	UNESP	Desenho industrial
2012	O design com segurança e conforto no projeto de camas para a terceira idade	Gabriela Fonseca Pereira	UFRGS	Desenho industrial
2013	Avaliação postural de idosas após o uso de	Gomide, Adriane	UFG	Cnpq::ciências da

	palmitas proprioceptivas	Barbosa		saúde
2013	Avaliações ergonômicas em cozinhas domésticas considerando limitações físicas e cognitivas do público idoso	Bosse, Michaelle	UDESC	Cnpq::linguística, letras e artes::artes
2013	Embalagens de medicamentos: diretrizes para o desenvolvimento	Lucio, Cristina Do Carmo	UNESP	Desenho industrial
2013	Mapa de identificação dos requisitos de projeto de produtos industriais para usuários idosos	Melo, Ramon Rodrigues	UDESC	Cnpq::linguística, letras e artes::artes
2014	O desconforto no uso do vestuário íntimo: avaliação da percepção pelo público idoso feminino	Gruber, Crislaine	UDESC	Cnpq::linguística, letras e artes::artes
2016	O design de produtos como fator motivacional para a prática de exercício físico por pessoas da terceira idade	Rodrigues, Débora Pereira	UFSC	Desenho industrial

Os mercados abordados nesse tema com desenvolvimento de produtos são:

Ou para combater os efeitos do processo do envelhecer:

- *De Materiais para exercícios físicos:* pesquisa comprova que exercícios físicos podem ajudar a amenizar o processo de envelhecimento e testa um conjunto de produtos para prática de exercícios físicos dos idosos (RODRIGUES, 2016).

Ou para adaptar produtos e serviços às necessidades específicas do idoso, em busca do melhor viver:

- *De Moradias:* projeto para moradia faz uma análise de dados sobre atividades, ergonomia, saúde, comportamento e psicologia dos idosos para definir um sistema de melhores ambientes de moradias (BESTETTI, 2006).
- *De Produtos Ortopédicos:* o estudo avalia e comprova a eficiência das palmilhas proprioceptivas na reprogramação da postura e equilíbrio de idosos (GOMIDE, 2013).
- *De Vestuário:* num estudo de ergonomia dos sutiãs que as idosas usam atualmente detectou-se que não há entrega adequada de sutiãs no mercado para idosos e as necessidades são específicas.
- *De Mobiliário:*
 - Aparelhos de cozinha: liquidificador e micro-ondas (BOSSE, 2013). Desenvolvimento de novos produtos para facilitar a acessibilidade dos equipamentos: liquidificador e micro-ondas.
 - Camas: (PEREIRA, 2012): Constataram-se ocorrências de quedas no uso de camas por idosos e dificuldades de uso, apontando a necessidade de mais segurança e conforto. O trabalho identificou elementos importantes que necessitam de melhorias e criou diretrizes para projetos de camas para idosos que visam segurança, conforto e autonomia.

- *De Acessibilidade:* (CARRIEL, 2007): Atualmente há problemas no uso de cadeiras de rodas por isso o projeto de desenvolvimento de melhorias ergonômicas das cadeiras de rodas.
- *De Alimentos:*
 - Desenvolvimento de produto dietético funcional para idosos desnutridos (ZIEGLER, 2006).
 - Desenvolvimento de produto dietético para idosos desnutridos e com risco de desnutrição (SOUZA, 2007).
 - Desenvolvimento de leite de cabra com características funcionais adequadas ao indivíduo de 50+.
- *De cosméticos:* A pesquisa constatou a maior dificuldade em hidratar a pele idosa e confirmou a necessidade de desenvolvimento de produtos específicos/ hidratantes (CORTE, 2006).
- *De Embalagens:*
 - Estudo constata que há dificuldade nas leituras das embalagens por idosos e aponta as necessidades de melhorias (ANDRADE MELO, 2011).
 - Estudo constata que há maior dificuldade de abertura de embalagens com tampas rosqueadas entre os idosos (SILVA, 2012).
 - Estudo constata que há maior dificuldade entre os idosos de leitura e segurança em embalagens de medicamentos e propõe soluções de melhorias para estas embalagens (LUCIO, 2013).
- *De Games:* Há necessidade de reformulação dos games melhor adaptados aos idosos como a escolha das cores e a disposição das informações na tela, as frequências sonoras utilizadas, método, movimentação na interação e referência por jogos mais cooperativos do que competitivos (QUINTANA, 2011).

Nos resumos desses trabalhos constam as seguintes informações e aprendizados:

Novamente os trabalhos trazem como introdução o aumento da expectativa de vida, aumento da população idosa, como cenário e justificativa dos estudos. E como consequência do aumento da população o aumento também do uso dos medicamentos entre idosos, sendo o Brasil um dos dez países do mundo que mais consome medicamentos.

Além disso e como também já visto em trabalhos do tema anterior: há real aumento da demanda de projetos que incluam os idosos e que promovam melhor qualidade de vida (ANDRADE NETO, 2011).

- Atualmente há limitações e problemas de uso e interação de produtos pelos usuários idosos e há necessidade de melhorias (MELO, 2013) e (GRUBER, 2014).

Porém, o grande foco dos trabalhos do tema desenvolvimento de produtos está sobre as necessidades e características físicas e comportamentais específicas dos idosos, principalmente por conta do processo natural de envelhecimento. Não há como negar que o corpo sofre alterações e, em busca do bem-estar e do melhor viver, adaptações e entregas específicas são necessárias:

- O idoso tem necessidade de assistência tecnológica específica (CARRIEL, 2007).
- Idosos apresentam mais deficiências nutricionais e é importante devolver a recuperação do estado nutricional dos idosos (SOUZA, 2007).
- A xerose senil (pele seca) é muito comum em idosos e a pele idosa é mais difícil de hidratar (CORTE, 2006).
- Idosos diminuem a aptidão e a performance física (RODRIGUES, 2016), o envelhecimento traz mudanças físicas e psíquicas, além de mudanças nas relações dos usos dos espaços e produtos (PEREIRA, 2012), como também de alterações fisiológicas e biomecânicas, o que aumenta o risco de quedas (GOMIDE et al., 2013).
- Há alterações biomecânicas, na antropometria e amplitudes de alcance na velhice, além da resistência muscular, sedentarismo, articulações e flexibilidade (BOSSE, 2013).
- Com a velhice há a perda da capacidade visual que traz dificuldade nas leituras das embalagens (ANDRADE NETO, 2011).
- Há maior dificuldade de abertura de embalagens com tampas com roscas (SILVA, 2012).

Melo (2013) constrói em seu trabalho um mapa de requisitos para o desenvolvimento de projetos de produtos para idosos.

Concluindo

O desenvolvimento de produtos está presente, sendo o segundo tema com mais projetos desse levantamento de estudos. Está presente principalmente porque há necessidade real de adaptações e melhorias em produtos, serviços e soluções para melhor atender aos idosos e proporcionar-lhes uma vida com mais conforto, mais segurança, mais consumo e mais inclusão.

São poucos os projetos levantados que buscam a jovialização, sendo a grande maioria a produção de melhorias e adaptações, o que nos atesta e confirma que não há como negar o

envelhecer. O corpo envelhece, limita-se diante das possibilidades anteriores vividas. Esse é o curso natural da vida, podemos prolongar esse envelhecer, retardá-lo, porém ainda não podemos evitá-lo. É fundamental adaptar o mundo para esse corpo velho, que anseia por se manter vivo, incluso e pertencente socialmente.

3. Sobre “Novas Tecnologias”

“Novas Tecnologias” retém 14 dos 98 trabalhos selecionados, apresentando também maior equilíbrio entre os sexos, com 8 trabalhos realizados por mulheres e 6, por homens, sendo 3 da área de conhecimento “administração” e 3 de “ciência da computação”, correspondendo ao tema de novas tecnologias e com os estados do RS em evidência, com 5 trabalhos, sendo 4 deles da Universidade Federal do RS e SP, com 4 trabalhos, sendo 3 na Universidade de São Paulo.

Os trabalhos que abordam esse tema foram:

Ano	Título	Autor	IES	Área
2009	Desenvolvimento de uma plataforma para monitoramento remoto de pacientes idosos.	Inácio Marques Da Fonseca, George	UFPE	Ciência da computação
2009	Internet e terceira idade: consumo e efeitos em usuários do extremo oeste do paraná	Bersch, Lair José	PUC-RS	Cnpq::ciências sociais aplicadas::comunicação
2009	Perception and use of cellular phone for older consumers*	Ricardo Resende	PUC-RJ	Cnpq::ciências sociais aplicadas::administração
2011	O design de equipamentos de tecnologia assistiva como auxílio no desempenho das atividades de vida diária de idosos e pessoas com deficiência, socialmente institucionalizados	Lucielem Chequim Da Silva	UFRGS	Desenho industrial
2011	Uso de aparelhos eletrônicos por idosos em ambientes domésticos	Danielly De Oliveira Silva	USP	Bioengenharia
2012	Mecanismos de apoio para usabilidade e acessibilidade na interação de adultos mais velhos na web	Silvana Maria Affonso De Lara	USP	Ciência da computação
2014	Testes de usabilidade para idosos: aplicação de digital human modeling (dhm) em softwares cad/cae	Ramos, Mayara	UDESC	Cnpq::linguística, letras e artes::artes
2014	Uso da internet pelo consumidor da terceira idade: influências do risco percebido e impacto na intenção de compra online	Priscila Silva Esteves	UFRGS	Cnpq::ciências sociais aplicadas::administração
2015	A contribuição da automação residencial na solução de problemas de acessibilidade no cotidiano do idoso	Souza, Sandro Ferreira De	UFV	Arquitetura e urbanismo
2015	A contribuição da internet na melhoria da qualidade de vida subjetiva do idoso	Pires, Gabriela Silva	UFPB	Cnpq::ciências sociais aplicadas::administração

				ão
2016	Envelhecimento e novas tecnologias: a inclusão digital e tecnológica na preparação para a aposentadoria e sua influência na qualidade de vida	Carmo, Elisangela Gisele Do [Unesp]	UNESP	Biociência
2016	Instrumeds: um instrumento para materiais educacionais digitais em dispositivos móveis para idosos	Tássia Priscila Fagundes Grande	UFRGS	Educação
2016	Proposta de um sistema de assistência personalizada para ambientes inteligentes	Maurício Fontana De Vargas	UFRGS	Cnpq::engenharias::engenharia elétrica
2016	Usabilidade das interações táteis em dispositivos móveis por pessoas idosas	Guilherme Augusto De Almeida Martins	USP	Ciência da computação

*Trabalho nacional, escrito em português, apesar de apresentar seu título em inglês.

Com relação ao tema *Novas Tecnologias*, há estudos sobre:

As inovações que buscam conhecer mais sobre o consumidor idoso e seu uso das tecnologias, adaptando-as para promover maior uso

- O estudo propõe a investigação sobre os idosos na internet, como um novo espaço de cidadania, ciberespaço e cibercultura, além do consumo pela internet (BERSCH, 2009).
- Investigação sobre o uso de celular entre idoso, as barreiras e restrições, bem como uma solução de modelo de serviço celular (RESENDE, 2009).
- O estudo sugere adaptações e melhorias para facilitar o uso nos aparelhos mais usados pelos idosos me casa TV, DVD e Celular (SILVA, 2011).
- Estudo busca enriquecer os usos da web por idosos identificando as barreiras existentes e apontando os mecanismos que favorecem a maior usabilidade acessibilidade (LARA, 2012).
- O estudo desenvolveu um produto para testar a usabilidade de produtos para idosos (RAMOS, 2014).
- Estudo desenvolve um aplicativo chamado de Eldernote, com recomendações para melhor usabilidade dos celulares para os idosos (MARTINS, 2016)
- O estudo demonstra a usabilidade no desenvolvimento de materiais educacionais digitais em dispositivos móveis para idosos (GRANDE, 2016).
- Estudo levanta a necessidade de se conhecer mais o uso do computador, celular e internet pelos idosos para melhor oferecer as soluções e estimular o maior uso (CARMO, 2016).

E sobre a autonomia e independência de cuidados de saúde no domicílio, como alternativa para os hospitais:

- Proposta de serviço de ambiente domiciliar assistido que traz melhor qualidade de vida ao idoso com o uso desta nova tecnologia (VARGAS, 2016).
- Teste de serviço de Homecare por telefone (INÁCIO, 2009).
- Proposta de design para equipamentos de tecnologia assistiva (SILVA, 2011).
- Mapa comportamental do idoso com avaliação de tecnologias existentes detectando problemas cotidianos de acessibilidade na residência e propondo a automação residencial como possível solução (SOUZA, 2015).

Em relação a esses trabalhos, verificamos que novamente eles iniciam com todas as informações sobre o aumento da população idosa e justificam as necessidades das inovações propostas pela busca da qualidade de vida aos idosos.

Nesse tema, os trabalhos também assinalam que, apesar de terem mais autonomia mental (SILVA, 2011), os idosos trazem dificuldades sensoriais e declínio da capacidade cognitiva (LARA, 2012), ou seja, corroboram o tema anterior sobre as barreiras que a velhice de fato impõe.

Silva (2011) defende que os estereótipos negativos em relação aos idosos geram preconceitos que afastam os idosos das inovações tecnológicas e comprometem essa interação, prejudicando os benefícios possíveis desses usos. Esteves (2014) complementa que até o desenvolvimento do produto ou serviço fica comprometido, e Martim (2016) pontua que não se consideram as especificidades dos idosos para esses desenvolvimentos, mesmo com a legislação garantindo acessibilidade e benefícios aos idosos (SOUZA, 2015).

Veremos a legislação mais profundamente no tema “direitos”, mas vale ressaltar que a garantia legal da acessibilidade ainda não fomenta a entrega de produtos ou serviços adaptados aos idosos. Lara et al. (2012) aponta que os idosos, de fato, apresentam resistências em relação ao uso de novas tecnologias, Martins (2016), por sua vez, acrescenta que ainda é baixo o uso dos dispositivos táteis por idosos quando comparada a idades mais baixas.

- Os aparelhos eletrônicos mais usados por idosos em suas casas são: TV, DVD e Celular, sendo que há muitas dificuldades de uso, principalmente pelo desconhecimento das funções. As letras pequenas dos manuais ou até outro idioma não contribuem para a compreensão de uso. Os botões são pequenos e de difícil visualização. Por isso recorrem a ajuda de pessoas mais jovens (SILVA, 2011).

- Esteves (2014) confirma que há o interesse do ambiente virtual pelos idosos para compra online, porém há resistência de uso. Nesse caso, o boca a boca do uso positivo promove mais uso.

Muitos desses trabalhos confirmam que melhorias e inovações tecnológicas podem colaborar com a maior aderência dos idosos no uso das novas tecnologias, podendo trazer bem-estar, conforto e facilidades, além de ampliar as fontes de informações e redes de contatos.

- Muitos dos trabalhos concluem que a web traz benefícios como compras, bancos, serviços governamentais, informações online. Trazendo qualidade de vida na dimensão psico, social e ambiental.

Vargas (2016) acrescenta que as novas tecnologias podem colaborar muito com os cuidados assistidos, a distância, aos idosos, pois eles estão mais tempo em casa e têm necessidade de cuidados especiais. Inácio (2009) corrobora essa ideia expondo que, pelo aumento da população idosa, haverá mais pacientes com doenças crônicas. O sistema de saúde não suporta esse aumento e há um movimento mundial que busca alternativas a esses cuidados, como o serviço de saúde por telefone, por exemplo.

A maioria dos estudos acrescenta que é fundamental pesquisar para se conhecer mais sobre o idoso e o uso que fazem das novas tecnologias, para se levantar as necessidades reais de adaptação e melhorias.

Concluindo

As novas tecnologias podem colaborar muito com a rotina de vida dos idosos, de várias formas, para diversas situações, podendo ser desde o passa tempo, trazendo informações, conteúdos, games, etc., como também uma nova forma de socialização com as redes sociais e comunidade, além de possibilitar novas formas de assistência de saúde e cuidados. Porém há ainda um importante avanço para aproximar as possíveis soluções tecnológicas do idoso, seja na facilidade de uso, na solução das reais necessidades e na viabilização de consumo.

É importante adaptações tanto do produto em si quanto dos serviços que o envolvem, como, por exemplo, o atendimento da venda e auxílio no uso pela distância que há do consumidor com estas soluções tecnológicas. Por isso, é fundamental conhecer

profundamente como essas tecnologias têm sido utilizadas pelos idosos, para entender como melhor adaptá-las e torná-las mais úteis, para com isso promover todo seu potencial e benefícios que podem possibilitar facilidades, comodidades, bem-estar, interações, relacionamentos, segurança e conforto a essa geração de idosos.

4. Sobre “Serviços”

O tema “Serviços” retém 11 dos 98 trabalhos selecionados, tendo mais estudado pelas mulheres (9 trabalhos), do que dos homens (2 trabalhos). A área de conhecimento com mais destaque é a administração (4 trabalhos) e a de serviço social (3 trabalhos). São Paulo é a região onde mais tem concentração desses trabalhos (5), em diferentes universidades.

Os trabalhos que abordam esse tema foram:

Ano	Título	Autor	IES	Área
2008	A busca da excelência no atendimento em uma ILPI sob a perspectiva do sujeito residente	Tavares, Vera Lúcia	PUC-SP	Cnpq::ciências sociais aplicadas::serviço social
2008	Análise descritiva dos hábitos de lazer do consumidor idoso de baixa renda.	Neumayer De Sousa Maia Filho	UFC	Cnpq::ciências sociais aplicadas::administração
2010	O papel das emoções no processo decisório de escolha de destinos de viagens por consumidores da terceira idade	Priscila Silva Esteves	UFRGS	Cnpq::ciências sociais aplicadas::administração
2012	Intrapersonal constraints to leisure tourism for the elderly in Rio de Janeiro*	Renato Das Chagas Benevenuto	PUC-RJ	Cnpq::ciências sociais aplicadas::administração
2012	Turistas da terceira idade nas olimpíadas de 2016: guilines para elaboração de projetos para capacitação da cidade do rio de janeiro	Abreu, Renata Garanito De	FGV	Cnpq::ciências sociais aplicadas::administração
2013	Fatores que influenciam o comportamento de compra dos idosos	Pupim, Daniela Marcello	UFPR	Cnpq::ciências sociais aplicadas::serviço social
2014	Aqui se jaz, aqui se paga: o mercado da morte e do morrer em tempos de imortalidade	Lana Veras	UNERJ	Cnpq::ciências humanas::psicologia
2015	Atividades desenvolvidas em centros dia para idosos na perspectiva do envelhecimento ativo: subsídios para avaliação da qualidade dos serviços	Flavia Renata Fratezi	USP	Cnpq::ciências da saúde
2015	Envelhecimento feminino: produção das subjetividades do sujeito mulher pela estética do corpo	Lima, Talita Maria Carvalho De	UFG	Cnpq::ciências sociais aplicadas::comunicação
2015	Marketing de serviços para o mercado de idosos: um estudo em moradias especializadas	Natani Carolina Silveira	USP	Cnpq::ciências sociais aplicadas::serviço social
2016	Contradições e discontinuidades nos sistemas de atividade do transporte aéreo brasileiro: restrições às viagens e as estratégias de passageiros com deficiência, idosos e obesos	Silva, Talita Naiara Rossi Da	UFSCAR	Cnpq::ciências exatas e da terra

* Trabalho nacional, escrito em português, apesar de apresentar seu título em inglês.

Em alguns desses trabalhos, verificamos que o aumento da população de idosos no Brasil faz com que sejam um segmento de consumidores mais atrativos ao mercado, principalmente por terem disponibilidade de renda.

Turismo é o serviço que mais está presente nos projetos levantados, além de presente na vida da população de idosos que estão ativos e são usuários de turismo atualmente.

- Um dos estudos aborda as emoções que afetam na escolha dos destinos de viagem para a terceira idade (ESTEVES, 2010).
- Um estudo cria um guideline para capacitar o turismo a receber idosos como: qualificação profissional, adequação da oferta, criação de selo de qualidade e elaboração de um guia para receber bem o turista da terceira idade (ABREU, 2012).
- E ainda um outro estudo faz um levantamento do comportamento de compra dos idosos que compram pacotes de turismo, analisando os idosos nas 5 fases do processo de compra e segmentando os turistas idosos em quatro grupos: 1) dispostos amantes da diversão, 2) interessados em conhecimentos, 3) ecléticos ligados à história e artes e 4) sossegados, amantes do repouso (PUPIM, 2013).

Benevenuto (2012) aponta que ainda há oportunidades estratégicas para empresas de turismo trabalhar com os idosos, pois levanta fatores intrapessoais que restringem o uso desse serviço. Nesse tema, são poucos os trabalhos que falam sobre as alterações bio, psíquicas e sociais que podem levar o idoso para um quadro de dependência dos cuidados da família.

Os estudos também mostram que os idosos têm demandas específicas, e as empresas de serviços podem, ou devem atender a esse público, correspondendo a essas demandas. Alguns trabalhos já apresentam uma proposta de serviços específicos:

- Silveira (2015) investiga e questiona o que as empresas de moradia têm feito para se adequarem e se especializarem no atendimento e oferta ao público idoso.
- Silva (2016) levanta as lacunas entre os serviços prestados pelas cias aéreas e aeroportos e as necessidades dos idosos. Prova que há restrições para o uso dos serviços durante o vôo, nas fases de embarque e desembarque e que há necessidades de melhorias e adaptações para melhor atender esse segmento como, por exemplo, uma melhor integração dos serviços oferecidos pelas diferentes empresas.
- Tavares (2008) apresenta a ILPI como uma opção de cuidados para o idoso dependente e pesquisa os desejos desses moradores de ILPIs, como consumidores,

avaliando a entrega de serviços. Já Fratezi (2015) vai além, e elabora um guia de atividades de atenção aos idosos de centro dia, que garante a qualidade do serviço prestado.

- Filho (2008) pesquisa o comportamento do idoso de baixa renda quanto a seus hábitos de lazer e levanta que há forte necessidade de socialização, que vivenciam o lazer em grupos e há oportunidades mercadológicas no setor da sustentabilidade e responsabilidade social para atender esta demanda.

A negação à velhice e a busca pela juventude aparece também nesse tema. Lima (2015) fala dos procedimentos estéticos que têm a busca pela juventude, não aceitando o corpo envelhecido e ainda como um extremo da negação do envelhecimento do processo natural da vida que é o envelhecer até a morte, Veras (2014) aborda o aumento da mercantilização dos serviços funerários com a tanatoestética, que disfarça os sinais da morte no corpo.

Concluindo

Em relação aos serviços oferecidos aos idosos, há também necessidade de ajustes da entrega para esse consumidor com demandas específicas. O serviço de turismo é o que é mais pesquisado na academia, seguidos das ILPI's e pontualmente serviços de estética.

A negação do envelhecimento se destaca nesse tema, trazendo até o extremo da negação, à morte. O disfarce é o recurso usado. Mascarar ou inibir o envelhecer e a morte são soluções para a vida inclusiva. O intervir na finitude que provém não do objetivo de um ritual de passagem, ou de um momento de despedida, mas sim de objetivos mercadológicos, com investimentos necessários para esse disfarce. Há com isso um estreitamento até da morte com o consumo. Não há como negar que há uma imensidão de serviços a serem explorados e adaptados à entrega ao consumidor idoso, até na ausência da vida.

5. Sobre “Propagandas”

O tema “Propagandas” retém 9 dos 98 trabalhos selecionados, com grande predominância das mulheres (8), havendo somente 1 escrito por homem. A área da comunicação retém a grande maioria dos trabalhos (6), sendo 6 deles no estado de SP, todos da PUC-SP.

Os trabalhos que abordam esse tema foram:

Ano	Título	Autor	IES	Área
2006	The self-preservation: representations of the ageing in the private pension funds advertisements*	Ana Claudia Loureiro Faria	PUCRJ	Cnpq::ciências sociais aplicadas::comunicação
2007	Jovens de 60, identidade discursiva do sexagenário na publicidade	Soares, Rosânia	UFPE	Cnpq::ciências sociais aplicadas::comunicação
2007	Mulheres de verdade e discursos verossímeis: novas práticas discursivas na publicidade de cosméticos	Batista, Nadezhda Bezerra	UFPE	Cnpq::ciências sociais aplicadas::comunicação
2008	O discurso da publicidade brasileira: construção e desconstrução de estereótipos da velhice	Rodrigues, Patrícia Karin De Almeida	PUCSP	Cnpq::linguística, letras e artes::letras
2010	O retrato das pessoas idosas na propaganda: uma análise de conteúdo em revistas brasileiras	Sampaio, Maria Regina	FGV	Cnpq::ciências sociais aplicadas::administração
2012	A vez da terceira idade: o discurso da publicidade na construção da imagem do idoso nas revistas	Cirillo, Marco Antonio	METODISTA	Cnpq::ciências sociais aplicadas::comunicação
2013	A velhice retratada nos filmes publicitários	Mazzaferro, Denise Salvador Morante	PUCSP	Cnpq::ciências sociais aplicadas::serviço social
2014	Iconofagia e incomunicação: a violência na publicidade de alimentos animalizados, créditos bancários e agrotóxicos, dirigida a jovens e idosos	Lima, Aida Franco De	PUCSP	Cnpq::ciências sociais aplicadas::comunicação
2016	Comunicação, consumo e envelhecimento: (in)comunicação com o consumidor mais velho	Mine, Tania Zahar	ESPM	Cnpq::ciências sociais aplicadas::comunicação

* Trabalho é nacional, escrito em português, apesar de apresentar seu título em inglês.

Os trabalhos agrupados no tema propaganda trazem também informações sobre o aumento da população de idosos, da renda desses consumidores e do consumo entre eles. O mercado de consumidores idosos aparece como uma grande oportunidade. Algumas marcas começam a ter estratégias para esse segmento e a falar com ele. Há comunicação específica de produtos e serviços para os idosos, sendo eles um público-alvo do mercado de consumo.

- Faria (2006) traz uma análise das comunicações sobre previdência privada para os idosos que tratam a aposentadoria como um bem de consumo.

Soares (2007), em seu trabalho, fala sobre o consumidor idoso, reforçando a ideia contida no tema aumento da demanda, o autor menciona que o velho de hoje é o jovem da década de sessenta, a primeira juventude consumidora, que criou a velhice que temos hoje. Além disso, o consumo insere o velho na sociedade, por meio de padrões jovens, como era quando eram jovens. O consumo resgata a juventude, portanto consumir possibilita sentir-se jovem.

Assim, como já mencionado no tema “aumento da demanda”, muitos projetos desse tema também expõem que a publicidade retrata formatos de velhice, determina condutas e mobiliza a construção e desconstrução de estereótipos sobre o ser que envelhece.

- Faria (2006) apresenta que nas imagens das comunicações predomina o imperativo da juventude, da beleza e do consumo.
- Miné defende que as publicidades constroem um idoso: jovem, entusiasmado, independente, gestor competente de si, idoso bem-sucedido, como a única forma de envelhecer.

Rodrigues (2008) conclui que os estereótipos são usados para transmitir as mensagens desejadas pelos produtos, ou seja, enquanto é vantagem para algumas marcas comunicar o estereótipo do velho dependente, para seu produto ser a solução necessária ao problema, assim se faz. E enquanto é vantagem para outras marcas comunicar o estereótipo do velho ativo, para sua marca ser atraente a ele, assim também se faz. Cirillo (2012) constata essa ideia dizendo que as comunicações, ora mostram uma imagem da velha velhice – estereotipada, ora mostram uma “nova” velhice, que sempre existiu também estereotipada.

Apesar de somente 10% dos anúncios publicitários com pessoas terem a imagem de pessoas idosas, como investigado por Sampaio (2010), os trabalhos desse tema apontam que o envelhecimento tem constado com frequência como tema da comunicação de massa, com idosos presentes nas campanhas publicitárias, extraíndo as vantagens que a imagem do idoso pode agregar ao produto ou serviço comunicado. O autor também constata que a imagem do idoso na publicidade transmite bem-estar, alegria e felicidade, além de transmitir credibilidade, confiança e sucesso para os mais novos.

Soares (2007) faz um levantamento sobre as nomenclaturas usadas pela publicidade para falar dos idosos e conclui que os termos mais utilizados são: velho, terceira idade, aposentado e novo velho, não constando o termo idoso.

Por fim, Mazzaferro defende que há que se melhorar a imagem dos velhos na comunicação para serem mais bem retratadas as multiplicidades, pois a comunicação fala mais do “velho passado”, “velho memória”, “avosidade”, “velho e tecnologia”.

Concluindo

Podemos concluir que a interação dos idosos com a comunicação ocorre em duas diferentes frentes, sendo elas: a) a que usa da imagem dos idosos em propagandas para comunicar marcas e produtos – não necessariamente para idosos, mas sim – para toda população. Nesse contexto, a imagem do idoso é explorada e compreendida como sinônimo do saber viver, da experiência, da confiança, do carinho e aconchego. Em sua maioria, trata-se de comunicação positiva, com humor que mostram idosos bem ativos e independentes; e b) a das comunicações de produtos e serviços para a terceira idade, que podem ou não conter imagem de idoso, sendo ainda a minoria, pois as empresas começam agora a entender o idoso como um público consumidor.

Os estereótipos presentes nas peças publicitárias continuam transitando somente entre o idoso mais dependente e o idoso ativo, com muito mais ênfase nesse segundo modelo, que é o que mais agrega positivamente às marcas. Mas será que os idosos reais se reconhecem nesse modelo? Será que é um modelo que deseja a maioria dos idosos? Vemos que a jovialização do idoso está estreitamente ligada ao consumo. Será, esta jovialização, de fato, um retrato dos velhos de hoje, ou o que eles de fato desejam para si?

Uma comunicação pode vender sua marca, seu produto, por meio de inúmeros argumentos distintos: explorando as vantagens do produto ou serviço, apelos emocionais e até as inúmeras características de seu consumidor que os fazem se identificar com tal marca ou produto. Tendo a considerar extremamente restrita essa conexão com o idoso por meio de uma única forma que é o jeito jovem de ser. Há tanto o que ser explorado, o que se falar para conectar as marcas aos idosos, a começar com a aceitação das múltiplas velhices.

6. Sobre “Mídias”

O tema “Mídias” retém 8 dos 98 trabalhos selecionados, sendo 8 realizados por mulheres e nenhum, por homens, mantendo a força das mulheres nos temas das comunicações e dos discursos. Destes 8 trabalhos, 3 são da área de “serviço social”, sendo 5 no estado de SP, 4 deles na PUC-SP, mantendo também sua presença nos trabalhos de comunicação.

Os trabalhos que abordam esse tema foram:

Ano	Título	Autor	IES	Área
2010	Envelhecimento humano na mídia: análise de 41 anos de publicação da revista veja (1968 2009)	Miguel, Rosemary Rodrigues	PUC-SP	Cnpq::ciências humanas::psicologia
2010	Medo da velhice: a relação entre o envelhecer e a demanda pela beleza jovial	Ferreira, Nádia Loureiro	PUC-SP	Cnpq::ciências sociais aplicadas::serviço social
2012	A beleza como passaporte intergeracional	Marcelja, Karen Grujicic	PUC-SP	Cnpq::ciências sociais aplicadas::serviço social
2013	A negação do envelhecimento e a manutenção da juventude veiculados em revistas femininas: um estudo de psicologia social	Erica Vila Real Montefusco	UFC	Cnpq::ciências humanas::psicologia
2014	Governamentalidade, biopolítica e biopoder: a produção identitária para o corpo velho nos discursos da mídia brasileira contemporânea	Monteiro, Maria Emmanuele Rodrigues	UFPB	Cnpq::linguística, letras e artes::linguística
2015	A velhice na mídia brasileira: análise de representação social	Adriana Sancho Simoneau	UNERJ	Cnpq::ciências humanas::psicologia
2016	Mídia e medicina estética: reflexões sobre o corpo que envelhece	Renck, Rachel Alessandra De Oliveira Coutinho	PUC-SP	Cnpq::ciências sociais aplicadas::serviço social
2016	Novas sensibilidades culturais, novos mercados: representações sobre idosos na imprensa de negócios brasileira	Soulé, Fernanda Veríssimo	UFSCAR	Cnpq::engenharias::engenharia de produção

Monteiro (2014) defende que a mídia passa a se interessar mais pelo assunto “envelhecimento” com o crescente número de pessoas acima de 60 anos e o aumento do consumo de produtos e serviços para idosos. Miguel (2010) concorda com a afirmação, assinalando que o interesse sobre envelhecimento humano aumenta no mundo, mas que é baixo o número de reportagens sobre envelhecimento nos últimos 41 anos, sendo fato também destacado por Simoneau (2015) que diz que a velhice não é assunto relevante e por Marcelja (2012) que assinala a ausência do velho na mídia, apesar de vir aumentando.

As matérias que falam sobre envelhecimento são sobre:

- Cuidados com a saúde, alterações emocionais no envelhecimento, processo fisiológico do envelhecimento e aposentadoria X trabalho (MIGUEL, 2010).
- O corpo velho (MONTEIRO, 2014).
- Saúde e aspectos econômicos (SIMONEAU, 2015).

Soulé (2016) menciona que há concepções de velhice difundidas pela mídia econômica e de negócios, como discurso para executivos e pequenos empresários que mencionam sobre o planejamento para aposentadoria, a lógica econômica para pensar a velhice, o envelhecimento e seus impactos macros e micros e a demarcações e disputas geracionais. Ainda esclarece que, especificamente essas reportagens, mostram a velhice de

forma binária, como um momento privilegiado para a realização dos sonhos durante a vida ou a velhice como miséria e despesas.

De forma geral, os trabalhos desse tema também apontam que há uma busca pela jovialidade e fuga da velhice: Marcelja (2012) pontua que o ser jovem gera tendência, moda e comportamento. A esse respeito, Montefusco (2013) complementa que há resistência ao envelhecimento, principalmente pelas mulheres.

Sobre isso, Monteiro (2014), em sua constatação de que o corpo velho sofre mudanças ao longo do tempo e traz consigo suas histórias, promove uma tentativa de valorização da história vivida da pessoa idosa e de suas marcas como herança do percurso da vida.

Juntamente com os valores que a velhice tem, também estão os medos, como aborda Ferreira (2010). Segundo ele, as narrativas dos sujeitos pesquisados mostraram que o envelhecimento pode significar uma ameaça à integridade física, psicológica e mental, trazendo, por consequência, o medo iminente da degradação, degeneração e morte, ou seja, medo da fase que caminha para o final da vida: a velhice. E, a partir disso, infere que o discurso médico, funcionalista e positivista, associado ao da mídia atual e ao assédio mercadológico, é agente impactante na cultura da jovialidade, do corpo belo, saudável, ou seja, sob o paradigma biológico e estético, vigente no estatuto cultural contemporâneo.

Marcelja (2012) completa que na reinvenção do envelhecimento, utilizam-se de recursos para combater os efeitos do envelhecimento, para manter-se jovem e se relacionar com outras idades e manter o status social e ser admirado: muitos discursos tratam a velhice como atitude, desprezando o tempo cronológico.

Montefusco (2013) e Renck (2016) confirmam essa “ideologia” quando concluem que a mídia indica e impõe padrões rígidos de beleza, bem-estar e aparência ao culto dos corpos jovens e a negação do envelhecimento, apesar do discurso de liberdade de escolha. Há busca pelo corpo belo, saudável, feminino e jovem.

Monteiro expõe algumas nomenclaturas para os idosos que mostram a imposição da juventude no momento da velhice, como, por exemplo: gerontoescente, envelhescente e superidoso. Miguel (2010) defende que devemos falar mais sobre envelhecimento, talvez para tentar encontrar outros caminhos que vão além da dualidade da “nova velhice” *versus* “velha velhice”, como diz Simoneau (2015), ou ainda como descreve Soulé (2016) para sair da visão individualizada da velhice em detrimento de propostas que suscitem solidariedade intergeracional.

Concluindo

Temos então um corpo que envelhece, que traz as marcas e as histórias desse tempo vivido, que pode ser valorizado como conquista, mas que traz também consigo o medo do fim, da morte. Como resistência a isso, ou caminho de fuga, usa-se a cultura da jovialidade que busca o eterno viver, belo e saudável, explorado pelo discurso médico, do mercado e também das mídias.

Como não é ainda possível o real rejuvenescer ou a manutenção eterna da jovialidade, a solução apresentada é reforçar a juventude independente dos poucos anos vividos, mas sim nas práticas e atitudes de vida. Podemos ser jovens quando bem quisermos, essa decisão e prática do ser jovem depois dos 60 anos é extremamente admirada.

Enquanto isso, o velho que assume suas marcas, respeita seus limites e se conforta em sua história construída é extremamente julgado por não corresponder ao mais novo formato de ser velho, o ser jovem, sendo fadado à morte, como se seu destino fosse ser diferente dos demais. A Mídia está inserida nessa dinâmica, não simplesmente ecoando, mas produzindo essas ideias e ideologias, reforçando a dualidade do velho *versus* jovem, enquanto poderia estar sendo canal de elaboração das múltiplas velhices, das velhices reais, com todas as relações possíveis de se ter.

7. Sobre “Uso de Produtos”

O tema “Uso de produtos” retém 7 dos 98 trabalhos selecionados, com um equilíbrio entre o sexo dos autores (mulheres com 4 e homens com 3), sem destaques para as áreas de conhecimento, estado ou instituições de ensino.

Os trabalhos acadêmicos considerados nesse tema foram:

Ano	Título	Autor	IES	Área
2006	Hábitos de compra e consumo de alimentos de idosos nas cidades de São Paulo, Porto Alegre, Goiânia, Recife	Relvas, Katia	UFMS	Agronegócio
2006	Third age: credit card use profile*	Elias Dias Lopes Filho	PUC-RJ	Cnpq::ciências sociais aplicadas::administração
2009	Estudo de utilização de medicamentos por idosos brasileiros	Anderson Lourenco Da Silva	UFMG	Ciências farmacêuticas
2010	Consumo de leite entre adultos e idosos de	Muniz, Ludmila Correa	UFPEL	Cnpq::ciências da

	Pelotas, RS: preferências e perfil dos consumidores			saúde::saúde coletiva
2011	A relação dos idosos com seus medicamentos	Reis, Cristine Dos	PUC-RS	Cnpq::ciências da saúde::medicina
2011	Influência da prática virtual de yoga sobre o controle postural de mulheres idosas utilizando o Nintendo Wii	Frederico Augusto Costa E Lima Soares	USP	Bioengenharia
2012	Análise do padrão do uso de medicamentos em idosos no município de Goiânia, Goiás	Santos, Thalyta Renata Araújo	UFG	Cnpq::ciências da saúde::medicina

* Trabalho é nacional, escrito em português, apesar de apresentar seu título em inglês.

Esses trabalhos também falam sobre o aumento da população idosa e a mudança de perfil. Filho (2016) menciona sobre o aumento da expectativa de vida e da presença da terceira idade na economia brasileira. Relvas (2006) discorre sobre as mudanças de hábitos e padrões das pessoas provenientes da longevidade e Soares (2011) complementa sobre as mudanças no perfil, nas características e funcionalidades do sujeito idoso, como introdução ao tema do uso de produtos por esse público.

Relvas (2006) ainda diz que os idosos buscam uma condição adequada de vida e que as empresas se veem obrigadas a atender as pessoas mais velhas. Soares (2011) meniona que há necessidades de produtos e serviços específicos, como serviços de cuidados de saúde e assistência social. Ainda diz que o equilíbrio, por exemplo, é afetado com o envelhecimento e que a atividade física auxilia nesse problema. Seu trabalho entrega uma proposta de prática virtual de Yoga por meio do Nintendo Wii e comprova que essa prática melhora a postura das mulheres idosas, como sua pesquisa comprova.

Já Relvas (2006) indica que há necessidades específicas dos idosos no setor alimentar, com diferenças e peculiaridades, sendo que Muniz (2010) prova que há maior consumo de leite entre idosos. Já Filho (2006) aponta um uso mais conservador de cartão de crédito entre os mais velhos.

O uso de medicamentos é também diferente após os 60 anos. Tanto Silva (2009) quanto Reis (2012) constatam maior uso de poli farmácia, tendo mais necessidade de instrução e cuidados no uso de medicamentos entre idosos. Santos (2012) corrobora a ideia de necessidades específicas e complementa dizendo que é mais importante o uso de medicamentos entre idosos para o bem-estar, autocuidado, preservação da independência e autonomia.

Relvas (2006) também sugere que pouco se sabe sobre o comportamento das pessoas mais velhas e que há oportunidade de mercado para empresas atenderem melhor esse segmento, com alimentação para idosos, por exemplo, como mostra em seu estudo.

Concluindo

Esse tema expõe-nos às necessidades não atendidas dos idosos e às inúmeras frentes de atuação, desde medicamentos até games, que pode-se desenvolver como resposta a elas, não havendo obrigatoriedade nenhuma sobre as empresas no desenvolvimento de produtos, oferta de serviços adaptados ou específicos ao consumidor com mais de 60 anos. É uma escolha. Vemos que há uma parcela crescente da população que busca viver melhor e desejam produtos e serviços com soluções que estão aquém do que precisam. Quando as empresas concorrentes já estiverem atendendo a essa demanda, pode ser tarde demais.

8. Sobre “Direitos”

O tema “Direitos” retém 6 dos 98 trabalhos selecionados, com equilíbrio dos sexos dos autores (3 realizados por mulheres e 3 por homens). Dentre os trabalhos, 5 são da área de conhecimento “direito”, de diversos estados e diversas instituições de ensino.

Os trabalhos considerados nesse tema foram:

Ano	Título	Autor	IES	Área
2007	A proteção do consumidor-idoso em juízo e a prerrogativa de foro	Malfatti, Alexandre David	PUCSP	Cnpq::ciências sociais aplicadas::direito
2007	O direito do idoso e o mútuo bancário: aplicação do código de defesa do consumidor e do estatuto do idoso	Leite, Júlio De Assis Araújo Bezerra	UNIFOR	Cnpq::ciências sociais aplicadas::direito
2011	As representações sociais do consumidor idoso acerca das normas que tutelam o consumo na terceira idade	Rodrigues, Patrícia Mattos Amato	UFV	Cnpq::ciências sociais aplicadas::economia doméstica
2012	Evolução do crédito pessoal no Brasil e o superendividamento do consumidor aposentado e pensionista em razão do empréstimo consignado	Porto, Elisabete Araújo	UFPB	Cnpq::ciências sociais aplicadas::direito
2012	Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso	Afonso, Luiz Fernando	PUCSP	Cnpq::ciências sociais aplicadas::direito
2016	Superendividamento do consumidor: os contratos de crédito pessoal por idosos e a responsabilidade penal do fornecedor	Queiroz, Sheyla Cristina Ferreira Dos Santos	UFPB	Cnpq::ciências sociais aplicadas::direito

A maioria dos trabalhos que abordam esse tema discorre sobre a proteção do consumidor idoso e a garantia de tutela ao idoso. Isso ocorre porque o direito entende o consumidor idoso como um consumidor hipervulnerável e especial no mercado de consumo.

- Leite (2007) explica-nos que isso se deu por meio das mudanças dos paradigmas sobre dignidade humana após a segunda guerra mundial, da

promulgação da carta dos direitos do homem, dos direitos fundamentais na carta da república brasileira de 88, do programa nacional de direitos humanos e da promulgação do estatuto do idoso.

- E Rodrigo (2011) defende a necessidade de se criar subcategorias de idosos com diferentes faixas etárias, para garantir ainda melhor essa proteção.

Rodrigues (2011) aponta uma contradição nesse cenário, vinda das atitudes dos idosos que entrevistou: eles não se percebem como idosos e declaram não desejar tratamentos diferenciados, porém usam dos benefícios de prioridade em filas e assentos, gratuidade de transporte, etc.

Essa não percepção de sua própria velhice é um reflexo do que temos dito até aqui sobre a grande valorização do manter-se jovem e a negação do envelhecimento. As dinâmicas que comprovam o envelhecer são disfarçadas e vivenciadas por “debaixo dos panos”, seja ela uma viagem de ônibus sem pagar, o aparecimento dos cabelos brancos encapados com tintura ou as rugas esticadas por procedimentos estéticos.

Rodrigues (2011) também indica que há desconhecimento do Estatuto do Idoso e do código de defesa do consumidor entre seus entrevistados, principalmente por falta de acesso.

- Dentre os avaliados por Rodrigues (2011), o Procon recebe boa avaliação de performance.

Os trabalhos acerca desse tema também decorrem sobre a facilidade de créditos bancários para os idosos com a venda forçada desses produtos, resultando no superendividamento do consumidor aposentado, pensionista.

- Leite (2007) declara que há uma prática de oferecimento de empréstimo aos idosos que gera endividamento crescente com contratos abusivos.
- Queiroz (2012) apresenta o consumidor idoso como vítima do superendividamento pela facilidade de crédito e conduta do fornecedor que esconde informações.

Afonso (2012) informa que há também publicidade abusiva que se utiliza e aproveita das deficiências do idoso.

Concluindo

Nossa constituição garante, em seu Artigo 5º, os direitos iguais para todo e qualquer cidadão. A esse respeito, Mello discorre em seu livro *O conteúdo jurídico do princípio da igualdade* sobre a legitimidade das garantias dos benefícios sociais, a fim de equalizar diferenças existentes e as possibilidades. Entendemos como contraditório, não o lugar de refém do idoso que não aceita seus cabelos brancos ou não se orgulha de um passe gratuito de condução urbana, mas a atitude de uma sociedade que, por um lado, impõe a esse idoso uma conduta jovem, principalmente por meio da mídia e das comunicações e, por outro, entrega benefícios a eles assumindo-os como vulneráveis. Há uma clara disparidade no trato com o idoso das áreas do direito e do marketing, das políticas públicas e do mercado de consumo. Enquanto o velho que precisa de auxílio, benefícios e direito de igualdade fica à deriva e marginalizado sob a ótica do idoso dependente, o velho ativo e independente fica preso às condutas da jovialidade.

Há que se liberar os velhos das vendas indevidas e exploratórias, da margem social e da jovialidade.

9. Sobre “Varejo/PDV”

O tema “Varejo/PDV” retém 5 dos 98 trabalhos selecionados, sendo, 3 realizados por mulheres e 2 por homens, 3 deles são da área de conhecimento “administração”. Quanto à geografia, 2 são provenientes do estado de Santa Catarina, sendo 1 na Universidade do estado de Santa Catarina e outro na Universidade Federal de Santa Catarina, e 2 na PUC-RS, no RS.

Os trabalhos considerados nesse tema foram:

Ano	Título	Autor	IES	Área
2007	A ambientação da loja de varejo de confecções para o mercado de terceira idade de Porto Alegre	González, Renata Ribeiro	PUC-RS	Cnpq::ciências sociais aplicadas::administração
2011	Interação consumidor-consumidor no ambiente de loja do varejo supermercadista	Tomazelli, Joana Boesche	PUC-RS	Cnpq::ciências sociais aplicadas::administração
2012	Estratégia de posicionamento no varejo farmacêutico com foco no cliente idoso	Silva Junior, Ibson	FGV	Cnpq::ciências sociais aplicadas::administração
2013	Arquitetura de shopping centers	Bittencourt, Maria Cristina	UFSC	Cnpq::engenharias::engenharia de produção
2015	Fatores humanos no design de serviços: valoração de aspectos da experiência de consumo pelo público idoso em supermercados	Demilis, Marcelo Pereira	UDESC	Cnpq::linguística, letras e artes::artes

Os trabalhos que tratam do varejo também descrevem sobre o aumento do consumidor idoso na população e na economia, bem como sobre a longevidade. Eles apontam também as necessidades específicas na terceira idade, a existência de poder aquisitivo pelos idosos e a demanda não atendida:

- Por exemplo, Gonzáles (2007) menciona sobre a necessidade de adaptação das lojas de confecções.

Demillis (2015) conclui que há defasagem nos serviços adequados para a terceira idade, assim como há aumento do consumo e valorização dos serviços por eles.

Tomazelli (2011) e Demillis (2015) defendem que se deve conhecer o consumidor idoso, suas necessidades e desejos. Gonzáles (2007) corrobora e propõe adaptar as lojas de varejo para melhor agradar, atender e atrair a terceira idade:

- Oferecer um atendimento com mais gentileza e voluntarismo.
- Ter um lay out e atmosfera com setores exclusivos.
- Silva (2012) apresenta seu projeto de farmácia com atendimento diferenciado ao idoso.
- Tomazelli (2011) descreve seu trabalho que pesquisou sobre a interação consumidor-consumidor nas lojas de varejo e conclui que os elementos do Design influenciam nesta interação. Nesse contexto, Bittencourt (2013) posiciona o shopping como canal de varejo apropriado para os idosos por ser útil quanto aos serviços, consumo, lazer e socialização que oferece.

Concluindo

Esse tema reforça as necessidades específicas dos idosos, com foco nos espaços físicos e interações nos canais de venda, nos PDV's. Além disso, podemos, tranquilamente, ampliar esse entendimento para todos os canais de interação com o idoso, seja em loja física, telefone, internet, etc.

Esse tema levanta a grande necessidade de conhecer esse consumidor para poder melhor atendê-lo. Os números dessa população, seja em número de indivíduos e até da renda, tendem a aumentar. As informações qualitativas desses indivíduos devem ser conhecidas para a entrega e contato serem satisfatórios e promoverem o bem-estar e uma vida melhor, como desejam.

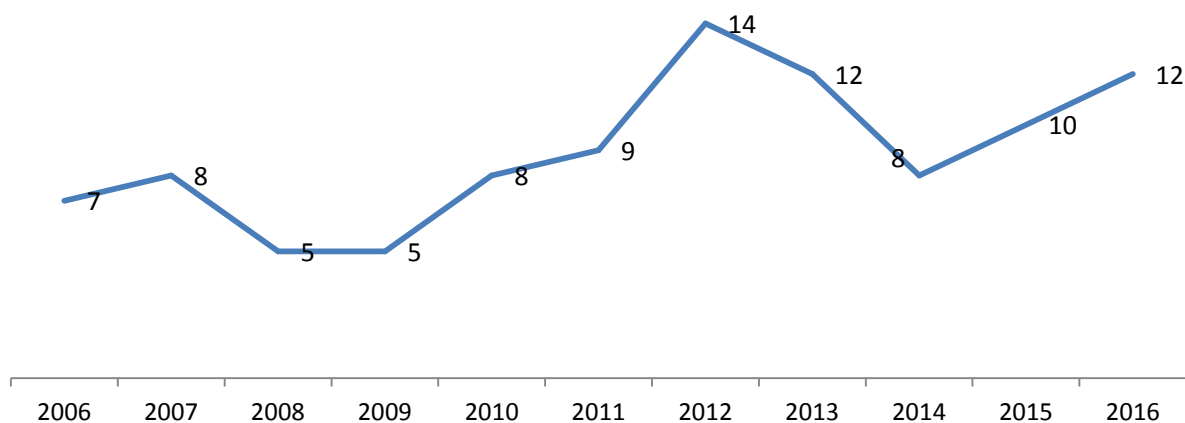
CAPÍTULO 5

O Estado da Arte em tendências

O Estado da Arte em números e em letras indica as tendências sobre o mercado de consumo para a terceira idade no Brasil. O tratamento estatístico simples dos resultados encontrados permitem a elaboração de gráficos que condensam e destacam as informações fornecidas pela análise, enunciando as tendências do mercado de consumo para a terceira idade, de acordo com as orientações de análise de conteúdo de Bardin (2009).

No Gráfico 18 vemos que há uma clara evolução do número de projetos de 2006 a 2016. A partir do ano de 2010, houve um crescimento contínuo do número de trabalhos sobre o mercado de consumo para a terceira idade no país. Somente no ano de 2014 a produção reduziu um pouco, mas em 2015 volta a crescer. A tendência nos mostra aumento do número de trabalhos acadêmicos sobre esse tema.

Gráfico 18: Evolução do número de projetos de 2006 a 2016

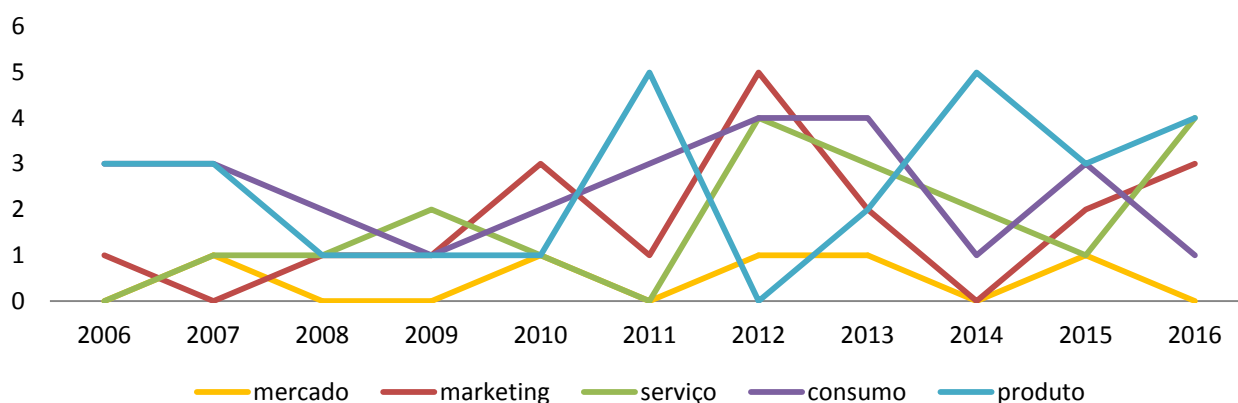


Fonte: elaborado pela autora.

O Gráfico 19 mostra-nos que entre as palavras do grupo Indústria usadas nas buscas há grande oscilação ano a ano, porém confirmamos um aumento de produções a partir de 2010. Somente a palavra “mercado” fica mais estável, num patamar mais baixo durante todo período. O grande pico das produções é no ano de 2011 para a palavra “produto” e em 2012 para “marketing”, “serviço” e “consumo”. Em 2014, há uma queda de produção de todas as

palavras, somente produto ficando num patamar alto. A tendência é manter a maior presença das palavras “marketing”, “serviço”, “consumo” e “produto”, com as oscilações anuais.

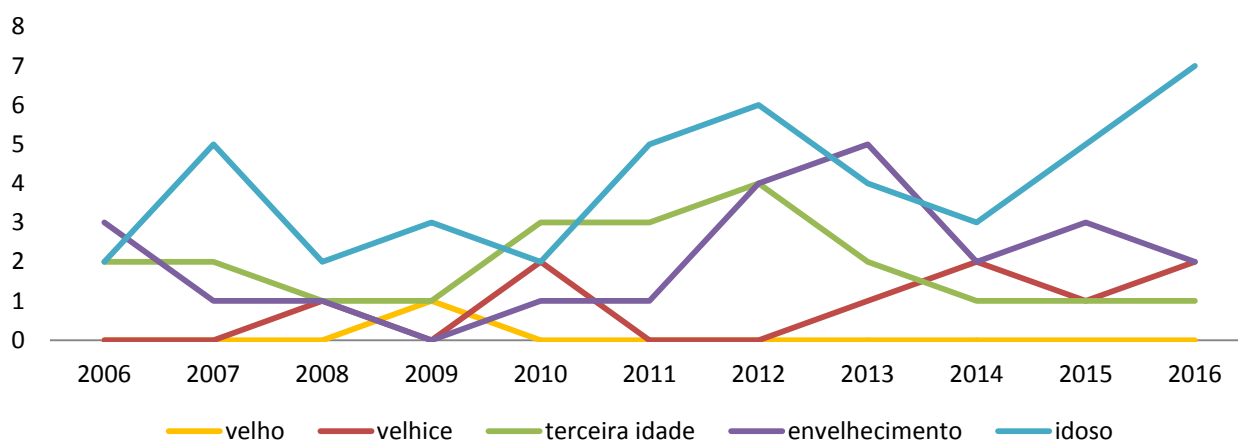
Gráfico 19: Evolução dos projetos vindos das buscas das palavras do grupo da Indústria, de 2006 a 2016



Fonte: elaborado pela autora.

Já na evolução das palavras do grupo Gerontologia, no Gráfico 20, vemos a palavra “velho” aparecendo pontualmente no estudo de 2009. A palavra “velhice” tem uma presença um pouco mais constante, mas com número de estudos baixo quando comparada às demais palavras. As palavras “terceira idade”, “envelhecimento” e principalmente “idoso” mostram frequência anual de uso, tendo um pico de produções em 2011 e 2012. A palavra “idoso” alcança o seu maior número de produções em 2016. A tendência é manter o maior uso da palavra “idoso” e num segundo patamar as palavras “velhice”, “terceira idade” e “envelhecimento”.

Gráfico 20: Evolução dos projetos vindos das buscas das palavras do grupo da Gerontologia, de 2006 a 2016

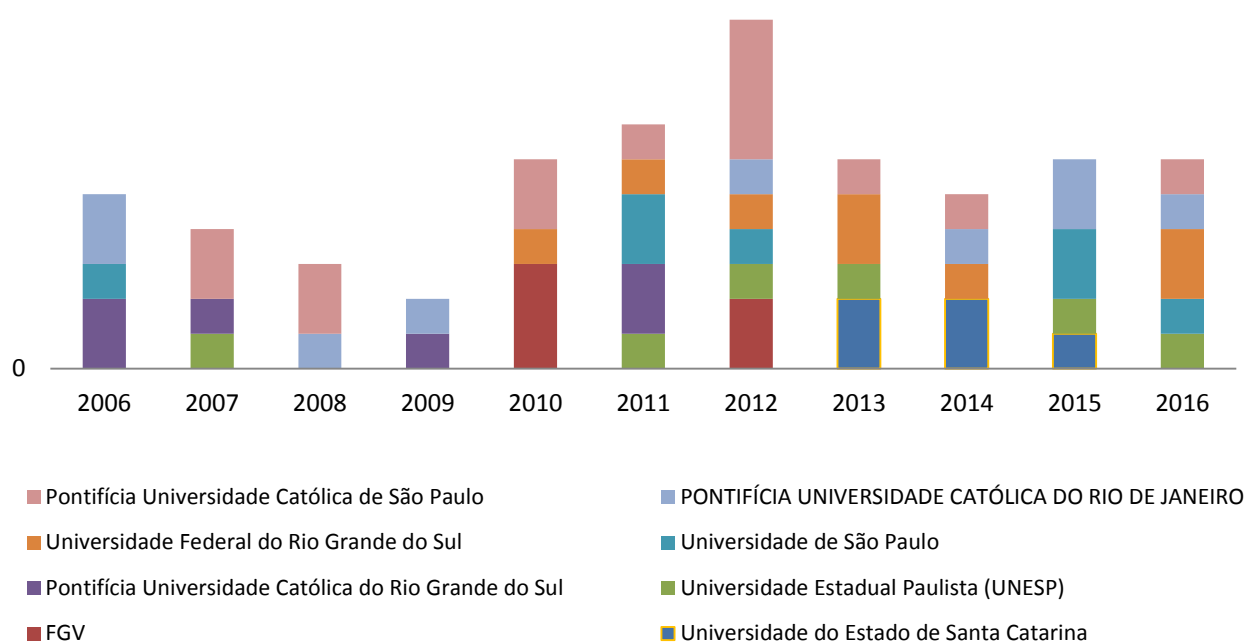


Fonte: elaborado pela autora.

O Gráfico 21 aponta a evolução dos trabalhos por instituição de ensino, com mais de 5 produções no período de 2006 a 2016. Vemos que a PUC-SP e a PUC-RJ são as universidades que mais mantêm frequência de produções acadêmicas sobre esse tema. As demais universidades iniciam suas produções a partir de 2010/2011, exceto a PUC-RS que tem seu último trabalho sobre esse tema publicado em 2011. A tendência é manter a maior diversidade das produções entre as universidades.

15

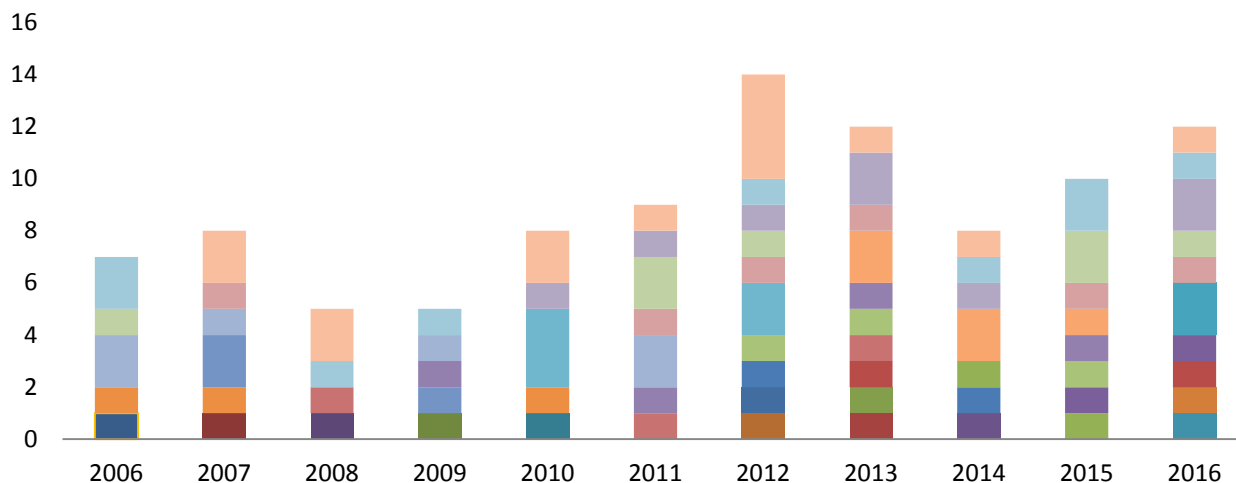
Gráfico 21: Evolução do número de projetos por instituição com 5 ou mais projetos no total do período, de 2006 a 2016



Fonte: elaborado pela autora.

Quando olhamos para o total das universidades, incluindo as que produziram menos que 5 trabalhos no período, no Gráfico 22, confirmamos a maior diversidade de produções, principalmente a partir de 2012, sendo tendência a manutenção dessa diversidade.

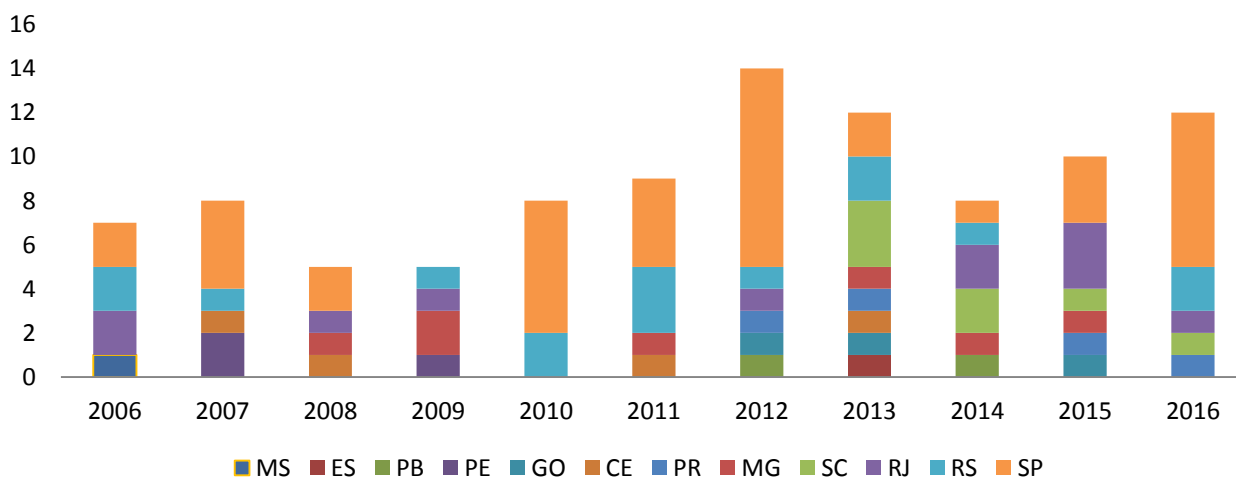
Gráfico 22: Evolução do número de projetos por instituição, de 2006 a 2016



Fonte: elaborado pela autora.

Na evolução dos trabalhos por estado, de 2006 a 2016, o Gráfico 23 nos mostra um aumento da participação de diferentes estados a partir de 2013, com estados iniciando suas produções nesse período como PB, GO, PR e SC. Já os estados de SP, RS e RJ estiveram sempre produzindo trabalhos sobre o tema durante todo período. Os estados de MS, ES, PB e PE mostram produções pontuais, tendo na PB as mais recentes entre elas.

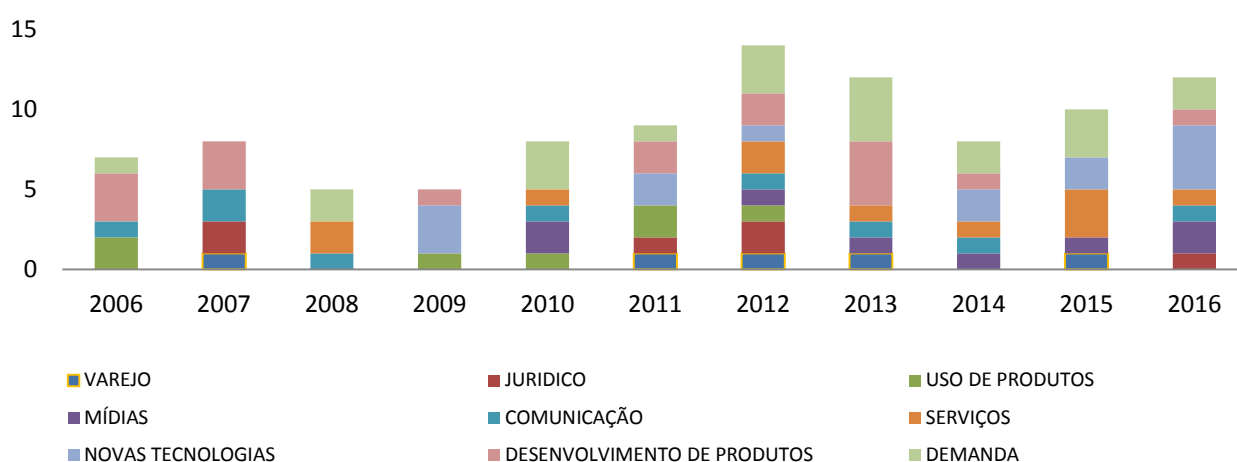
Gráfico 23: Evolução dos projetos por estado, de 2006 a 2016



Fonte: elaborado pela autora.

No Gráfico 24, vemos que é a partir de 2011 que os temas dos estudos se tornam um pouco mais constantes nas produções sobre mercado de consumo e terceira idade. Os temas “Demanda e Desenvolvimento” de produtos são os que mantiveram constância durante todo período. Houve uma intensificação de produções sobre “Serviços” a partir de 2012, mantendo uma frequência de publicações anuais desde então. “Mídia” e “Novas Tecnologias” são os temas mais recentes, com seus primeiros trabalhos em 2014, mostrando tendência de crescimento. A última produção sobre “Uso de Produtos” foi em 2012. A tendência é manter maior diversidade de temas.

Gráfico 24: Evolução dos projetos por temas, de 2006 a 2016



Fonte: elaborado pela autora.

Concluindo

As tendências apontam-nos um crescimento nos estudos, sobre o mercado de consumo para a terceira idade, com ampliação dos temas discutidos e pesquisados, das instituições de ensino envolvidas nos trabalhos e nos estados que acolhem esse saber. Desejamos que essa ampliação se repercuta nas possibilidades para os idosos, nas condições de vida, nos acessos, nas relações, nas imagens construídas, nos discursos e na felicidade de cada um.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho responde à sua proposta inicial de realizar um levantamento dos trabalhos científicos sobre o tema do mercado de consumo para a terceira idade no Brasil, de 2006 a 2016, confirmando muitas das informações apresentadas no capítulo 1, como:

- Os dados sobre a dinâmica do aumento da população idosa, suas razões e consequências.
- As mudanças de hábitos e atitudes dos idosos nesse cenário de maior expectativa de vida.
- Os estereótipos construídos sobre o velho e a velhice, tanto os ligados à dependência e fragilidade quanto os ligados a jovialidade.
- A importância do lugar do idoso no domicílio, principalmente nas finanças.
- O desejo de o idoso brasileiro estar e incluir seus familiares em sua vida, passeios e diversões.
- O idoso como contínuo consumidor, com novos hábitos e atitudes que começa a focar na realização de desejos.
- as empresas que começam a perceber que há fonte de negócios nesse consumidor
- O consumidor idoso com renda, endividamento, necessidades específicas e demandas não atendidas

Conhecer o estado da arte permitiu-nos ter novos aprendizados, entre eles:

Influência do sexo dos autores sobre esse tema

Ter 71 mulheres de 98 trabalhos realizados nos faz refletir sobre as seguintes questões:

São as mulheres que se interessam mais por esse tema e/ou são os homens que não se interessam por esse tema? Por meio desse estudo, sabemos que:

- a) Os homens mostram maior participação em áreas já consideradas de atuação mais masculina como Direito, Ciências da Computação e Economia, além de Desenvolvimento de produtos, Novas tecnologias, Uso de produtos e Varejo/PDV.

- b) As mulheres possuem participação na grande maioria dos trabalhos, em especial nas áreas das humanidades.
- c) As áreas de maior participação dos homens são as que focam nas soluções práticas em busca de melhorias e adaptações para as questões advindas do envelhecimento, estando mais presentes nos temas Direito, Novas tecnologias, Desenvolvimento e Uso de produtos e Varejo/PDV.
- d) No tema “Desenvolvimento de produtos” há somente 1 trabalho que busca a jovialização diante de 14 que tratam de melhorias nos produtos para bem-estar. Sabemos também que as melhorias vêm de um universo mais masculino.
- e) As mulheres estão mais presentes nos temas que envolvem o entendimento do consumidor idoso, a construção e reprodução da imagem do idoso, além dos cuidados exigidos nessa fase.
- f) Sendo o mercado de consumo para a terceira idade um tema com autores mais femininos, pergunta-se: até que ponto as autoras não estão reproduzindo em seus trabalhos um questionamento sobre o envelher, com um discurso de jovialização como resposta às suas próprias questões, angústias e pressões sociais sobre o envelhecer?
- g) Sob a ótica de uma sociedade ainda muito machista em várias áreas, será que o “desprezo acadêmico” dos homens por esse tema não ajuda a reforçar um lugar marginal às questões do envelhecer no mercado de consumo?
- h) Por fim, sobre o sexo dos autores, como as mulheres têm maior expectativa de vida, não seria esse o fator que possibilita as mulheres a se debruçarem mais nos trabalhos sobre o envelhecer?

Localização geográfica de polos de estudos sobre o tema

Começamos a ter um mapa com diferentes polos de temas de estudos sobre o mercado de consumo, o que pode ser explicado por essas mesmas regiões terem uma concentração maior da população idosa em conjunto com um número maior de universidades, a saber:

- RJ concentra estudos das áreas sobre aumento de demanda, principalmente pela PUC-RJ
- Sul concentra estudos de novas tecnologias, principalmente pela Universidade Federal do RS.
- SC concentra estudos de desenvolvimento de produtos, pela Universidade Federal de SC.

- SP sendo o polo central de múltiplos temas, incluindo os temas anteriores, principalmente pela PUC-SP, Unesp, USP. Isso se deve pelo fato de o Estado de SP concentrar o maior número de programas em gerontologia.

Definição de 9 grandes temas de agrupamento dos conteúdos dos trabalhos

As informações sobre a inversão da pirâmide e a maior expectativa de vida que viveremos, todas suas razões e consequências já estão bastante multiplicadas, fazendo parte de quase todos os trabalhos. Esse saber já está firmado, podemos seguir adiante nos próximos trabalhos, com menos detalhamentos dessas informações, bem como focar os trabalhos nos novos discursos, novas práticas e desenvolvimentos.

Sobre os discursos, há uma clara manipulação das mídias e das propagandas, que constroem estereótipos sobre o velho e o envelhecimento, com o objetivo de melhor controlar essa demanda, conforme o interesse do mercado. Enquanto a população de idosos não movimentava renda suficiente para justificar ações e estratégias específicas, mais valia mantê-los à margem, dependentes e fragilizados, pertencentes somente ao mercado da saúde e medicamentos. Quando essa população cresce e sua renda passa a ser relevante, há que incluí-los no mercado de consumo, bastante caracterizado pela jovialização. Usa-se do estereótipo do velho jovem para incluí-los.

A negação do envelhecer e os disfarces da velhice geram consumo e proporcionam pertencimento. Porém, consideramos esse caminho muito restrito, principalmente quando entendemos a grande dimensão das múltiplas possibilidades do ser velho. Os velhos não de consumir, mas que tenhamos um discurso mais amplo e ainda mais inclusivo, para que cada idoso possa se identificar e pertencer, com a sua velha forma de ser.

São latentes as necessidades específicas do público consumidor idoso para uso de produtos e serviços. Muitos dos temas levantados nesse estudo (Desenvolvimento de produtos, Novas tecnologias, Serviços, Uso de produtos, Varejo/PDV), que somam 54 dos 98 trabalhos selecionados (mais da metade do total dos trabalhos), tratam diretamente de melhorias e soluções para as necessidades específicas dos idosos ou buscam conhecer mais os idosos para conhecer essas necessidades.

Para isso, as empresas têm de conhecer e pesquisar sobre esses indivíduos, além de rever suas condutas nas práticas de pesquisas de mercado, que não consideram os 60+ e conseqüentemente não aprendem sobre eles.

É um desejo de os idosos serem bem atendidos em suas diferentes necessidades e, para isso, o direito trabalha na busca pela proteção do consumidor idoso, hipervulnerável, a fim de garantir a igualdade prometida a todos na legislação. Daremos esse próximo passo, de conhecimento dos indivíduos idosos e entrega de novas soluções, considerando-os indivíduos individualizados e múltiplos.

Além disso, apontamos algumas propostas para novos estudos, com as seguintes questões levantadas durante o decorrer do trabalho:

- Quais são as nomenclaturas existentes e dadas ao indivíduo idoso, ao processo de envelhecimento e a essa fase da vida, que complemente e atualize o estudo de Lima (2015) acerca dos Apontamentos sobre os novos nomes da velhice”.
- Quais discursos podem existir para se falar com o idoso ou do idoso nas comunicações? Precisamos ficar restritos no idoso dependente ou jovem? E quais as reais personas que fazem os idosos se identificarem nas comunicações?
 - Quem é esse consumidor idoso e quais são suas novas dinâmicas e necessidades diante do maior longeviver? Quais são os subgrupos ou segmentos de consumidores dessa grande população de idosos? O que já temos de informações sobre isso em trabalhos acadêmicos ou pesquisas de mercado?
- Quais são as demandas não atendidas? Quais inovações se fazem necessárias para a terceira idade?
- Quais as fronteiras entre a livre iniciativa e o direito de dignidade humana na terceira idade: as empresas podem deixar de ter produtos que atendam à terceira idade? Podem não pensar, não olhar, não considerar esse público em seus planos e produtos? O quanto a falta de adequação tem desprovido os idosos do direito de igualdade e dignidade humana? Ou deveria existir obrigatoriedade de adequação das ofertas de produtos e serviços do mercado de consumo, diante das necessidades específicas dos idosos?
- Quais os limites da atuação do marketing como, por exemplo, oferta abusiva de produtos financeiros (crédito consignado), produtos que restringem o uso de celulares, tecnologias, rótulos de produtos, ou comunicação inadequada?

Alguns apontamentos sobre o processo de trabalho e metodologia:

Sobre as palavras de busca

Para próximos trabalhos que necessitem da escolha palavras de buscas, recomendamos:

Quanto às palavras da Indústria, considerar:

- “Produto” e “serviço”, sobre o que é desenvolvido e oferecido ao mercado.
- “Consumo”, sobre a dinâmica de compra, pertencimento e inclusão no mercado.
- “Marketing”, sobre a gestão de mercado.
- A palavra produto contribuiu pouco quando junto com palavras do grupo gerontologia.

Quanto às palavras da Gerontologia, considerar

- “Idoso” quando quiser buscar sobre o indivíduo. Nesse caso, a palavra “velho” não contribuiu pela informalidade e associações negativas que traz.
- “Envelhecimento”, para buscar o processo de envelhecer.
- “Velhice” e “terceira idade”, para buscar um estágio da vida.

Sobre a plataforma BDTD, considerar que:

- Pode haver repetições de trabalhos numa única busca.
- Há ausência de classificação dos termos de CNPQ’s em alguns trabalhos.
- Não existe o termo “60+”, referindo-se aos idosos

Sobre os resumos:

Não há um padrão de informações nos resumos, pois muitos deles não apresentam o contexto, sua metodologia ou até sua conclusão final.

REFERÊNCIAS

- BARDIN, L. *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, LDA, 2009.
- CASTRO, Gisela G. S. A vovó não é mais a vovozinha: o preconceito e a nova cara da terceira idade. *Revista da ESPM*. São Paulo. maio/junho 2015, p. 140-146. Disponível em: http://ic.espm.br/2015_maio_b/ Acessado em: fev. 2017.
- CHURCHILL, G.A. *Marketing Research: Methodological Foundations*. 3 ed. Chicago: The Dryden Press, 1983.
- Estatuto do Idoso e Marcos Normativos Complementares*. Prefeitura de São Paulo – direitos humanos e cidadania – 2003.
- FERREIRA, Norma Sandra de Almeida. As pesquisas denominadas “estado da arte”. *Educação & Sociedade*. Revista de Ciência e Educação. Unicamp. Campinas-SP. Ano XXIII, nº 79, p. 257 a 272. Agosto, 2002.
- FOUCAULT, Michael. *A hermenêutica do sujeito*. 3 ed. São Paulo: WMF Martins Fontes, 2010. 506p.
- GIL, Antonio C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1987.
- IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Política. *Relatório de Síntese de Indicadores Sociais – Uma análise das condições de vida da população brasileira – 2014*. Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv91983.pdf>. Acessado em julho 2017.
- LIMA, Suzany Maciel de Oliveira; José Clerton De Oliveira Martins; Fernando Altair Pocahy & Francisco Antônio Francileudo. *Apontamentos sobre os novos nomes da velhice*. Universidade de Fortaleza, 2015.
- GOLDFARB, D.C. & LOPES, R. G. C. *Avosidade: A família e a transmissão psíquica entre gerações* (2011). Disponível em: http://geracoes.org.br/novo_site/avosidade-a-familia-e-a-transmissao-psiquicaentre-geracoes-2/. Acessado em: dez. 2015.
- MELLO, Celso Antônio Bandeira de. *O conteúdo jurídico do princípio da igualdade*. 3ª ed., 12ª tiragem. São Paulo: Malheiros, 2004.
- MERCADANTE, E.F. & BRANDÃO, V.M.A.T. *Envelhecimento ou longevidade?* 1ª ed. 1ª reimpr. São Paulo: Paulus, 2012. 115p.

- MICHELIN, A.G.S. *Terceira idade e o mercado de consumo. Uma pesquisa bibliográfica.* No seminário de tópicos de temas emergentes – O estado da Arte, do curso de mestrado de gerontologia da PUC-SP, 2016. (paper).
- MICHELIN, A.G.S; CÔRTE, B. & PEREIRA, T.A.O. *A terceira idade e o mercado de consumo.* In: XV Semana de Gerontologia. II Simpósio Internacional de Gerontologia Social. “Longevidade como Oportunidade: Práxis Contemporâneas”. Set. 2015. São Paulo. *Anais Eletrônicos.* Disponível em: <http://www.pucsp.br/semanagerontologia/downloads/anais/TRABALHOS-COMPLETOS-2.pdf>. Acessado em: maio 2017. p. 181-185.
- MICHELIN, A.G.S. & LOPES, R.G.C. O mapa da minha família. *Revista Portal de Divulgação*, v. VI, p. 120-126, 2016.
- MILLS, C. W. *Sobre o Artesanato Intelectual e outros ensaios.* Rio de Janeiro: Zahar, 2009.
- MINÉ, T. Z. & CASTRO, Gisela G. S. *Comunicação, consumo e envelhecimento: a (In)comunicação com o consumidor mais velho.* São Paulo: ESPM, 2016.
- PAISLEY, W, J. Studying as Deviation from Encoding Norms. In: G. Gerbner et al. *The Analysis of Communications Content: Developments in Scientific Theories and Computer Techniques.* New York: Wiley, 1969, p. 133-46.
- PNAD - Pesquisa Nacional de Amostra por Domicílio – 2015. Disponível em <http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98887.pdf>. Acesso em 05.07.2017.
- SAMPAIO, R.F. & MANCINE, M.C. Estudos de revisão sistemática: Um guia para síntese criteriosa da evidencia científica. *Rev. Bras. Fisioter*, São Carlos, jan/fev. 2007, v.11, n. 1, p. 83-89.
- SARTI, Cynthia A. A velhice na família atual. *Acta Paul Enf.* V14, n. 2. 2001.
- SELLTIZ, Claire & OUTROS. *Métodos de pesquisa nas Relações Sociais.* São Paulo: E.P.U., ed. Da Universidade de São Paulo, 1974.
- TÓTORA, Silvana. *Velhice: uma estática da existência.* São Paulo: EDUC /FAPESP, 2015.

REFERÊNCIAS DOS 98 TRABALHOS SELECIONADOS³⁸

Abreu, Renata Garanito de, Hermano Roberto Thiry-Cherques, Roberto da Costa Pimenta, and Verônica Feder Mayer. Turistas da Terceira Idade nas Olimpíadas de 2016: Guilines Para Elaboração de Projetos para Capacitação da Cidade do Rio De Janeiro. 2012.

Acevedo, Claudia Rosa et al. Perfil do Comportamento do Consumidor Maduro em Viagens de Lazer. 2010.

Afonso, Luiz Fernando & Regina Vera Villas Bôas Fessel. Publicidade Abusiva e Proteção do Consumidor Idoso. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2012.

Almeida, Ivana Carneiro et al. Terceira Idade e Consumo: Experiência de Consumo Alimentar da Classe C. 2014.

Andrade Neto, Mariano Lopes de & Paula da Cruz Landim. Design de Embalagem: A Legibilidade pelo Usuário Idoso. Universidade Estadual Paulista (UNESP), 2011.

Batista, Nadezhda Bezerra & Cristina Teixeira Vieira de Melo. Mulheres de Verdade e Discursos Verossímeis: Novas Práticas Discursivas na Publicidade de Cosméticos. Universidade Federal de Pernambuco, 2007.

Benevenuto, Renato das Chagas, Paulo Cesar de Mendonca Motta, Veranise Jacobowski Correia Dubeux & Irene Raguene Troccoli. Intrapersonal Constraints to Leisure Tourism for the Elderly in Rio de Janeiro. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2012.

Bersch, Lair José & Jacques Alkalai Wainberg. Internet e Terceira Idade: Consumo e Efeitos em Usuários do Extremo Oeste do Paraná. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2009.

Bestetti, Maria Luisa Trindade et al. Habitação para Idosos. O Trabalho do Arquiteto, Arquitetura e Cidade. Universidade de São Paulo, 2006.

Bittencourt, Maria Cristina, Vera Lúcia Duarte do Valle Pereira & Universidade Federal de Santa Catarina. Arquitetura de Shopping Centers. 2013.

Bosse, Michaelle & Alexandre Amorim dos Reis. Avaliações Ergonômicas em Cozinhas Domésticas Considerando Limitações Físicas e Cognitivas do Público Idoso. Universidade do Estado de Santa Catarina, 2013.

³⁸ As referências foram retiradas da plataforma BDTD seguindo a norma MILA. Porém, algumas delas encontravam-se incompletas na plataforma.

Carmo, Elisangela Gisele do & José Luiz Riani Costa. Envelhecimento e Novas Tecnologias: A Inclusão Digital e Tecnológica na Preparação para a Aposentadoria e sua Influência na Qualidade de Vida. Universidade Estadual Paulista (UNESP), 2016.

Carriel, Ivan Ricardo Rodrigues & Luis Carlos Paschoarelli. Recomendações Ergonômicas para o Projeto de Cadeira de Rodas: Considerando os Aspectos Fisiológicos e Cognitivos dos Idosos. Universidade Estadual Paulista (UNESP), 2007.

Cirillo, Marco Antonio, Elizabeth Moraes Gonçalves, Paulo Rogério Tarsitano & Gino Giacomini Filho. A vez da Terceira Idade: O Discurso da Publicidade na Construção da Imagem do Idoso nas Revistas. Universidade Metodista de São Paulo, 2012.

Corte, Temis Weber Furlanetto & André Arigony Souto. Desenvolvimento e Avaliação da Eficácia de Emulsões Cosméticas para Xerose Senil. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006.

Cunha, Caio Henrique & Ladislau Dowbor. O Planejamento Econômico Familiar e a Necessidade de Liquidez das Famílias. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2012.

Demilis, Marcelo Pereira & Alexandre Amorim dos Reis. Fatores Humanos no Design de Serviços: Valoração de Aspectos da Experiência de Consumo pelo Público Idoso em Supermercados. Universidade do Estado de Santa Catarina, 2015.

Dias, Manoela Maciel dos Santos et al. Leite de Cabra Fermentado Adicionado de Prebiótico, Probióticos e Compostos Bioativos Destinado a Idosos. Universidade Federal de Viçosa, 2009.

Esteves, Priscila Silva & Luiz Antonio Slongo. O Papel das Emoções no Processo Decisório de Escolha de Destinos de Viagens por Consumidores da Terceira Idade. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2010.

Esteves, Priscila Silva & Luiz Antonio Slongo. Uso da Internet pelo Consumidor da Terceira Idade: Influências do Risco Percebido e Impacto na Intenção de Compra Online. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

Faria, Ana Claudia Loureiro, Everardo Pereira G. Rocha, Jose Carlos Souza Rodrigues & Antonio Fausto Neto. The Self-preservation: Representations of the Ageing in the Private Pension Funds Advertisements. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006.

Ferreira, Nádia Loureiro & Suzana Aparecida da Rocha Medeiros. Medo da Velhice: A Relação entre o Envelhecer e a demanda pela Beleza Jovial. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

Filho, Elias Dias Lopes, Paulo Cesar de Mendonca Motta, Helene Bertrand & Monica Zaidan Gomes Rossi. Third Age: Credit Card Use Profile. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2006.

Filho, Neumayer de Sousa Maia, Cláudia Buhamra Abreu Romero, José Ednilson de Oliveira Cabral & Hugo Osvaldo Acosta Reinaldo. *Análise Descritiva dos Hábitos de Lazer do Consumidor Idoso de Baixa Renda*. Universidade Federal do Ceará, 2008.

Fratezi, Flavia Renata, Daisy Maria Rizatto Tronchin, Beatriz Aparecida Ozello Gutierrez & Marta Maria Melleiro. *Atividades Desenvolvidas em Centros Dia para Idosos na Perspectiva do Envelhecimento Ativo: Subsídios para Avaliação da Qualidade dos Serviços*. Universidade de São Paulo, 2015.

Giglio, Karin Maria Ribas Haikal & Gisela Taschner. *Lazer, Ninho Vazio e Terceira Idade: Estudo Sobre Administradores de Empresas na Cidade de São Paulo*. 2010.

Gomide, Adriane Barbosa et al. *Avaliação Postural de Idosas após o uso de Palmilhas Proprioceptivas*. Universidade Federal de Goiás, 2013.

González, Renata Ribeiro & Marcelo Gattermann Perin. *A Ambientação da Loja de Varejo de Confeccões para o Mercado de Terceira Idade de Porto Alegre*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2007.

Grande, Tássia Priscila Fagundes & Patrícia Alejandra Behar. *INSTRUMEDS: Um Instrumento para Materiais Educacionais Digitais em Dispositivos Móveis para Idosos*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

Gruber, Crislaine & Alexandre Amorim dos Reis. *O Desconforto no uso do Vestuário Íntimo: Avaliação da Percepção pelo Público Idoso Feminino*. Universidade do Estado de Santa Catarina, 2014.

Inacio Marques da Fonseca, George & Manoel Eusébio de Lima. *Desenvolvimento de uma Plataforma para Monitoramento Remoto de Pacientes Idosos*. Universidade Federal de Pernambuco, 2009.

Jordão, Sílvia Nogueira, Ana Augusta Ravasco Moreira Maia, Vera Maria Marsicano Damazio & Nilton Goncalves Gamba Junior. *Show me Your Home and Things and i ll tell you who you are: A Study of the Material Universe of Elderly*. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2015.

Lara, Silvana Maria Affonso de et al. *Mecanismos de Apoio para Usabilidade e Acessibilidade na Interação de Adultos mais Velhos na web*. Universidade de São Paulo, 2012.

Leite, Júlio de Assis Araújo Bezerra, Joyceane Bezerra de Menezes, Francisco Tarciso Leite & Gustavo Raposo Pereira Feitosa. *O Direito do Idoso e o Mútuo Bancário: Aplicação do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto do Idoso*. Universidade de Fortaleza, 2007.

Lima, Aida Franco de & Norval Baitello Junior. Iconofagia e Incomunicação: A Violência na Publicidade de Alimentos Animalizados, Créditos Bancários e Agrotóxicos, Dirigida a Jovens e Idosos. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2014.

Lima, Talíta Maria Carvalho de, Suely Henrique de Aquino Gomes, Maria Luiza Martins de Mendonça & Camilo Braz. Envelhecimento Feminino: Produção das Subjetividades do Sujeito Mulher pela Estética do Corpo. Universidade Federal de Goiás, 2015.

Lucio, Cristina do Carmo, João Eduardo Guarnetti dos Santos & Luis Carlos Paschoarelli. Embalagens de Medicamentos: Diretrizes para o Desenvolvimento. Universidade Estadual Paulista (UNESP), 2013.

Malfatti, Alexandre David & Sérgio Seiji Shimura. A Proteção do Consumidor-idoso em Juízo e a Prerrogativa de Foro. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

Marcelja, Karen Grujicic & Vera Lucia Valsecchi de Almeida. A Beleza Como Passaporte Intergeracional. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2012.

Martins, Guilherme Augusto de Almeida, Renata Pontin de Mattos Fortes, Ellen Francine Barbosa & Lucia Vilela Leite Filgueiras. Usabilidade das Interações Táteis em Dispositivos Móveis por Pessoas Idosas. Universidade de São Paulo, 2016.

Mazzaferro, Denise Salvador Morante & Ruth Gelehrter da Costa Lopes. A Velhice Retrutada nos Filmes Publicitários. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2013.

Melo, Daniela de Castro, Stella Naomi Moriguchi, Valdir Machado Valadão Júnior & Fauze Najib Mattar. O Mercado Maduro nas Cidades de Uberlândia e Uberaba: Uma Contribuição ao Estudo da Segmentação de Mercado. Universidade Federal de Uberlândia, 2008.

Melo, Natália Calais Vaz de et al. Consumo por Idosos em Arranjos Familiares Unipessoal e Residindo com o Cônjuge: Análise de Dados da POF 2008/2009. Universidade Federal de Viçosa, 2013.

Melo, Ramon Rodrigues & Alexandre Amorim dos Reis. Mapa de Identificação dos Requisitos de Projeto de Produtos Industriais para Usuários Idosos. Universidade do Estado de Santa Catarina, 2013.

Miguel, Rosemary Rodrigues & Maria do Carmo Guedes. Envelhecimento Humano na Mídia: Análise de 41 anos de Publicação da Revista Veja (1968 2009). Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2010.

Mine, Tania Zahar, Gisela Grangeiro da Silva Castro, Maria Aparecida Baccega & Guita Grin Debert. Comunicação, Consumo e Envelhecimento: (in)comunicação com o Consumidor Mais Velho. Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2016.

Montefusco, Erica Vila Real et al. A Negação do Envelhecimento e a Manutenção da Juventude Veiculados em Revistas Femininas: Um Estudo de Psicologia Social. Universidade Federal do Ceará, 2013.

Monteiro, Maria Emmanuele Rodrigues & Maria Regina de Vasconcellos Barbosa. Governamentalidade, Biopolítica e Biopoder: A Produção Identitária para o Corpo Velho nos Discursos da Mídia Brasileira Contemporânea. Universidade Federal da Paraíba, 2014.

Muniz, Ludmila Correa, Cora Luiza Pavin Araújo & Samanta Winck Madruga. Consumo de Leite entre Adultos e Idosos de Pelotas, RS: Preferências e Perfil dos Consumidores. Universidade Federal de Pelotas, 2010.

Nascimento, Francisca Denise Silva do et al. De Volta aos Embalos de Sábado à Noite: A Dança de Salão na Terceira Idade. Universidade Federal do Ceará, 2011.

Neves, Erica Pereira das & Luis Carlos Paschoarelli. Moda e Design Ergonômico: Influência de Variáveis Biopsicossociais do Climatério e da Menopausa na Percepção da Usabilidade do Vestuário Feminino. Universidade Estadual Paulista (UNESP), 2015.

Pereira, Fernando Dalbem & Elisabeth Frohlich Mercadante. Considerações Sobre o Papel da Ergonomia em Idosos Economicamente Ativos. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

Pereira, Gabriela Fonseca, Vilson Joao Batista & Fernando Goncalves Amaral. O Design com Segurança e Conforto no Projeto de Camas para a Terceira Idade. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2012.

Pereira, Renata de Andrade Marques, Vera Maria Marsicano Damazio, Flavia Nizia da Fonseca Ribeiro & Karine de Mello Freire. Design and Aging: A Study of Design Actions for the Construction of a New Old Age. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2014.

Pinholato, Aniele Zanardo, Maria das Graças Cunha Gomes, Maria Helena Rauta Ramos & Maria Madalena do Nascimento Sartim. Apropriação e Expropriação da Velhice como um dos Elementos para a Reprodução do Capital. Universidade Federal do Espírito Santo, 2013.

Pinto, Rosa Alcione da Silva, Paulo Cesar de Mendonca Motta, Marie Agnes Chauvel & Leticia Moreira Casotti. The Consumer Behavior of Socio-economic Class C Concerning its Relationship with Chronic Disease Medicine. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2008.

Pires, Gabriela Silva & Nelsio Rodrigues de Abreu. A Contribuição da Internet na Melhoria da Qualidade de Vida Subjetiva do Idoso. Universidade Federal da Paraíba, 2015.

Porto, Elisabete Araújo & Rodrigo Azevedo Toscano de Brito. Evolução do Crédito Pessoal no Brasil e o Superendividamento do Consumidor Aposentado e Pensionista em Razão do Empréstimo Consignado. Universidade Federal da Paraíba, 2014.

Pupim, Daniela Marcello, Renato Zancan Marchetti & Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas. Fatores que Influenciam o Comportamento de Compra dos Idosos. 2013.

Queiroz, Sheyla Cristina Ferreira dos Santos & Fernando Antônio de Vasconcelos. Superendividamento do Consumidor: os Contratos de Crédito Pessoal por Idosos e a Responsabilidade Penal do Fornecedor. Universidade Federal da Paraíba, 2016.

Quintana, Guilherme Henrique & Lucia Isaltina Clemente Leão. Games e Terceira Idade: Um Estudo de Caso com o Wii Sports. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2011.

Ramos, Mayara & Alexandre Amorim dos Reis. Testes de Usabilidade para Idosos: Aplicação de Digital Human Modeling (DHM) em Softwares CAD/CAE. Universidade do Estado de Santa Catarina, 2014.

Reis, Cristine dos & Ângelo José Gonçalves Bós. A Relação dos Idosos com seus Medicamentos. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2011.

Relvas, Katia & Paulo Sergio Miranda Mendonça. Hábitos de Compra e Consumo de Alimentos de Idosos nas Cidades de São Paulo, Porto Alegre, Goiania, Recife. 2006.

Renck, Rachel Alessandra de Oliveira Coutinho. Mídia e medicina estética: reflexões sobre o corpo que envelhece. 2016. 84 f. Dissertação (Mestrado em Gerontologia) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Gerontologia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2016.

Resende, Ricardo, Paulo Cesar de Mendonca Motta, Monica Zaidan Gomes Rossi & Luis Fernando Hor Meyll Alvares. Perception and Use of Cellular Phone for Older Consumers. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2009.

Rodrigues, Débora Pereira, Cristina Colombo Nunes & Universidade Federal de Santa Catarina. O Design de Produtos como Fator Motivacional para a Prática de Exercício Físico por Pessoas da Terceira Idade. Florianópolis, SC, 2016.

Rodrigues, Flavia Luciana dos Santos Souza, Paulo Roberto Monteiro de Araujo, Fanny Feigenson Grinfeld & Sueli Garcia. A Geração Sênior da Sociedade Contemporânea Brasileira: Os Desafios na Construção da Identidade no Século XXI. Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2016.

Rodrigues, Patrícia Karin de Almeida & Ana Rosa Ferreira Dias. O Discurso da Publicidade Brasileira: Construção e Desconstrução de Estereótipos da Velhice. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

Rodrigues, Patrícia Mattos Amato et al. As Representações Sociais do Consumidor Idoso Acerca das Normas que Tutelam o Consumo na Terceira Idade. Universidade Federal de Viçosa, 2011.

Rosa, Marília Ceccon Salarini da et al. Design and Aging: Techniques for Identifying Demands of the Elderly. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2015.

Sampaio, Maria Regina & Francisco José Grandis Rojo. O Retrato das Pessoas Idosas na Propaganda: Uma Análise de Conteúdo em Revistas Brasileiras. 2010.

Santos, Thalyta Renata Araújo, Rita Goreti Amaral & Dione Marçal Lima. Análise do Padrão do uso de Medicamentos em Idosos no Município de Goiânia, Goiás. Universidade Federal de Goiás, 2012.

Silva Junior, Ibson, Alvaro Bruno Cyrino, Joaquim Rubens Fontes Filho & José Mauro Gonçalves Nunes. Estratégia de Posicionamento no Varejo Farmacêutico com Foco no Cliente Idoso. 2012.

Silva, Anderson Lourenço da, Francisco de Assis Acurcio, Palmira de Fátima Bonolo & Mauro Henrique Nogueira Guimarães de Abreu. Estudo de Utilização de Medicamentos por Idosos Brasileiros. Universidade Federal de Minas Gerais, 2009.

Silva, Danielly de Oliveira, Carla da Silva Santana, Cristina Yoshie Toyoda & Vania Aparecida Gurian Varoto. Uso de Aparelhos Eletrônicos por Idosos em Ambientes Domésticos. Universidade de São Paulo, 2011.

Silva, Danilo Corrêa & Luis Carlos Paschoarelli. A Influência do Design na Aplicação de Forças Manuais para Abertura de Embalagens Plásticas de Refrigerantes. Universidade Estadual Paulista (UNESP), 2012.

Silva, Lucielem Chequim da & Vilson Joao Batista. O Design de Equipamentos de Tecnologia Assistiva como Auxílio no Desempenho das Atividades de Vida Diária de Idosos e Pessoas com Deficiência, Socialmente Institucionalizados. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011.

Silva, Talita Naiara Rossi da & Nilton Luiz Menegon. Contradições e Descontinuidades nos Sistemas de Atividade do Transporte Aéreo Brasileiro: Restrições às Viagens e as Estratégias de Passageiros com Deficiência, Idosos e Obesos. Universidade Federal de São Carlos, 2016.

Silveira, Mara Regina & Carmen Zink Bolonhini. O Ensino de Língua Inglesa e o Imaginário Sobre o Idoso. 2010.

Silveira, Natani Carolina et al. Marketing de Serviços para o Mercado de Idosos: Um Estudo em Moradias Especializadas. Universidade de São Paulo, 2015.

Simoneau, Adriana Sancho et al. A Velhice na Mídia Brasileira: Análise de Representação Social. Universidade do estado do Rio de Janeiro, 2015

Soares, Frederico Augusto Costa e Lima, Carla da Silva Santana, Valéria Meirelles Carril Elui & Cristina Yoshie Toyoda. *Influência da Prática Virtual de Yoga Sobre o Controle Postural de Mulheres Idosas Utilizando o Nintendo Wii*. Universidade de São Paulo, 2011.

Soares, Rosânia & Cristina Teixeira Vieira de Melo. *Jovens De 60, Identidade Discursiva do Sexagenário na Publicidade*. Universidade Federal de Pernambuco, 2007.

Soulé, Fernanda Veríssimo & Roberto Grün. *Novas Sensibilidades Culturais, Novos Mercados: Representações Sobre Idosos na Imprensa de Negócios Brasileira*. Universidade Federal de São Carlos, 2016.

Sousa, Valeria Maria Caselato de & Maria Elena Guariento Valdemiro Carlos Sgarbieri. *Impacto de um Produto Dietético Sobre o Estado Nutricional em Idosos*. 2007.

Souza, Sandro Ferreira de & Túlio Márcio de Salles Tibúrcio. *A Contribuição da Automação Residencial na Solução de Problemas de Acessibilidade no Cotidiano do Idoso*. Universidade Federal de Viçosa, 2015.

Stampe, Marianne Zwilling, Marcelo Savino Portugal & Alexandre Alves Porsse. *Três Ensaio Sobre Mudança Demográfica e Seus Impactos nas Economias Brasileira e Gaúcha*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

Tavares, Vera Lúcia & Suzana Aparecida da Rocha Medeiros. *A Busca da Excelência no Atendimento em uma ILPI sob a Perspectiva do Sujeito Residente*. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2008.

Tomazelli, Joana Boesche & Lélis Balestrin Espartel. *Interação Consumidor-consumidor no Ambiente de Loja do Varejo Supermercadista*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2011.

Tonarque, Suely Aparecida & Vera Lucia Valsecchi de Almeida. *Velhice e Moda: Incursões Históricas e Realidade Atual*. Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2012.

Ugalde, Marise Mainieri de & Luiz Antonio Slongo. *O Papel das Emoções no Processo Decisório de Compra de Imóveis por Consumidores da Terceira Idade*. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2006.

Vargas, Maurício Fontana de & Carlos Eduardo Pereira. *Proposta de um Sistema de Assistência Personalizada para Ambientes Inteligentes*. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2016.

Veras, Lana et al. *Aqui se Jaz, Aqui se Paga: O Mercado da Morte e do Morrer em Tempos de Imortalidade*. Universidade do Estado do Rio de Janeiro, 2014.

Vianna, Claudia Maria Monteiro, Adriana Sampaio Leite, Maria Manuela Rupp Quaresma & Flávio Glória Caminada Sabrá. Ergonomic Issues of the Elderly Women in Relation to Clothing. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2016.

Zanon, Rodrigo Rafael, Antonio Carlos Moretto, Rossana Lott Rodrigues & Alexandre Florindo Alves. Envelhecimento Populacional e Mudanças no Padrão de Consumo: Impactos na Estrutura Produtiva do Brasil. Universidade Estadual de Londrina. Centro de Estudos Sociais Aplicados. Programa de Pós-Graduação em Economia Regional, 2012.

Zeni, Rafael Rosa & Walter Meucci Nique. Os Valores Pessoais dos Idosos e as Fases da Lealdade. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2013.

Ziegler, Fabiane La Flor & Valdemiro Carlos Sgarbieri. Desenvolvimento de um Produto Dietético Funcional para Idosos. 2006.

APÊNDICES

Apêndice 1 – Tabela em Excel com dados das buscas das 18 palavras-chave na plataforma BDTD

(Como são 36 páginas de resultados, aqui foi incluída somente a primeira página como exemplo da planilha, com um filtro dos 39 tópicos com maior incidência nos resultados das buscas)

palavra do grupo Indústria	palavra do grupo Gerontologia	número de trabalhos	tópicos classificados pela plataforma BDTD	incidência dos tópicos nos resultados da busca
serviço	idoso	987	CNPQ - ciencias sociais aplicadas - serviço social	197
serviço	idoso	987	Idoso	153
serviço	idoso	987	envelhecimento	149
serviço	idoso	987	elderly	125
serviço	idoso	987	aging	104
serviço	idoso	987	idosos	103
serviço	idoso	987	gerontologia	69
serviço	idoso	987	enfermagem	63
serviço	idoso	987	aged	52
serviço	idoso	987	velhice	49
serviço	idoso	987	gerontology	44
consumo	idoso	347	idosos	43
consumo	envelhecimento	218	envelhecimento	43
consumo	60+	2116	zootecnia	64
consumo	60+	2116	desempenho	60
consumo	60+	2116	cnpq - ciências agrárias - zootecnia - nutrição e alimentação animal	53
consumo	60+	2116	nutrição	49
consumo	60+	2116	performance	48
consumo	60+	2116	digestibilidade	47
produto	60+	2638	produtos naturais e sintéticos	159
produto	60+	2638	medicamentos e cosméticos	72
serviço	velhice	223	CNPQ - ciencias sociais aplicadas - serviço social	119
serviço	velhice	223	envelhecimento	82
serviço	velhice	223	aging	62
serviço	velhice	223	velhice	60
serviço	velho	198	CNPQ - ciencias sociais aplicadas - serviço social	43
serviço	envelhecimento	579	envelhecimento	212
serviço	envelhecimento	579	CNPQ - ciencias sociais aplicadas - serviço social	155
serviço	envelhecimento	579	aging	126
serviço	envelhecimento	579	Idoso	76
serviço	envelhecimento	579	elderly	57
serviço	envelhecimento	579	idosos	69
serviço	envelhecimento	579	velhice	44
serviço	envelhecimento	579	gerontologia	59
serviço	60+	1299	enfermagem	61
serviço	60+	1299	idoso	59
serviço	60+	1299	epidemiologia	51
serviço	60+	1299	CNPQ - ciencias sociais aplicadas - serviço social	48
serviço	60+	1299	elderly	48

Apêndice 2 – Tabela em Excel com ranking da incidência dos CNPQ's nos resultados de todas as buscas com as 18 palavras-chave

incidência dos tópicos nos resultados da busca	CNPQ's apontados nos tópicos classificados pelo BDTD
909	CNPQ - ciencias sociais aplicadas
327	cnpq - ciências agrárias
270	cnpq - ciências da saúde
36	cnpq - engenharia - engenharia química
28	cnpq - ciências exatas e da terra - química
18	cnpq - ciências humanas
13	cnpq - linguística, letras e artes - artes - artes plásticas - desenho
3	cnpq - outros

Apêndice 3 – Tabela em Excel com os resultados das buscas de trabalhos acadêmicos na plataforma BDTD COM AS 9 PALAVRAS-CHAVE de cada um dos dois grupos

TOTAL trabalhos - palavras da INDUSTRIA		13291	TOTAL trabalhos - palavras da GERONTOLOGIA		13291
Total mercado de consumo		17	Total envelhecimento		1479
mercado de consumo	envelhecimento	4	envelhecimento	mercado de consumo	4
mercado de consumo	idoso	5	envelhecimento	mkt	116
mercado de consumo	velho	2	envelhecimento	mercado	133
mercado de consumo	velhice	2	envelhecimento	produto	266
mercado de consumo	terceira idade	2	envelhecimento	serviço	579
mercado de consumo	melhor idade	0	envelhecimento	consumo	218
mercado de consumo	idade da prata	0	envelhecimento	oferta	42
mercado de consumo	60+	2	envelhecimento	marca	52
mercado de consumo	senil	0	envelhecimento	consumidor	69
Total mkt		1190	Total idoso		1946
mkt	envelhecimento	116	idoso	mercado de consumo	5
mkt	idoso	133	idoso	mkt	133
mkt	velho	104	idoso	mercado	142
mkt	velhice	26	idoso	produto	145
mkt	terceira idade	24	idoso	serviço	987
mkt	melhor idade	2	idoso	consumo	347
mkt	idade da prata	0	idoso	oferta	54
mkt	60+	783	idoso	marca	52
mkt	senil	2	idoso	consumidor	81
Total mercado		1186	Total velho		756
mercado	envelhecimento	133	velho	mercado de consumo	2
mercado	idoso	142	velho	mkt	104
mercado	velho	112	velho	mercado	112
mercado	velhice	34	velho	produto	97
mercado	terceira idade	21	velho	serviço	198
mercado	melhor idade	2	velho	consumo	105
mercado	idade da prata	0	velho	oferta	24
mercado	60+	740	velho	marca	76
mercado	senil	2	velho	consumidor	38
Total produto		3186	Total velhice		369
produto	envelhecimento	266	velhice	mercado de consumo	2
produto	idoso	145	velhice	mkt	26
produto	velho	97	velhice	mercado	34
produto	velhice	15	velhice	produto	15
produto	terceira idade	16	velhice	serviço	223
produto	melhor idade	1	velhice	consumo	23
produto	idade da prata	0	velhice	oferta	12
produto	60+	2638	velhice	marca	23
produto	senil	8	velhice	consumidor	11

Total serviço		3380	Total terceira idade		211
serviço	envelhecimento	579	terceira idade	mercado de consumo	2
serviço	idoso	987	terceira idade	mkt	24
serviço	velho	198	terceira idade	mercado	21
serviço	velhice	223	terceira idade	produto	16
serviço	terceira idade	81	terceira idade	serviço	81
serviço	melhor idade	6	terceira idade	consumo	34
serviço	idade da prata	0	terceira idade	oferta	7
serviço	60+	1299	terceira idade	marca	5
serviço	senil	7	terceira idade	consumidor	21
Total consumo		2848	Total melhor idade		14
consumo	envelhecimento	218	melhor idade	mercado de consumo	0
consumo	idoso	347	melhor idade	mkt	2
consumo	velho	105	melhor idade	mercado	2
consumo	velhice	23	melhor idade	produto	1
consumo	terceira idade	34	melhor idade	serviço	6
consumo	melhor idade	1	melhor idade	consumo	1
consumo	idade da prata	0	melhor idade	oferta	0
consumo	60+	2116	melhor idade	marca	0
consumo	senil	4	melhor idade	consumidor	2
Total oferta		376	Total idade da prata		0
oferta	envelhecimento	42	idade da prata	mercado de consumo	0
oferta	idoso	54	idade da prata	mkt	0
oferta	velho	24	idade da prata	mercado	0
oferta	velhice	12	idade da prata	produto	0
oferta	terceira idade	7	idade da prata	serviço	0
oferta	melhor idade	0	idade da prata	consumo	0
oferta	idade da prata	0	idade da prata	oferta	0
oferta	60+	236	idade da prata	marca	0
oferta	senil	1	idade da prata	consumidor	0
Total marca		479	Total 60+		8490
marca	envelhecimento	52	60+	mercado de consumo	2
marca	idoso	52	60+	mkt	783
marca	velho	76	60+	mercado	740
marca	velhice	23	60+	produto	2638
marca	terceira idade	5	60+	serviço	1299
marca	melhor idade	0	60+	consumo	2116
marca	idade da prata	0	60+	oferta	236
marca	60+	269	60+	marca	269
marca	senil	2	60+	consumidor	407
Total consumidor		629	Total senil		26
consumidor	envelhecimento	69	senil	mercado de consumo	0
consumidor	idoso	81	senil	mkt	2
consumidor	velho	38	senil	mercado	2
consumidor	velhice	11	senil	produto	8
consumidor	terceira idade	21	senil	serviço	7
consumidor	melhor idade	2	senil	consumo	4
consumidor	idade da prata	0	senil	oferta	1
consumidor	60+	407	senil	marca	2
consumidor	senil	0	senil	consumidor	0

Apêndice 4 – Tabela em Excel com os resultados das buscas de trabalhos acadêmicos na plataforma BDTD COM AS 5 PALAVRAS-CHAVE de cada um dos dois grupos

Nº de resultados das buscas - total					
PALAVRAS DA INDUSTRIA		4293	PALAVRAS DA GERONTOLOGIA		4293
Total consumo		752	Total envelhecimento		1353
consumo	terceira idade	35	envelhecimento	mercado	142
consumo	velhice	26	envelhecimento	consumo	225
consumo	idoso	358	envelhecimento	produto	274
consumo	velho	108	envelhecimento	serviço	589
consumo	envelhecimento	225	envelhecimento	marketing	123
Total marketing		424	Total idoso		1791
marketing	terceira idade	25	idoso	mercado	145
marketing	velhice	28	idoso	consumo	358
marketing	idoso	140	idoso	produto	153
marketing	velho	108	idoso	serviço	995
marketing	envelhecimento	123	idoso	marketing	140
Total mercado		459	Total velho		630
mercado	terceira idade	21	velho	mercado	116
mercado	velhice	35	velho	consumo	108
mercado	idoso	145	velho	produto	98
mercado	velho	116	velho	serviço	200
mercado	envelhecimento	142	velho	marketing	108
Total produto		556	Total velhice		340
produto	terceira idade	16	velhice	mercado	35
produto	velhice	15	velhice	consumo	26
produto	idoso	153	velhice	produto	15
produto	velho	98	velhice	serviço	236
produto	envelhecimento	274	velhice	marketing	28
Total serviço		2102	Total terceira idade		179
serviço	terceira idade	82	terceira idade	mercado	21
serviço	velhice	236	terceira idade	consumo	35
serviço	idoso	995	terceira idade	produto	16
serviço	velho	200	terceira idade	serviço	82
serviço	envelhecimento	589	terceira idade	marketing	25

Apêndice 5 – Tabela em Excel com os resultados das buscas de trabalhos acadêmicos na plataforma BDTD COM AS 5 PALAVRAS-CHAVE, e com a EXCLUSÃO dos resultados repetidos

		Nº de resultados das buscas - total	Nº de resultados das buscas - check	Nº de resultados das buscas - excluindo as repetições dentro de cada busca	Nº total de resultados das buscas - excluindo as repetições dentro de cada busca E as repetições em diferentes buscas
PALAVRAS DA INDUSTRIA		4293	4293	4229	2228
Total consumo		752	752	743	
consumo	terceira idade	35	35	35	
consumo	velhice	26	26	26	
consumo	idoso	358	358	354	
consumo	velho	108	108	106	
consumo	envelhecimento	225	225	222	
Total marketing		424	424	418	
marketing	terceira idade	25	25	25	
marketing	velhice	28	28	28	
marketing	idoso	140	140	140	
marketing	velho	108	108	105	
marketing	envelhecimento	123	123	120	
Total mercado		459	459	454	
mercado	terceira idade	21	21	21	
mercado	velhice	35	35	35	
mercado	idoso	145	145	145	
mercado	velho	116	116	113	
mercado	envelhecimento	142	142	140	
Total produto		556	556	552	
produto	terceira idade	16	16	16	
produto	velhice	15	15	15	
produto	idoso	153	153	152	
produto	velho	98	98	97	
produto	envelhecimento	274	274	272	
Total serviço		2102	2103	2062	
serviço	terceira idade	82	82	77	
serviço	velhice	236	236	233	
serviço	idoso	995	995	976	
serviço	velho	200	200	195	
serviço	envelhecimento	589	589	581	

Apêndice 6 – Tabela em Excel com dados dos 98 trabalhos selecionados

(Foram excluídas as colunas com os dados dos resumos e das URLs para melhor visualização da tabela)

INDÚSTRIA	GERONTOLOGIA	ÁREA DE CONHECIMENTO	AUTOR	SEXO	ANO	TÍTULO	Instituição	ESTADO	TEMAS
marketing	terceira idade	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO	Abreu, Renata Gararito de	F	2012	Turistas da terceira idade nas Olimpíadas de 2016: guilines para elaboração de projetos para capacitação da cidade do Rio de Janeiro	FGV	SP	SERVIÇOS
mercado	terceira idade	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO	Acevedo, Claudia Rosa	F	2010	Perfil do comportamento do consumidor maduro em viagens de lazer	FGV	SP	DEMANDA
consumo	envelhecimento	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::DIREITO	Afonso, Luiz Fernando	M	2012	Publicidade abusiva e proteção do consumidor idoso	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	SP	JURIDICO
consumo	terceira idade	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO	Almeida, Ivana Carneiro	F	2014	Terceira idade e consumo: experiência de consumo alimentar da classe C	UFLA	MG	DEMANDA
produto	idoso	Desenho industrial	Andrade Neto, Mariano Lopes de [UNESP]	M	2011	Design de embalagem: a legibilidade pelo usuário idoso	Universidade Estadual Paulista (UNESP)	SP	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
produto	envelhecimento	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::COMUNICACAO	BATISTA, Nadezhda Bezerra	F	2007	Mulheres de verdade e discursos verossímeis: novas práticas discursivas na publicidade de cosméticos	Universidade Federal de Pernambuco	PE	COMUNICAÇÃO
consumo	idoso	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO	RENATO DAS CHAGAS BENEVENUTO	M	2012	INTRAPERSONAL CONSTRAINTS TO LEISURE TOURISM FOR THE ELDERLY IN RIO DE JANEIRO	PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO	RJ	SERVIÇOS
consumo	terceira idade	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::COMUNICACAO	Bersch, Lair José	M	2009	Internet e terceira idade : consumo e efeitos em usuários do extremo Oeste do Paraná	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	RS	NOVAS TECNOLOGIAS
produto	idoso	arquitetura e urbanismo	Maria Luisa Trindade Bestetti	F	2006	Habitação para idosos. O trabalho do arquiteto, arquitetura e cidade	Universidade de São Paulo	SP	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
serviço	envelhecimento	CNPQ::ENGENHARIAS::ENGENHARIA DE PRODUCAO	Bittencourt, Maria Cristina	F	2013	Arquitetura de shopping centers	Universidade Federal de Santa Catarina	SC	VAREJO
produto	idoso	CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::ARTES	Bosse, Michaelle	F	2013	Avaliações ergonômicas em cozinhas domésticas considerando limitações físicas e cognitivas do público idoso	Universidade do Estado de Santa Catarina	SC	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
produto	idoso	biociência	Carmo, Elisangela Gisele do [UNESP]	F	2016	Envelhecimento e novas tecnologias: a inclusão digital e tecnológica na preparação para a aposentadoria e sua influência na qualidade de vida	Universidade Estadual Paulista (UNESP)	SP	NOVAS TECNOLOGIAS
produto	idoso	Desenho industrial	Carriel, Ivan Ricardo Rodrigues [UNESP]	M	2007	Recomendações ergonômicas para o projeto de cadeira de rodas: considerando os aspectos fisiológicos e cognitivos dos idosos	Universidade Estadual Paulista (UNESP)	SP	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
consumo	terceira idade	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::COMUNICACAO	Cirillo, Marco Antonio	M	2012	A VEZ DA TERCEIRA IDADE: O DISCURSO DA PUBLICIDADE NA CONSTRUÇÃO DA IMAGEM DO IDOSO NAS REVISTAS	Universidade Metodista de São Paulo	SP	COMUNICAÇÃO

produto	envelhecimento	CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE::MEDICINA	Corte, Temis Weber Furlanetto	M	2006	Desenvolvimento e avaliação da eficácia de emulsões cosméticas para xerose senil	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	RS	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
consumo	terceira idade	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ECONOMIA	Cunha, Caio Henrique	M	2012	O planejamento econômico familiar e a necessidade de liquidez das famílias	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	SP	DEMANDA
produto	idoso	CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::ARTES	Demilis, Marcelo Pereira	M	2015	Fatores humanos no design de serviços : valoração de aspectos da experiência de consumo pelo público idoso em supermercados	Universidade do Estado de Santa Catarina	SC	VAREJO
produto	idoso	CNPQ::CIENCIAS AGRARIAS::CIENCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS	Dias, Manoela Maciel dos Santos	F	2009	Leite de cabra fermentado adicionado de prebiótico, probióticos e compostos bioativos destinado a idosos	Universidade Federal de Viçosa	MG	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
serviço	envelhecimento	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO	Priscila Silva Esteves	F	2010	O papel das emoções no processo decisório de escolha de destinos de viagens por consumidores da terceira idade	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	RS	SERVIÇOS
serviço	idoso	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO	Priscila Silva Esteves	F	2014	Uso da internet pelo consumidor da terceira idade : influências do risco percebido e impacto na intenção de compra online	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	RS	NOVAS TECNOLOGIAS
consumo	envelhecimento	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::COMUNICACAO	ANA CLAUDIA LOUREIRO FARIA	F	2006	THE SELF-PRESERVATION: REPRESENTATIONS OF THE AGEING IN THE PRIVATE PENSION FUNDS ADVERTISEMENTS	PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO	RJ	COMUNICAÇÃO
marketing	velhice	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::SERVICIO SOCIAL	Ferreira, Nádia Loureiro	F	2010	Medo da velhice: a relação entre o envelhecer e a demanda pela beleza jovial	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	SP	MÍDIAS
marketing	terceira idade	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO	ELIAS DIAS LOPES FILHO	M	2006	THIRD AGE: CREDIT CARD USE PROFILE	PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO	RJ	USO DE PRODUTOS
consumo	idoso	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO	Neumayer de Sousa Maia Filho	M	2008	Análise descritiva dos hábitos de lazer do consumidor idoso de baixa renda.	Universidade Federal do Ceará	CE	SERVIÇOS
serviço	envelhecimento	CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE	Flávia Renata Fratezi	F	2015	Atividades desenvolvidas em centros dia para idosos na perspectiva do envelhecimento ativo: subsídios para avaliação da qualidade dos serviços	Universidade de São Paulo	SP	SERVIÇOS
consumo	terceira idade	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO	Giglio, Karin Maria Ribas Haikal	F	2010	Lazer, ninho vazio e terceira idade: estudo sobre administradores de empresas na cidade de São Paulo	FGV	SP	DEMANDA
serviço	envelhecimento	CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE	Gomide, Adriane Barbosa	F	2013	Avaliação postural de idosas após o uso de palmilhas proprioceptivas	Universidade Federal de Goiás	GO	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
mercado	idoso	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO	González, Renata Ribeiro	F	2007	A ambientação da loja de varejo de confecções para o mercado de terceira idade de Porto Alegre	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	RS	VAREJO
produto	idoso	Educação	Tássia Priscila Fagundes Grande	F	2016	INSTRUMEDS : um instrumento para materiais educacionais digitais em dispositivos móveis para idosos	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	RS	NOVAS TECNOLOGIAS
produto	idoso	CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::ARTES	Gruber, Crislaine	F	2014	O desconforto no uso do vestuário íntimo : avaliação da percepção pelo público idoso feminino	Universidade do Estado de Santa Catarina	SC	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
serviço	idoso	Ciência da computação	Inacio Marques da Fonseca, George	M	2009	Desenvolvimento de uma plataforma para monitoramento remoto de pacientes idosos.	Universidade Federal de Pernambuco	PE	NOVAS TECNOLOGIAS
consumo	velhice	Desenho industrial	SÍLVIA NOGUEIRA JORDÃO	F	2015	SHOW ME YOUR HOME AND THINGS AND I LL TELL YOU WHO YOU ARE: A STUDY OF THE MATERIAL UNIVERSE OF ELDERLY	PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO	RJ	DEMANDA

serviço	envelhecimento	Ciência da computação	Silvana Maria Affonso de Lara	F	2012	Mecanismos de apoio para usabilidade e acessibilidade na interação de adultos mais velhos na Web	Universidade de São Paulo	SP	NOVAS TECNOLOGIAS
consumo	terceira idade	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::DIREITO	Leite, Júlio de Assis Araújo Bezerra	M	2007	O direito do idoso e o mútuo bancário : aplicação do código de defesa do consumidor e do estatuto do idoso	Universidade de Fortaleza 2007	CE	JURIDICO
produto	idoso	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::COMUNICACAO	Lima, Aida Franco de	F	2014	Iconofagia e incomunicação: a violência na publicidade de alimentos animalizados, créditos bancários e agrotóxicos, dirigida a jovens e idosos	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	SP	COMUNICAÇÃO
produto	envelhecimento	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::COMUNICACAO	Lima, Talita Maria Carvalho de	F	2015	Envelhecimento feminino: produção das subjetividades do sujeito mulher pela estética do corpo	Universidade Federal de Goiás	GO	SERVIÇOS
consumo	envelhecimento	Desenho industrial	Lucio, Cristina do Carmo [UNESP]	F	2013	Embalagens de medicamentos: diretrizes para o desenvolvimento	Universidade Estadual Paulista (UNESP)	SP	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
consumo	idoso	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::DIREITO	Malfatti, Alexandre David	M	2007	A proteção do consumidor-idoso em juízo e a prerrogativa de foro	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	SP	JURIDICO
serviço	envelhecimento	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::SERVICIO SOCIAL	Marcelja, Karen Grujicic	F	2012	A beleza como passaporte intergeracional	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	SP	MÍDIAS
marketing	idoso	Ciência da computação	Guilherme Augusto de Almeida Martins	M	2016	Usabilidade das interações táteis em dispositivos móveis por pessoas idosas	Universidade de São Paulo	SP	NOVAS TECNOLOGIAS
marketing	idoso	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::SERVICIO SOCIAL	Mazzaferro, Denise Salvador Morante	F	2013	A velhice retratada nos filmes publicitários	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	SP	COMUNICAÇÃO
marketing	idoso	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO	Melo, Daniela de Castro	F	2008	O mercado maduro nas cidades de Uberlândia e Uberaba: uma contribuição ao estudo da segmentação de mercado	Universidade Federal de Uberlândia	MG	DEMANDA
serviço	idoso	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ECONOMIA DOMESTICA	Melo, Natália Calais Vaz de	F	2013	Consumo por Idosos em Arranjos Familiares Unipessoal e Residindo com o Cônjuge: Análise de Dados da POF 2008/2009	Universidade Federal de Viçosa	MG	DEMANDA
produto	idoso	CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::ARTES	Melo, Ramon Rodrigues	M	2013	Mapa de identificação dos requisitos de projeto de produtos industriais para usuários idosos	Universidade do Estado de Santa Catarina	SC	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
marketing	velhice	CNPQ::CIENCIAS HUMANAS::PSICOLOGIA	Miguel, Rosemary Rodrigues	F	2010	Envelhecimento humano na mídia: análise de 41 anos de publicação da revista Veja (1968 2009)	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	SP	MÍDIAS
produto	idoso	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::COMUNICACAO	Mine, Tania Zahar	F	2016	Comunicação, consumo e envelhecimento: (in)comunicação com o consumidor mais velho	Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing	SP	COMUNICAÇÃO
mercado	envelhecimento	CNPQ::CIENCIAS HUMANAS::PSICOLOGIA	Erica Vila Real Montefusco	F	2013	A negação do envelhecimento e a manutenção da juventude veiculados em revistas femininas: um estudo de Psicologia Social	Universidade Federal do Ceará	CE	MÍDIAS
serviço	velhice	CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::LINGUISTICA	Monteiro, Maria Emmanuele Rodrigues	F	2014	Governamentalidade, biopolítica e biopoder: a produção identitária para o corpo velho nos discursos da mídia brasileira contemporânea	Universidade Federal da Paraíba	PB	MÍDIAS
consumo	idoso	CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE::SAUDE COLETIVA	Muniz, Ludmila Correa	F	2010	Consumo de leite entre adultos e idosos de Pelotas, RS: preferências e perfil dos consumidores	Universidade Federal de Pelotas	RS	USO DE PRODUTOS
consumo	terceira idade	SOCIOLOGIA	Francisca Denise Silva do Nascimento	F	2011	De volta aos embalos de sábado à noite: a dança de salão na terceira idade	Universidade Federal do Ceará	CE	DEMANDA

consumo	envelhecimento	Desenho industrial	Neves, Erica Pereira das [UNESP]	F	2015	Moda e Design Ergonômico: influência de variáveis biopsicossociais do climatério e da menopausa na percepção da usabilidade do vestuário feminino	Universidade Estadual Paulista (UNESP)	SP	DEMANDA
serviço	idoso	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::SERVICO SOCIAL	Pereira, Fernando Dalbem	M	2007	Considerações sobre o papel da ergonomia em idosos economicamente ativos	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	SP	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
marketing	terceira idade	Desenho industrial	Gabriela Fonseca Pereira	F	2012	O design com segurança e conforto no projeto de camas para a terceira idade	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	RS	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
produto	velhice	Desenho industrial	RENATA DE ANDRADE MARQUES PEREIRA	F	2014	DESIGN AND AGING: A STUDY OF DESIGN ACTIONS FOR THE CONSTRUCTION OF A NEW OLD AGE	PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO	RJ	DEMANDA
consumo	velhice	CNPQ::OUTROS	Pinholato, Aniele Zanardo	F	2013	Apropriação e expropriação da velhice como um dos elementos para a reprodução do capital	Universidade Federal do Espírito Santo	ES	DEMANDA
consumo	envelhecimento	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINIS TRACAO	ROSA ALCIONE DA SILVA PINTO	F	2008	THE CONSUMER BEHAVIOR OF SOCIO-ECONOMIC CLASS C CONCERNING ITS RELATIONSHIP WITH CHRONIC DISEASE MEDICINE	PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO	RJ	DEMANDA
consumo	idoso	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINIS TRACAO	Pires, Gabriela Silva	F	2015	A contribuição da internet na melhoria da qualidade de vida subjetiva do idoso	Universidade Federal da Paraíba	PR	NOVAS TECNOLOGIAS
mercado	idoso	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::DIREITO	Porto, Elisabete Araújo	F	2012	Evolução do crédito pessoal no Brasil e o superendividamento do consumidor aposentado e pensionista em razão do empréstimo consignado	Universidade Federal da Paraíba	PB	JURIDICO
marketing	terceira idade	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::SERVICO SOCIAL	Pupim, Daniela Marcello	F	2013	Fatores que influenciam o comportamento de compra dos idosos	Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais Aplicadas	PR	SERVIÇOS
consumo	idoso	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::DIREITO	Queiroz, Sheyla Cristina Ferreira dos Santos	F	2016	Superendividamento do Consumidor: os contratos de crédito pessoal por idosos e a responsabilidade penal do fornecedor	Universidade Federal da Paraíba	PR	JURIDICO
marketing	terceira idade	CNPQ::OUTROS	Quintana, Guilherme Henrique	M	2011	Games e terceira idade: um estudo de caso com o wii sports	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	SP	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
produto	envelhecimento	CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::ARTES	Ramos, Mayara	F	2014	Testes de usabilidade para idosos : aplicação de Digital Human Modeling (DHM) em softwares CAD/CAE	Universidade do Estado de Santa Catarina	SC	NOVAS TECNOLOGIAS
consumo	envelhecimento	CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE::MEDICINA	Reis, Cristine dos	F	2011	A relação dos idosos com seus medicamentos	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	RS	USO DE PRODUTOS
consumo	envelhecimento	Agronegócio	Relvas, Katia	F	2006	Hábitos de compra e consumo de alimentos de idosos nas cidades de São Paulo, Porto Alegre, Goiania, Recife	UFMS	MS	USO DE PRODUTOS
serviço	velhice	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::SERVICO SOCIAL	Renck, Rachel Alessandra de Oliveira Coutinho	F	2016	Mídia e medicina estética: reflexões sobre o corpo que envelhece	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	SP	MÍDIAS
marketing	velho	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINIS TRACAO	RICARDO RESENDE	M	2009	PERCEPTION AND USE OF CELLULAR PHONE FOR OLDER CONSUMERS	PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO	RJ	NOVAS TECNOLOGIAS
produto	terceira idade	Desenho industrial	Rodrigues, Débora Pereira	F	2016	O Design de Produtos como fator motivacional para a prática de exercício físico por pessoas da terceira idade	Universidade Federal de Santa Catarina	SC	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
serviço	envelhecimento	CNPQ::OUTROS	Rodrigues, Flavia Luciana dos Santos Souza	F	2016	A geração sênior da sociedade contemporânea brasileira : os desafios na construção da identidade no século XXI	Universidade Presbiteriana Mackenzie	SP	DEMANDA

produto	terceira idade	CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::LETRAS	Rodrigues, Patrícia Karin de Almeida	F	2008	O discurso da publicidade brasileira: construção e desconstrução de estereótipos da velhice	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	SP	COMUNICAÇÃO
produto	idoso	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ECONOMIA DOMESTICA	Rodrigues, Patrícia Mattos Amato	F	2011	As representações sociais do consumidor idoso acerca das normas que tutelam o consumo na terceira idade	Universidade Federal de Viçosa	MG	JURIDICO
produto	idoso	Desenho industrial	MARILIA CECCON SALARINI DA ROSA	F	2015	DESIGN AND AMP; AGING: TECHNIQUES FOR IDENTIFYING DEMANDS OF THE ELDERLY	PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO	RJ	DEMANDA
marketing	idoso	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO	Sampaio, Maria Regina	F	2010	O retrato das pessoas idosas na propaganda: uma análise de conteúdo em revistas brasileiras	FGV	SP	COMUNICAÇÃO
serviço	idoso	CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE::MEDICINA	SANTOS, Thalyta Renata Araújo	F	2012	Análise do padrão do uso de medicamentos em idosos no município de Goiânia, Goiás	Universidade Federal de Goiás	GO	USO DE PRODUTOS
marketing	idoso	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO	Silva Junior, Ibson	M	2012	Estratégia de posicionamento no varejo farmacêutico com foco no cliente idoso	FGV	SP	VAREJO
serviço	idoso	Ciências Farmacêuticas	Anderson Lourenço da Silva	M	2009	Estudo de utilização de medicamentos por idosos brasileiros	Universidade Federal de Minas Gerais	MG	USO DE PRODUTOS
produto	idoso	bioengenharia	Danielly de Oliveira Silva	F	2011	Uso de aparelhos eletrônicos por idosos em ambientes domésticos	Universidade de São Paulo	SP	NOVAS TECNOLOGIAS
marketing	idoso	Desenho industrial	Silva, Danilo Corrêa [UNESP]	M	2012	A influência do design na aplicação de forças manuais para abertura de embalagens plásticas de refrigerantes	Universidade Estadual Paulista (UNESP)	SP	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS
produto	idoso	Desenho industrial	Lucielem Chequim da Silva	F	2011	O design de equipamentos de tecnologia assistiva como auxílio no desempenho das atividades de vida diária de idosos e pessoas com deficiência, socialmente institucionalizados	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	RS	NOVAS TECNOLOGIAS
serviço	idoso	CNPQ::CIENCIAS EXATAS E DA TERRA	Silva, Talita Naiara Rossi da	F	2016	Contradições e discontinuidades nos sistemas de atividade do transporte aéreo brasileiro : restrições às viagens e as estratégias de passageiros com deficiência, idosos e obesos	Universidade Federal de São Carlos	SP	SERVIÇOS
produto	terceira idade	CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::LINGUISTICA	Mara Regina Silveira	F	2010	O ensino de língua inglesa e o imaginário sobre o idoso	Unicamp	SP	DEMANDA
marketing	idoso	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::SERVICIO SOCIAL	Natani Carolina Silveira	F	2015	Marketing de serviços para o mercado de idosos: um estudo em moradias especializadas	Universidade de São Paulo	SP	SERVIÇOS
mercado	terceira idade	CNPQ::CIENCIAS HUMANAS::PSICOLOGIA	Adriana Sancho Simoneau	F	2015	A velhice na mídia brasileira: análise de representação social	Universidade do Estado do Rio de Janeiro	RJ	MÍDIAS
produto	idoso	bioengenharia	Frederico Augusto Costa e Lima Soares	M	2011	Influência da prática virtual de yoga sobre o controle postural de mulheres idosas utilizando o Nintendo Wii	Universidade de São Paulo	SP	USO DE PRODUTOS
consumo	terceira idade	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::COMUNICACAO	Soares, Rosânia	F	2007	Jovens de 60, identidade discursiva dosexagenário na publicidade	Universidade Federal de Pernambuco	PE	COMUNICAÇÃO
marketing	velhice	CNPQ::ENGENHARIAS::ENGENHARIA DE PRODUCAO	Soulé, Fernanda Veríssimo	F	2016	Novas sensibilidades culturais, novos mercados : Representações sobre idosos na imprensa de negócios brasileira	Universidade Federal de São Carlos	SP	MÍDIAS
produto	idoso	Engenharia de Alimentos/ alimentos e nutrição	Valeria Maria Caselato de Sousa	F	2007	Impacto de um produto dietético sobre o estado nutricional em idosos.	Unicamp	SP	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

marketing	idoso	Arquitetura e Urbanismo	Souza, Sandro Ferreira de	M	2015	A contribuição da automação residencial na solução de problemas de acessibilidade no cotidiano do idoso	Universidade Federal de Viçosa	MG	NOVAS TECNOLOGIAS
consumo	envelhecimento	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ECONOMIA	Marianne Zwilling Stampe	F	2013	Três ensaios sobre mudança demográfica e seus impactos nas economias brasileira e gaúcha	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	RS	DEMANDA
serviço	velhice	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::SERVICO SOCIAL	Tavares, Vera Lúcia	F	2008	A busca da excelência no atendimento em uma ILPI sob a perspectiva do sujeito residente	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	SP	SERVIÇOS
consumo	terceira idade	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO	Tomazelli, Joana Boesche	F	2011	Interação consumidor-consumidor no ambiente de loja do varejo supermercadista	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	RS	VAREJO
serviço	envelhecimento	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::SERVICO SOCIAL	Tonarque, Suely Aparecida	F	2012	Velhice e moda : incursões históricas e realidade atual	Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	SP	DEMANDA
consumo	terceira idade	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO	Ugalde, Marise Mainieri de	F	2006	O papel das emoções no processo decisório de compra de imóveis por consumidores da terceira idade	Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	RS	DEMANDA
serviço	envelhecimento	CNPQ::ENGENHARIAS::ENGENHARIA ELÉTRICA	Maurício Fontana de Vargas	M	2016	Proposta de um sistema de assistência personalizada para ambientes inteligentes	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	RS	NOVAS TECNOLOGIAS
produto	envelhecimento	CNPQ::CIENCIAS HUMANAS::PSICOLOGIA	Lana Veras	F	2014	Aqui se jaz, aqui se paga : o mercado da morte e do morrer em tempos de imortalidade	Universidade do Estado do Rio de Janeiro	RJ	SERVIÇOS
marketing	idoso	Desenho industrial	CLAUDIA MARIA MONTEIRO VIANNA	F	2016	ERGONOMIC ISSUES OF THE ELDERLY WOMEN IN RELATION TO CLOTHING	PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO	RJ	DEMANDA
marketing	idoso	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ECONOMIA	Rodrigo Rafael Zanon	M	2012	Envelhecimento populacional e mudanças no padrão de consumo : impactos na estrutura produtiva do Brasil	Universidade Estadual de Londrina. Centro de Estudos Sociais Aplicados. Programa de Pós-Graduação em Economia Regional.	PR	DEMANDA
consumo	terceira idade	CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO	Rafael Rosa Zeni	M	2013	Os valores pessoais dos idosos e as fases da lealdade	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	RS	DEMANDA
produto	idoso	Engenharia de Alimentos/ alimentos e nutrição	Fabiane La Flor Ziegler	F	2006	Desenvolvimento de um produto dietético funcional para idosos.	Unicamp	SP	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS

Apêndice 7 – Tabela em Excel com cruzamento dos dados das palavras da Indústria versus estado, instituição de ensino e áreas de conhecimento

Palavras do grupo Indústria X estado

Contagem de ESTADO	Palavras do grupo I					Total Geral
Rótulos de Linha	consumo	marketing	mercado	produto	serviço	Total Geral
CE	3		1			4
ES	1					1
GO				1	2	3
MG	1	2		2	2	7
MS	1					1
PB			1		1	2
PE	1			1	1	3
PR	2	2				4
RJ	4	3	1	3		11
RS	7	1	1	3	3	15
SC				6	1	7
SP	7	11	1	12	9	40
Total Geral	27	19	5	28	19	98

Palavras do grupo Indústria X instituição de ensino

Contagem de Instituição	Palavras do grupo I					Total Geral
Rótulos de Linha	consumo	marketing	mercado	produto	serviço	Total Geral
Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing				1		1
FGV	1	3	1			5
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	3	4		2	5	14
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO	4	3		2		9
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	4		1	1		6
UFLA	1					1
UFMS	1					1
Unicamp				3		3
Universidade de Fortaleza 2007	1					1
Universidade de São Paulo		2		3	2	7
Universidade do Estado de Santa Catarina				5		5
Universidade do Estado do Rio de Janeiro			1	1		2
Universidade Estadual de Londrina		1				1
Universidade Estadual Paulista (UNESP)	2	1		3		6
Universidade Federal da Paraíba	2					2
Universidade Federal da Paraíba			1		1	2
Universidade Federal de Goiás				1	2	3
Universidade Federal de Minas Gerais					1	1
Universidade Federal de Pelotas	1					1
Universidade Federal de Pernambuco	1			1	1	3
Universidade Federal de Santa Catarina				1	1	2
Universidade Federal de São Carlos		1			1	2
Universidade Federal de Uberlândia		1				1
Universidade Federal de Viçosa		1		2	1	4
Universidade Federal do Ceará	2		1			3
Universidade Federal do Espírito Santo	1					1
Universidade Federal do Paraná		1				1
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	2	1		2	3	8
Universidade Metodista de São Paulo	1					1
Universidade Presbiteriana Mackenzie					1	1
Total Geral	27	19	5	28	19	98

Palavras do grupo Indústria X área de conhecimento

Contagem de ÁREA DE CONHECIMENTO	Palavras do grupo c					Total Geral
Rótulos de Linha	consumo	marketing	mercado	produto	serviço	Total Geral
Agronegócio	1					1
arquitetura e urbanismo		1		1		2
biociência				1		1
bioengenharia				2		2
Ciência da computação		1			2	3
Ciências Farmacêuticas					1	1
CNPQ::CIENCIAS AGRARIAS::CIENCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS				1		1
CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE					2	2
CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE::MEDICINA	1			1	1	3
CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE::SAUDE COLETIVA	1					1
CNPQ::CIENCIAS EXATAS E DA TERRA					1	1
CNPQ::CIENCIAS HUMANAS::PSICOLOGIA		1	2	1		4
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO	9	6	2		2	19
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::COMUNICACAO	4			4		8
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::DIREITO	4		1			5
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ECONOMIA	2	1				3
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ECONOMIA DOMESTICA				1	1	2
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::SERVICO SOCIAL		4			5	9
CNPQ::ENGENHARIAS::ENGENHARIA DE PRODUCAO		1			1	2
CNPQ::ENGENHARIAS::ENGENHARIA ELÉTRICA					1	1
CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::ARTES				5		5
CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::LETRAS				1		1
CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::LINGUISTICA				1	1	2
CNPQ::OUTROS	1	1			1	3
Desenho industrial	3	3		6		12
Educação				1		1
Engenharia de Alimentos/ alimentos e nutrição				2		2
SOCIOLOGIA	1					1
Total Geral	27	19	5	28	19	98

Apêndice 8 – Tabela em Excel com cruzamento dos dados das palavras da Gerontologia versus estado, instituição de ensino e áreas de conhecimento

Palavras do grupo Gerontologia X estado

Contagem de ESTADO	Rótulos de Coluna					Total Geral
Rótulos de Linha	envelhecimento	idoso	terceira idade	velhice	velho	Total Geral
CE	1	1	2			4
ES				1		1
GO	2	1				3
MG		6	1			7
MS	1					1
PB		1		1		2
PE	1	1	1			3
PR		3	1			4
RJ	3	3	2	2	1	11
RS	5	5	5			15
SC	2	4	1			7
SP	8	19	8	5		40
Total Geral	23	44	21	9	1	98

Palavras do grupo Gerontologia X Instituições de ensino

Contagem de Instituição		Rótulos de Coluna					
Rótulos de Linha	envelhecimento	idoso	terceira idade	velhice	velho	Total Geral	
Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing		1				1	
FGV		2	3			5	
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	3	4	3	4		14	
PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO	2	3	1	2	1	9	
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul	2	1	3			6	
UFLA			1			1	
UFMS	1					1	
Unicamp		2	1			3	
Universidade de Fortaleza 2007			1			1	
Universidade de São Paulo	2	5				7	
Universidade do Estado de Santa Catarina	1	4				5	
Universidade do Estado do Rio de Janeiro	1		1			2	
Universidade Estadual de Londrina.		1				1	
Universidade Estadual Paulista (UNESP)	2	4				6	
Universidade Federal da Paraíba		2				2	
Universidade Federal da Paraíba		1		1		2	
Universidade Federal de Goiás	2	1				3	
Universidade Federal de Minas Gerais		1				1	
Universidade Federal de Pelotas		1				1	
Universidade Federal de Pernambuco	1	1	1			3	
Universidade Federal de Santa Catarina	1		1			2	
Universidade Federal de São Carlos		1		1		2	
Universidade Federal de Uberlândia		1				1	
Universidade Federal de Viçosa		4				4	
Universidade Federal do Ceará	1	1	1			3	
Universidade Federal do Espírito Santo				1		1	
Universidade Federal do Paraná.			1			1	
Universidade Federal do Rio Grande do Sul	3	3	2			8	
Universidade Metodista de São Paulo			1			1	
Universidade Presbiteriana Mackenzie	1					1	
Total Geral	23	44	21	9	1	98	

Palavras do grupo Gerontologia X Áreas de conhecimento

Contagem de GERONTOLOGIA	Rótulos de Coluna					
Rótulos de Linha	envelhecimento	idoso	terceira idade	velhice	velho	Total Geral
Agronegócio	1					1
arquitetura e urbanismo		2				2
biociência		1				1
bioengenharia		2				2
Ciência da computação	1	2				3
Ciências Farmacêuticas		1				1
CNPQ::CIENCIAS AGRARIAS::CIENCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS		1				1
CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE	2					2
CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE::MEDICINA	2	1				3
CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE::SAUDE COLETIVA		1				1
CNPQ::CIENCIAS EXATAS E DA TERRA		1				1
CNPQ::CIENCIAS HUMANAS::PSICOLOGIA	2		1	1		4
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO	2	8	8		1	19
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::COMUNICACAO	3	2	3			8
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::DIREITO	1	3	1			5
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ECONOMIA	1	1	1			3
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ECONOMIA DOMESTICA		2				2
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::SERVICO SOCIAL	2	3	1	3		9
CNPQ::ENGENHARIAS::ENGENHARIA DE PRODUCAO	1			1		2
CNPQ::ENGENHARIAS::ENGENHARIA ELÉTRICA	1					1
CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::ARTES	1	4				5
CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::LETRAS			1			1
CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::LINGUISTICA			1	1		2
CNPQ::OUTROS	1		1	1		3
Desenho industrial	2	6	2	2		12
Educação		1				1
Engenharia de Alimentos/ alimentos e nutrição		2				2
SOCIOLOGIA			1			1
Total Geral	23	44	21	9	1	98

Apêndice 9 – Tabela em Excel com cruzamento dos dados do sexo dos autores X área do conhecimento e temas

Sexo dos autores X Áreas de conhecimento

Contagem de área de conhecimento	Rótulos de Colun		
Rótulos de Linha	F	M	Total Geral
Agronegócio	1		1
arquitetura e urbanismo	1	1	2
biociência	1		1
bioengenharia	1	1	2
Ciência da computação	1	2	3
Ciências Farmacêuticas		1	1
CNPQ::CIENCIAS AGRARIAS::CIENCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS	1		1
CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE	2		2
CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE::MEDICINA	2	1	3
CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE::SAUDE COLETIVA	1		1
CNPQ::CIENCIAS EXATAS E DA TERRA	1		1
CNPQ::CIENCIAS HUMANAS::PSICOLOGIA	4		4
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO	13	6	19
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::COMUNICACAO	6	2	8
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::DIREITO	2	3	5
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ECONOMIA	1	2	3
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ECONOMIA DOMESTICA	2		2
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::SERVICO SOCIAL	8	1	9
CNPQ::ENGENHARIAS::ENGENHARIA DE PRODUCAO	2		2
CNPQ::ENGENHARIAS::ENGENHARIA ELÉTRICA		1	1
CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::ARTES	3	2	5
CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::LETRAS	1		1
CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::LINGUISTICA	2		2
CNPQ::OUTROS	2	1	3
Desenho industrial	9	3	12
Educação	1		1
Engenharia de Alimentos/ alimentos e nutrição	2		2
SOCIOLOGIA	1		1
Total Geral	71	27	98

Sexo dos autores X Temas

Contagem de grandes assuntos		Rótulos de Coluna		
Rótulos de Linha	F	M	Total Geral	
COMUNICAÇÃO				
ANÁLISE DAS PROPAGANDAS COM IMAGEM DO IDOSO	7	1	8	
ANÁLISE DAS PROPAGANDAS PARA IDOSOS	1		1	
COMUNICAÇÃO Total	8	1	9	
DEMANDA				
ALIMENTO	1		1	
CONFECÇÕES	3		3	
IDOSO CONSUMIDOR	8	2	10	
LAZER	1		1	
MEDICAMENTOS	1		1	
MORADIA	1		1	
MULTIPLoS MERCADOS	3		3	
SERVIÇOS BANCÁRIOS		1	1	
DEMANDA Total	18	3	21	
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS				
ALIMENTO	2		2	
ALIMENTO: LEITE	1		1	
APARELHOS DE COZINHA: LIQUIDIFICADOR E MICROONDAS	1		1	
CADEIRA DE RODAS		1	1	
CAMAS	1		1	
EMBALAGENS	1	2	3	
ERGONOMIA		1	1	
GAMES		1	1	
HIDRATANTE		1	1	
MATERIAIS PARA EXERCÍCIOS	1		1	
MORADIA	1		1	
PALMILHAS	1		1	
PROJETOS		1	1	
SUTIÃS	1		1	
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS Total	10	7	17	
JURIDICO				
PROTEÇÃO AO CONSUMIDOR IDOSO	3	3	6	
JURIDICO Total	3	3	6	
MÍDIAS				
CONSTRUÇÃO DAS REPRESENTAÇÕES DO IDOSO	6		6	
POUCA VISIBILIDADE	2		2	
MÍDIAS Total	8		8	
NOVAS TECNOLOGIAS				
AUTOMAÇÃO RESIDENCIAL		1	1	
CONTEÚDOS PARA IDOSOS PARA CELULAR OU TABLET	1		1	
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS	1	1	2	
TECNOLOGIA ASSISTIVA	1	1	2	
TELEHOMECARE		1	1	
UDO DE INTERNET		1	1	
USO DE CELULAR		1	1	
USO DE INTERNET	3		3	
USO DE INTERNET, COMPUTADOR E CELULAR	1		1	
USO DE TV, DVD, CELULAR	1		1	
NOVAS TECNOLOGIAS Total	8	6	14	
SERVIÇOS				
CONTRO DIA	1		1	
ESTÉTICA	1		1	
FUNERÁRIOS	1		1	
ILPI	1		1	
LAZER		1	1	
MORADIA	1		1	
TRANSPORTES AÉREOS	1		1	
TURISMO	3	1	4	
SERVIÇOS Total	9	2	11	
USO DE PRODUTOS				
ALIMENTO	1		1	
ALIMENTO: LEITE	1		1	
CARTÃO DE CRÉDITO		1	1	
GAMES		1	1	
RELAÇÃO COM OS MEDICAMENTOS	2	1	3	
USO DE PRODUTOS Total	4	3	7	
VAREJO				
CONFECÇÕES	1		1	
FARMÁCIA		1	1	
SHOPPING CENTER	1		1	
SUPERMERCADO	1	1	2	
VAREJO Total	3	2	5	
Total Geral	71	27	98	

Apêndice 10 – Tabela em Excel com cruzamento dos dados das áreas de conhecimento X instituições de ensino e temas

Áreas de conhecimento X Instituições de ensino (pág 1/3)

Rótulos de Linha	ESPM	FGV	PUC SP	POUC RJ	PUC RS	UFLA	UFMS	Unicamp	Universidade de Fortaleza	Universidade de São Paulo	Universidade do Estado de Santa Catarina	Universidade do Estado do Rio de Janeiro	Total Geral
Agronegócio							1						1
arquitetura e urbanismo										1			2
biociência													1
bioengenharia										2			2
Ciência da computação										2			3
Ciências Farmacêuticas													1
CNPQ::CIENCIAS AGRARIAS::CIENCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS													1
CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE										1			2
CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE::MEDICINA					2								3
CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE::SAUDE COLETIVA													1
CNPQ::CIENCIAS EXATAS E DA TERRA													1
CNPQ::CIENCIAS HUMANAS::PSICOLOGIA			1									2	4
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO		5		4	3	1							19
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::COMUNICACAO	1		1	1	1								8
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::DIREITO			2						1				5
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ECONOMIA			1										3
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ECONOMIA DOMESTICA													2
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::SERVICO SOCIAL			7							1			9
CNPQ::ENGENHARIAS::ENGENHARIA DE PRODUCAO													2
CNPQ::ENGENHARIAS::ENGENHARIA ELÉTRICA													1
CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::ARTES											5		5
CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::LETRAS			1										1
CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::LINGUISTICA								1					2
CNPQ::OUTROS			1										3
Desenho industrial				4									12
Educação													1
Engenharia de Alimentos/ alimentos e nutrição								2					2
SOCIOLOGIA													1
Total Geral	1	5	14	9	6	1	1	3	1	7	5	2	98

Áreas de conhecimento X Instituições de ensino (pág 2/3)

Rótulos de Linha	Universidade Estadual de Londrina	Universidade Estadual Paulista (UNESP)	Universidade Federal da Paraíba	Universidade Federal da Paraíba	Universidade Federal de Goiás	Universidade Federal de Minas Gerais	Universidade Federal de Pelotas	Universidade Federal de Pernambuco	Universidade Federal de Santa Catarina	Total Geral
Agronegócio										1
arquitetura e urbanismo										2
biociência		1								1
bioengenharia										2
Ciência da computação								1		3
Ciências Farmacêuticas						1				1
CNPQ::CIENCIAS AGRARIAS::CIENCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS										1
CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE					1					2
CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE::MEDICINA					1					3
CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE::SAUDE COLETIVA							1			1
CNPQ::CIENCIAS EXATAS E DA TERRA										1
CNPQ::CIENCIAS HUMANAS::PSICOLOGIA										4
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO			1							19
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::COMUNICACAO					1			2		8
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::DIREITO			1	1						5
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ECONOMIA	1									3
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ECONOMIA DOMESTICA										2
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::SERVICO SOCIAL										9
CNPQ::ENGENHARIAS::ENGENHARIA DE PRODUCAO									1	2
CNPQ::ENGENHARIAS::ENGENHARIA ELÉTRICA										1
CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::ARTES										5
CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::LETRAS										1
CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::LINGUISTICA				1						2
CNPQ::OUTROS										3
Desenho industrial		5							1	12
Educação										1
Engenharia de Alimentos/ alimentos e nutrição										2
SOCIOLOGIA										1
Total Geral	1	6	2	2	3	1	1	3	2	98

Áreas de conhecimento X Instituições de ensino (pág 3/3)

Rótulos de Linha	Universidade Federal de São Carlos	Universidade Federal de Uberlândia	Universidade Federal de Viçosa	Universidade Federal do Ceará	Universidade Federal do Espírito Santo	Universidade Federal do Paraná. Setor de Ciências Sociais	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Universidade Metodista de São Paulo	Universidade Presbiteriana Mackenzie	Total Geral
Agronegócio										1
arquitetura e urbanismo			1							2
biociência										1
bioengenharia										2
Ciência da computação										3
Ciências Farmacêuticas										1
CNPQ::CIENCIAS AGRARIAS::CIENCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS			1							1
CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE										2
CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE::MEDICINA										3
CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE::SAUDE COLETIVA										1
CNPQ::CIENCIAS EXATAS E DA TERRA	1									1
CNPQ::CIENCIAS HUMANAS::PSICOLOGIA				1						4
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO		1		1			3			19
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::COMUNICACAO								1		8
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::DIREITO										5
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ECONOMIA							1			3
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ECONOMIA DOMESTICA			2							2
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::SERVICO SOCIAL						1				9
CNPQ::ENGENHARIAS::ENGENHARIA DE PRODUCAO	1									2
CNPQ::ENGENHARIAS::ENGENHARIA ELÉTRICA							1			1
CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::ARTES										5
CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::LETRAS										1
CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::LINGUISTICA										2
CNPQ::OUTROS					1				1	3
Desenho industrial							2			12
Educação							1			1
Engenharia de Alimentos/ alimentos e nutrição										2
SOCIOLOGIA				1						1
Total Geral	2	1	4	3	1	1	8	1	1	98

Áreas de conhecimento X Temas

Rótulos de Linha	COMUNICAÇÃO	DEMANDA	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS	JURIDICO	MÍDIAS	NOVAS TECNOLOGIAS	SERVIÇOS	USO DE PRODUTOS	VAREJO	Total Geral
Agronegócio								1		1
arquitetura e urbanismo			1			1				2
biociência						1				1
bioengenharia						1		1		2
Ciência da computação						3				3
Ciências Farmacêuticas								1		1
CNPQ::CIENCIAS AGRARIAS::CIENCIA E TECNOLOGIA DE ALIMENTOS			1							1
CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE			1				1			2
CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE::MEDICINA			1					2		3
CNPQ::CIENCIAS DA SAUDE::SAUDE COLETIVA								1		1
CNPQ::CIENCIAS EXATAS E DA TERRA							1			1
CNPQ::CIENCIAS HUMANAS::PSICOLOGIA					3		1			4
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ADMINISTRACAO	1	7				3	4	1	3	19
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::COMUNICACAO	6					1	1			8
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::DIREITO				5						5
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ECONOMIA		3								3
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::ECONOMIA DOMESTICA		1		1						2
CNPQ::CIENCIAS SOCIAIS APLICADAS::SERVICO SOCIAL	1	1	1		3		3			9
CNPQ::ENGENHARIAS::ENGENHARIA DE PRODUCAO					1				1	2
CNPQ::ENGENHARIAS::ENGENHARIA ELÉTRICA						1				1
CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::ARTES			3			1			1	5
CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::LETRAS	1									1
CNPQ::LINGUISTICA, LETRAS E ARTES::LINGUISTICA		1			1					2
CNPQ::OUTROS		2	1							3
Desenho industrial		5	6			1				12
Educação						1				1
Engenharia de Alimentos/ alimentos e nutrição			2							2
SOCIOLOGIA		1								1
Total Geral	9	21	17	6	8	14	11	7	5	98

Temas X Instituições de ensino

Rótulos de Linha	ESPM	FGV	PUC SP	POUC RJ	PUC RS	UFLA	UFMS	Unicamp	Universidade de Fortaleza	Universidade de São Paulo	Universidade do Estado de Santa Catarina	Universidade do Estado do Rio de Janeiro	Total Geral
COMUNICAÇÃO	1	1	3	1									9
DEMANDA		2	2	5	1	1		1					21
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS			2		1			2		1	3		17
JURIDICO			2						1				6
MÍDIAS			4									1	8
NOVAS TECNOLOGIAS				1	1					3	1		14
SERVIÇOS		1	1	1						2		1	11
USO DE PRODUTOS				1	1		1			1			7
VAREJO		1			2						1		5
Total Geral	1	5	14	9	6	1	1	3	1	7	5	2	98

Rótulos de Linha	Universidade Estadual de Londrina	Universidade Estadual Paulista (UNESP)	Universidade Federal da Paraíba	Universidade Federal da Paraíba	Universidade Federal de Goiás	Universidade Federal de Minas Gerais	Universidade Federal de Pelotas	Universidade Federal de Pernambuco	Universidade Federal de Santa Catarina	Total Geral
COMUNICAÇÃO								2		9
DEMANDA	1	1								21
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS		4			1				1	17
JURIDICO			1	1						6
MÍDIAS				1						8
NOVAS TECNOLOGIAS		1	1					1		14
SERVIÇOS					1					11
USO DE PRODUTOS					1	1	1			7
VAREJO									1	5
Total Geral	1	6	2	2	3	1	1	3	2	98

Rótulos de Linha	Universidade Federal de São Carlos	Universidade Federal de Uberlândia	Universidade Federal de Viçosa	Universidade Federal do Ceará	Universidade Federal do Espírito Santo	Universidade Federal do Paraná	Universidade Federal do Rio Grande do Sul	Universidade Metodista de São Paulo	Universidade Presbiteriana Mackenzie	Total Geral
COMUNICAÇÃO								1		9
DEMANDA		1	1	1	1		2		1	21
DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS			1				1			17
JURIDICO			1							6
MÍDIAS	1			1						8
NOVAS TECNOLOGIAS			1				4			14
SERVIÇOS	1			1		1	1			11
USO DE PRODUTOS										7
VAREJO										5
Total Geral	2	1	4	3	1	1	8	1	1	98

Apêndice 11 – Gráfico das incidências das instituições de ensino dos 98 trabalhos selecionados

Gráfico 18: Instituições de Ensino



Fonte: elaborado pela autora.

Apêndice 12 – Tabela dos Estados/ Instituições de Ensino *versus* Temas

Contagem de grandes assuntos	Rótulos de									
Rótulos de Linha	COMUNICAÇÃO	DEMANDA	DESENVOLVIMENTO DE PRODUTOS	JURIDICO	MÍDIAS	NOVAS TECNOLOGIAS	SERVIÇOS	USO DE PRODUTOS	VAREJO	Total Geral
CE										
Universidade de Fortaleza 2007				1						1
Universidade Federal do Ceará		1			1		1			3
CE Total		1		1	1		1			4
ES										
Universidade Federal do Espírito Santo		1								1
ES Total		1								1
GO										
Universidade Federal de Goiás			1				1	1		3
GO Total			1				1	1		3
MG										
UFLA		1								1
Universidade Federal de Minas Gerais								1		1
Universidade Federal de Uberlândia		1								1
Universidade Federal de Viçosa		1	1	1		1				4
MG Total		3	1	1		1		1		7
MS										
UFMS								1		1
MS Total								1		1
PB										
Universidade Federal da Paraíba				1	1					2
PB Total				1	1					2
PE										
Universidade Federal de Pernambuco	2					1				3
PE Total	2					1				3
PR										
Universidade Estadual de Londrina		1								1
Universidade Federal da Paraíba				1		1				2
Universidade Federal do Paraná							1			1
PR Total		1		1		1	1			4
RJ										
Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro	1	5				1	1	1		9
Universidade do Estado do Rio de Janeiro					1		1			2
RJ Total	1	5			1	1	2	1		11
RS										
Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul		1	1			1		1	2	6
Universidade Federal de Pelotas								1		1
Universidade Federal do Rio Grande do Sul		2	1			4	1			8
RS Total		3	2			5	1	2	2	15
SC										
Universidade do Estado de Santa Catarina			3			1			1	5
Universidade Federal de Santa Catarina			1						1	2
SC Total			4			1			2	7
SP										
Associação Escola Superior de Propaganda e Marketing	1									1
FGV	1	2					1		1	5
Pontifícia Universidade Católica de São Paulo	3	2	2	2	4		1			14
Unicamp		1	2							3
Universidade de São Paulo			1			3	2	1		7
Universidade Estadual Paulista (UNESP)		1	4			1				6
Universidade Federal de São Carlos					1		1			2
Universidade Metodista de São Paulo	1									1
Universidade Presbiteriana Mackenzie		1								1
SP Total	6	7	9	2	5	4	5	1	1	40
Total Geral	9	21	17	6	8	14	11	7	5	98