

COMPORTAMENTO DE CONSUMO DA TERCEIRA IDADE E A MARCA: UM ESTUDO EXPLORATÓRIO NA EMPRESA ABC VOLTADA AO PÚBLICO IDOSO

Universidade Presbiteriana Mackenzie

Pró-Reitoria de Pesquisa e Pós-Graduação - Coordenadoria de Fomento à Pesquisa

Isabelly Glacionio Brito de Oliveira ¹
Apoio: *PIBIC Mackenzie*

Karen Perrotta Lopes de Almeida Prado ²

Centro de Ciências Sociais e Aplicadas (CCSA) ²

Universidade Presbiteriana Mackenzie – São Paulo, SP – Brasil

<10408728@mackenzista.com.br>

<karen.perrotta@mackenzie.br >

RESUMO

O objetivo deste artigo é investigar como os novos hábitos e comportamentos de consumo dos consumidores da Terceira Idade com relação a tecnologia no Brasil implicam na construção de marcas no futuro. O Referencial teórico aborda os conceitos sobre terceira idade, marca e o comportamento de consumo da terceira idade com relação a tecnologia. A metodologia utilizada consistiu em um estudo exploratório qualitativo, conduzido em uma empresa privada que oferece serviços ao público idoso. Por meio de perguntas abertas, os resultados foram analisados e comparados com pesquisas recentes sobre o comportamento do consumidor, permitindo o delineamento de estratégias e oportunidades para que as marcas se comuniquem com o público sênior de forma mais eficaz e representativa. Em conclusão, o estudo revelou uma profunda necessidade de renovação por parte das marcas, que devem: 1) modificar o conceito de envelhecimento; 2) priorizar a acessibilidade digital; e 3) promover maior representatividade em suas campanhas publicitárias, anúncios e outras formas de comunicação. Para isso, é fundamental revolucionar a comunicação com a Terceira Idade, compreendendo suas necessidades e as mudanças em curso.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor; Mudança; Terceira Idade; sênior

ABSTRACT

The aim of this article is to investigate how the new habits and consumption behaviors of elderly consumers in relation to technology in Brazil impact the future construction of brands. The theoretical framework addresses concepts related to the elderly, branding, and the consumption behavior of this group regarding technology. The methodology employed consisted of an exploratory qualitative study, conducted within a private company that provides services to the elderly population. Through open-ended questions, the results were analyzed and compared with recent research on consumer behavior, enabling the identification of strategies and opportunities for brands to communicate with the senior audience more effectively and representatively. In conclusion, the study revealed a profound need for renewal on the part of brands, which must: (i) reshape the concept of aging; (ii) prioritize digital accessibility; and (iii) promote greater representation in their advertising campaigns, commercials, and other forms of communication. To this end, it is essential to revolutionize communication with the elderly, by understanding their needs and the ongoing changes.

Keywords: Consumer behavior; Elderly; Technology; Branding; Representation.

1. INTRODUÇÃO

Para a ONU, Organização das Nações Unidas, o conceito de idoso varia entre países desenvolvidos e em desenvolvimento. Nos primeiros, são consideradas idosas as pessoas com 65 anos ou mais, enquanto nos países em desenvolvimento, como é o caso do Brasil, são idosos aqueles com 60 anos ou mais. Essa definição foi estabelecida pela ONU, em 1982, por meio da Resolução 39/125, durante a Primeira Assembleia Mundial das Nações Unidas sobre o Envelhecimento da População (ONU, 1982).

Segundo a OMS (Organização Mundial de Saúde), no Brasil, os idosos passarão de 24,4 milhões para quase 70 milhões, ou seja, a população com 65 anos ou mais deve dobrar até 2050. Isso demonstra a necessidade das empresas de entender esse novo segmento de mercado que tende a crescer cada vez mais (BOLICO, 2015).

A queda das taxas de fecundidade e o aumento da expectativa de vida devido a melhorias nos cuidados de saúde e nas condições socioeconômicas resultaram em um rápido envelhecimento da população no Brasil. Esse não é um fenômeno único do país e reflete uma tendência mundial, mas a transição demográfica no Brasil está ocorrendo de forma bastante acelerada (MREJEN; NUNES; GIACOMIN, 2023).

Nesse contexto, o mercado consumidor brasileiro vem atravessando mudanças e entender todos os elementos que impactam diariamente esse mercado não é apenas um diferencial para as empresas, mas sim um fator determinante para a sobrevivência no futuro (Bolico, 2015).

Segundo Solomon (2016), ao compreender os padrões de consumo, preferências e necessidades do consumidor, as organizações podem adquirir uma importante vantagem competitiva para suas estratégias de marca, pois é possível que reduza a probabilidade de tomar decisões equivocadas e de falhas na comercialização de produtos.

Este estudo examina não apenas os desafios, mas também as oportunidades apresentadas pela intersecção entre as mudanças comportamentais nos idosos e a construção no futuro de marcas brasileiras. Com isso, pretende-se contribuir para o avanço do conhecimento acadêmico nas áreas de *marketing* fornecendo *insights* valiosos para as empresas que buscam se adaptar às novas necessidades do mercado.

Diante disso, surge o problema de pesquisa: como os novos hábitos tecnológicos dos idosos impactam a construção das marcas no Brasil?

Portanto, o objetivo geral deste estudo é investigar como os novos hábitos e comportamentos de consumo dos consumidores da Terceira Idade com relação à tecnologia no Brasil implicam na construção de marcas no futuro. Já os objetivos específicos são:

- ✓ Identificar quais são os novos hábitos de consumo da terceira idade com relação ao uso da tecnologia;
- ✓ Analisar a identidade das marcas que atuam para a terceira idade;

Para a concretização desse projeto de iniciação científica, o estudo está estruturado nas seguintes seções: inicialmente encontra-se essa introdução. O capítulo 2 aborda o referencial teórico que traz os conceitos de terceira idade, marca e o comportamento de consumo da terceira idade com relação a tecnologia. O capítulo 3 traz os procedimentos metodológicos que foram adotados para levantamento dos resultados. O capítulo 4 apresenta a análise de dados e por fim, a conclusão.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo 2 são abordados os fundamentos teóricos para a compreensão deste projeto de iniciação científica.

2.1 Conceito: “Idoso” versus “terceira idade”

O idoso é todo o indivíduo com 60 anos ou mais, que goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana e, é assegurado, por lei ou por outros meios segundo o Estatuto do Idoso (Estatuto do Idoso, 2013).

Dias (1998) propôs diversas perspectivas da velhice, enfatizando a diferença entre “ser” velho e estar em estado de velhice. A velhice é frequentemente associada a estereótipos negativos, como declínio físico e isolamento social. No imaginário social, o idoso é frequentemente associado à estagnação e à perda, levando à ruptura e ao isolamento. Estas percepções incluem a rigidez resultante do apego a valores ultrapassados, o que também leva ao isolamento social (Dias, 1998).

Ainda segundo Dias (1998), o eufemismo da expressão estar na terceira idade traz consigo um significado atraente em que o envelhecimento moderno numa nova perspectiva, vinculada a ações positivas, como participar, questionar, mudar e evoluir. Em que o idoso ocupa uma posição ativa dentro do seu processo de envelhecimento, tornando-se responsável pelo seu estilo de vida.

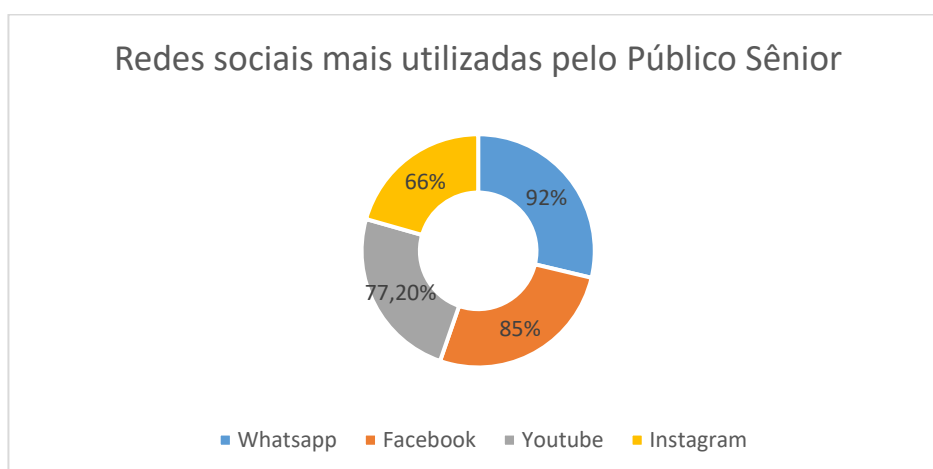
De acordo com Porto (2018), o conceito de idoso foi utilizado para pessoas que ao atingirem 60 anos serem mais “sérios” em sua aparência, enquanto a terceira idade, era utilizada para “jovens velhos”, aqueles que eram dinâmicos, com uma aparência extrovertida, fácil de interagir com outros grupos.

2.2 Comportamento do consumidor da Terceira Idade nos meios digitais

“O consumo na terceira idade vem adquirindo um novo perfil, pois suas preocupações também se modificaram, diferentemente de tempos atrás, que existia uma preocupação em deixar herança para a família, percebe-se que atualmente o público se preocupa mais com seu bem-estar e deseja continuar consumindo. Surgiu então um novo mercado com muito potencial” (OLIVEIRA; Q, 2021, p. 3).

De acordo com a pesquisa "Uso da Tecnologia e Impactos da Pandemia na Terceira Idade" da CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas), em 2021, observou-se um forte avanço no número de idosos com acesso à internet. Em 2018, 68% dos entrevistados acessavam a internet. Em 2021, o percentual subiu para 97%. Os aplicativos que os idosos mais utilizam no celular são as redes sociais (72%); de transporte urbano (47%); e bancários (45%). O Whatsapp é a rede social mais utilizada (92%), seguida do Facebook (85%) e Youtube (77%). Os idosos conectados também utilizam a internet para realizar compras. Entre os produtos que costumam comprar pela internet, destacam-se os eletroeletrônicos (58%); remédios (49%, com um aumento de 21 pontos percentuais em relação a 2018); e eletrodomésticos (47%) (CNDL, 2021).

Figura 1: Redes sociais mais utilizadas pelo público sênior



Fonte: Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (2021)

“Cerca de 60% dos entrevistados sentem dificuldade em acessar as plataformas digitais, os aspectos financeiros podem influenciar nessa dificuldade, já que partes dos idosos, por terem baixa renda, não possuem acesso a tecnologias que poderiam contribuir para sua maior qualidade de vida” (ALVARO, 2019, p. 43).

Já o estudo de Mattila et al. (2003) buscou conhecer o comportamento dos idosos em relação aos serviços bancários, notadamente no que diz respeito à introdução dos serviços de autoatendimento. Os resultados destes estudos mostram que os idosos sempre que possível optam por dispensar o autosserviço e preferem ser atendidos ou assistidos por funcionários, em razão das dificuldades de interação com equipamentos automatizados.

“Foi constatado que cerca de 30% dos anúncios que mais aparecem são anúncios de produtos de beleza em geral e em seguida com 15,90% anúncios de esporte, carros e coisas relacionadas, o mercado da terceira idade está em constante crescimento, e este deseja investir em beleza, lazer e artigos tecnológicos e com caráter inovador” (OLIVEIRA; QUEZADO, 2021, p. 2).

2.3 Terceira Idade e as marcas

De acordo com a primeira edição da pesquisa *Oldiversity*, que investigou como as marcas estão lidando com os temas longevidade, diversidade, etnia e pessoas com deficiência, revelou que 70% dos entrevistados afirmam que a propaganda não é autêntica quando fala sobre longevidade (Croma Solutions, 2020).

Oliveira e Souza (2022, p. 3261) dizem que “as representações da velhice são complexas e pesquisas de mercado apontam que os idosos não se sentem representados pelas campanhas publicitárias”. Um dos fatores possíveis que podem ser colocados em pauta é o foco do mercado na parcela de idosos com maior poder aquisitivo, além do fator estereótipo criado na imagem do público idoso (OLIVEIRA; SOUZA, 2022).

Redes sociais são um grande incentivo de acessibilidade, inclusão e interação desse público, pois aproxima quem está distante e facilita essa interação com amigos, familiares e com as empresas (GARCIA; MACHADO, 2023, p. 43)

“Percebe-se, então, que as comunidades online podem proporcionar diversos benefícios para a estimulação dos idosos, fazendo, consequentemente, com que se sintam parte integrante do novo estilo de sociedade” (DELLARMELIN, 2017, p.176).

2.3.1 Economia Prateada

Para Passos, Alves e Bernartt (2024), o consumo na *silver economy* (a expressão na língua inglesa revela o público que se pretende atingir) possui dois públicos distintos de idosos: um, que consome, para si e/ou para seus apaniguados, mercadorias de uso corrente ou bens massivos (bens de manutenção da vida, alimentos, medicamentos, de limpeza, entre outros), restando pouco fôlego financeiro para o consumo de bens simbólicos ou de maior grau de sofisticação. Já o outro público, que sobrepuja àquelas mercadorias primárias de manutenção da vida e, por conta de ser portador de uma capacidade financeira mais generosa, envereda para um tipo de consumo mais ostensivo.

Peter e Olson (2020 apud OLIVEIRA; QUEZADO, 2020, p.02) afirmaram que os idosos constituem “uma subcultura etária capaz de investir seu tempo e dinheiro em diversas atividades atreladas ao entretenimento, itens tecnológicos, lazer, artigos de saúde e beleza”. Este é um segmento muito específico que tem potencial econômico. De fato, a economia prateada é um estrato de mercado ainda pouco explorado no Brasil. Entretanto, isso se deve fundamentalmente a um número pouco expressivo de idosos com capacidade de consumo que vão além dos produtos massivos, uma vez que a maioria dessas pessoas está distante de ingressar nesse seleto grupo por conta da grande desigualdade social do país.

3. METODOLOGIA

3.1 Tipo de Pesquisa

Este estudo caracteriza-se como exploratório, conforme classificação de Gil (2019), pois busca não apenas investigar um fenômeno pouco estudado (hábitos no comportamento de consumo da terceira idade), mas simultaneamente descrever características específicas desse comportamento e suas implicações para a construção de marcas. De acordo com Collis e Hussey (2005), a pesquisa exploratória é realizada sobre uma questão de pesquisa que possui pouco ou nenhum estudo anterior. O objetivo desse tipo de estudo é o de procurar padrões, ideias ou hipóteses, em vez de testar hipóteses ou confirmar uma hipótese (COLLIS; HUSSEY, 2005).

3.2 Abordagem da Pesquisa

Adotou-se a abordagem qualitativa, que segundo Richardson et al. (1999, p. 90):

possibilita a compreensão detalhada dos significados e características situacionais apresentados pelos participantes. Esta escolha metodológica alinha-se aos objetivos de investigar padrões de consumo, percepções e significados atribuídos pelos idosos e pelas marcas que os atendem.

3.3 Instrumento e método de coleta de dados

O instrumento de coleta de dados utilizado foi o roteiro que segue no Apêndice. A entrevista semiestruturada foi realizada no dia 19 de março de 2025 com a gestora A. L da empresa ABC. O nome da empresa está disfarçado, pois não foi autorizado a publicação do nome da organização. A entrevista durou 42 minutos e foi realizada pela plataforma Meet (Google). A entrevista foi gravada e transcrita. Conforme Triviños (1987), este método permite flexibilidade para explorar temas emergentes durante a entrevista, mantendo o foco nos objetivos da pesquisa.

3.4 Método de análise

Foi usada a análise de conteúdo que segundo Bardin (2010) oferece uma abordagem rigorosa e flexível para a análise de dados qualitativos e quantitativos.

"A análise de conteúdo é um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens." (BARDIN, 2010, p. 42)

Para a análise da entrevista semiestruturada, a transcrição integral foi submetida à análise de conteúdo (BARDIN, 2010), seguindo três etapas principais: (1) pré-análise, onde o material foi organizado e lido exaustivamente para identificar unidades de significado; (2) exploração do material, com codificação das respostas em categorias temáticas alinhadas aos objetivos da pesquisa (ex.: hábitos de consumo, barreiras tecnológicas, identidade de marca); e (3) interpretação crítica, contrastando os achados com o referencial teórico. Trechos representativos foram selecionados para ilustrar padrões recorrentes ou contradições, como a adoção do WhatsApp pelo público sênior (CNDL, 2021) versus a preferência por atendimento humanizado (MATTILA et al., 2003). Essa abordagem garantiu rigor na interpretação dos dados qualitativos, ainda que a generalização dos resultados seja limitada pelo tamanho da amostra (uma entrevista).

4.RESULTADO E DISCUSSÃO

4.1 Perfil da empresa

A entrevista foi realizada entre uma pesquisadora e uma executiva da empresa ABC, onde foram discutidos temas relacionados ao comportamento do consumidor no segmento

sênior, mudanças no mercado, estratégias de marketing, ferramentas utilizadas pela empresa e a experiência de compra dos clientes. A empresa ABC presta serviços principalmente para idosos, mas a comunicação ocorre muitas vezes com os filhos. A executiva destaca a importância de ouvir as necessidades e preferências dos idosos, além de apontar tendências no setor, como a crescente conscientização sobre a saúde e cuidados preventivos. A entrevistada também menciona o uso de tecnologia para melhorar a experiência do usuário, enfatizando a necessidade de manter um toque humano no atendimento. Por fim, são discutidas as estratégias de marketing da empresa e seu compromisso em inovar e adaptar seus serviços para atender a um público em envelhecimento, além de ações sociais que a empresa realiza.

4.2 Perfil do entrevistado

A entrevistada atua no segmento sênior há 6 anos e tem uma vasta experiência de mercado, a executiva atua como CMO (*Chief Marketing Officer* – Diretor de Marketing) na empresa ABC e é responsável pela análise de viabilidade de novos produtos e serviços, utilizando dados de participação de mercado e evolução de índice para inteligência de mercado. Desenvolvimento de modelos de premiação por desempenho, resultando em aumento da motivação da equipe e melhoria dos resultados. Além disso, é criadora das estratégias de marketing institucional e de produtos, com foco em lançamento de serviços e posicionamento de marca.

4.3 Análise de conteúdo

Comportamento do Consumidor

A gestora da empresa ABC observa que, nos últimos anos, o comportamento de compra dos consumidores tem mudado, especialmente em relação ao atendimento e cuidados para os idosos. A busca por informações é feita, em grande parte, por meio de plataformas digitais. Entretanto, os clientes sempre optam em ser atendidos por humanos ou se adaptam melhor com o atendimento híbrido (virtual e presencial).

Com base nessa resposta, é possível afirmar que o referencial teórico ainda descreve alguns comportamentos, uma vez que a mudança de comportamento desse público também é percebida por empresas do segmento sênior, a interação com a tecnologia passa a ser natural, praticamente mandatória, mas precisa ser atualizado considerando as novas evidências práticas e exige personalização, adaptação e humanização no atendimento ao consumidor.

Apesar da teoria apontar para uma dificuldade no uso da tecnologia por parte dos idosos (DIAS, 1998), a pesquisa de CNDL (2021) revela que o WhatsApp é a rede social mais utilizada por esse público no Brasil, com 92% de adesão.

Mudanças em Hábitos

A teoria pesquisada no capítulo 2 afirma que:

O consumo na terceira idade vem adquirindo um novo perfil, pois suas preocupações também se modificaram, diferentemente de tempos atrás, que existia uma preocupação em deixar herança para a família, percebe-se que atualmente o público se preocupa mais com seu bem-estar e deseja continuar consumindo. Surgiu então um novo mercado com muito potencial (OLIVEIRA; QUEZADO, 2021, p. 3).

Assim, é possível notar que as mudanças estão relacionadas a mudança do estilo de vida do indivíduo que busca um estilo de vida mais saudável, sociável, com diversas experiências e cada vez mais longo.

A CMO destaca que, com a pandemia houve uma transição para serviços online e que neste momento, pós pandemia, se tornou mais híbrido, com preferência para o online.

Por outro lado, ao relatar as principais mudanças de hábitos de seus consumidores, ela relata que a terceira idade tem mais liberdade e menos preocupações, uma vez que atingem uma maior estabilidade financeira e profissional. Além disso, os gastos com dependentes reduzem e a busca por usufruir melhor do seu tempo por meio de experiências diferenciadas tende a aumentar.

Logo, é possível afirmar que as declarações corroboram com a teoria conforme relatado pela CMO da empresa ABC.

Oportunidades de Mercado

O mercado de serviços para a terceira idade, ou "economia prateada", está em crescimento e ainda apresenta diversas lacunas a serem exploradas. A CMO sugere que marcas precisam ouvir e entender melhor as necessidades dos consumidores mais velhos, sem infantilizá-los. Bem como a pesquisa de mercado realizada pela Croma Solutions (2020), evidenciou que as marcas que atuam para o público idoso ainda estão em processo de amadurecimento em relação à representação autêntica desse segmento. Conforme apontado no estudo de 2020 feito pela Croma, 70% dos idosos consideram que a publicidade não retrata sua realidade de forma genuína. Portanto, entender melhor as necessidades dos consumidores da terceira idade representa uma oportunidade significativa de nicho de mercado crescente.

Com relação à tecnologia e atendimento, a empresa utiliza tecnologia para melhorar a experiência do cliente, priorizando um atendimento humano. O WhatsApp é a ferramenta mais usada, e a empresa ABC oferece relatórios via essa plataforma, promovendo um mix entre tecnologia e interação humana. No entanto, ainda há barreiras relacionadas à leitura e ao uso de tecnologia pelos idosos que precisam ser superadas.

Fazendo um comparativo com a literatura encontrada no referencial teórico, a entrevistada exalta que houve um avanço no letramento tecnológico dos consumidores idosos, em razão da maioria dos idosos utilizar as redes sociais como canais de comunicação, mas destaca algumas adequações que precisam ser feitas para o público:

- ✓ Aumento da fonte nos canais de atendimento para enfrentar a dificuldade de leitura e compreensão visual.
- ✓ Atendimento via *chat*, mas sempre liderados por pessoas para garantir um atendimento humanizado.
- ✓ Direcionamento do atendimento por áudios (preferência do público sênior).

5. CONCLUSÃO

O presente estudo buscou investigar como as mudanças no comportamento de consumo da terceira idade com relação a tecnologia impactam a construção das marcas brasileiras do futuro, com foco em investigar o novo comportamento da terceira idade. Dado que nos últimos anos a percepção do público idoso e suas necessidades mudaram de forma evidente, portanto, a abordagem das marcas para com seu público também deve apresentar mudanças.

Observou-se que as empresas que obtêm maior engajamento são aquelas que: a) Evitam estereótipos (como associar velhice apenas a produtos médicos ou assistenciais); b) Adotam uma abordagem inclusiva, mostrando idosos ativos, conectados e participantes do consumo digital (OLIVEIRA; QUEZADO, 2021); e c) Desenvolvem produtos e serviços que valorizam a autonomia (como tecnologia assistiva, plataformas simplificadas e atendimento humanizado).

A pesquisa também demonstrou que as marcas têm um potencial transformador na maneira como a sociedade enxerga o envelhecimento. Para influenciar positivamente a terceira idade no futuro, as estratégias de marketing devem:

- Priorizar a acessibilidade digital: Como observado em Mattila et al. (2003), muitos idosos ainda enfrentam barreiras tecnológicas. Portanto, marcas que investirem em *design* intuitivo, suporte personalizado e educação digital terão vantagem competitiva.
- Humanizar a comunicação: A pesquisa confirmou que os idosos valorizam relacionamentos de confiança (DELLARMELIN, 2017). Estratégias como marketing de conteúdo educativo, influenciadores maduros e atendimento especializado podem fortalecer esse vínculo.
- Abordar novos nichos de consumo: Dados indicam que a Terceira Idade está cada vez mais interessada em beleza, tecnologia, viagens e estilo de vida (OLIVEIRA; QUEZADO, 2021). Marcas que expandirem seu portfólio para além do tradicional "mercado sênior" terão maior relevância no futuro.
- Promover representatividade real: A falta de identificação com campanhas publicitárias (OLIVEIRA; SOUZA, 2022) sugere que as empresas devem incluir idosos no processo criativo, garantindo que suas vozes e necessidades sejam genuinamente representadas.

Este estudo reforça que o envelhecimento populacional não é apenas um desafio social, mas uma oportunidade estratégica para as marcas. À medida que a Terceira Idade se torna um segmento cada vez mais relevante no mercado, as empresas que compreenderem suas reais necessidades, romperem estereótipos e investirem em comunicação inclusiva estarão mais bem posicionadas para o futuro.

5.1 Limitações de estudo

É importante ressaltar que esta pesquisa se baseou em uma única entrevista com uma executiva da empresa ABC, o que limita a generalização dos resultados. Estudos futuros poderiam ampliar a amostra de entrevistados, incluindo outros profissionais do setor e consumidores da terceira idade, e utilizar metodologias quantitativas para validar as conclusões apresentadas.

Apesar do crescente interesse no mercado da Terceira Idade, é notável mencionar a escassez de estudos acadêmicos recentes e aprofundados sobre o tema no contexto atual brasileiro.

A pesquisa também abre caminho para investigações futuras, como:

- O Impacto da Inteligência Artificial na Personalização de Marketing para Idosos
- Análise Comparativa do Comportamento digital da Terceira Idade no Brasil e em Países Desenvolvidos
- Estratégias de *design* para Plataformas Digitais Acessíveis para o Público 60+
- Consumo da Terceira Idade em Setores Não Tradicionais (Tecnologia, Moda, Turismo, Beleza).

Em síntese, a construção de marcas do futuro para a Terceira Idade exige menos estigmatização e mais escuta ativa, transformando o envelhecimento em uma fase de possibilidades, e não de limitações.

6. REFERÊNCIAS

ALVARO, Sabrina S. O. **Corpos antigos, novos contextos: o idoso em tempos de cibercultura**. 2019. 179 f. Dissertação (Mestrado em Psicologia) – Instituto de Ciências Humanas e Sociais/Instituto de Educação, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2019. Disponível em: <https://rima.ufrj.br/jspui/handle/20.500.14407/14480>. Acesso em: 29 abr. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2010.

BOLICO, Vanessa da Silva. Idosos como público estratégico: comportamento do consumidor da terceira idade na região de Porto Alegre – RS. **Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, [S.l.], v. 13, n. 1, p. 1-2, jan./abr. 2015. Disponível em: <https://sou.ucs.br/etc/revistas/index.php/RBGI/article/view/3231/1948>. Acesso em: 25 abr. 2024.

BRASIL. Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. **Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências**. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 3 out. 2003. Disponível em: https://bvsms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/estatuto_idoso_3edicao.pdf. Acesso em: 28 abr. 2024.

COLLIS, Jill; HUSSEY, Roger. **Pesquisa em administração**. 2. ed. São Paulo: Bookman, 2005.

CONFEDERAÇÃO NACIONAL DE DIRIGENTES LOJISTAS (CNDL). **Uso da tecnologia e impactos da pandemia na terceira idade**. Brasília, DF, 2021. Disponível

em: <https://cndl.org.br/varejosa/wp-content/uploads/2021/03/ApresentacCCA7aCC83o-Uso-da-tecnologia-e-impactos-da-pandemia.pdf>. Acesso em: 11 abr. 2025.

CROMA SOLUTIONS. **Pesquisa mostra as 10 marcas mais lembradas pela longevidade.** 2020. Promoview. Disponível em: <https://www.promoview.com.br/experiencia-de-marca/produtos/pesquisa-mostra-as-10-marcas-mais-lembradas-pela-longevidade/>. Acesso em: 25 abr. 2024.

DELLARMELIN, Mateus; BALBINO, Valmiria; FROEMMING, Lurdes M. S. Análise do comportamento e utilização das redes sociais pelos idosos. **Revista Sociais e Humanas**, Santa Maria, v. 30, n. 1, p. 176-184, jun. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/24669>. Acesso em: 29 abr. 2024.

DIAS, Reinaldo. Representações sobre a velhice: o ser velho e o estar na terceira idade. In: CASTRO, O. P. (org.). **Velhice, que idade é esta?** Porto Alegre: Síntese, 1998.

GARCIA, Maria Vitória; MACHADO, Jacqueline. O idoso no mercado digital: estudo demográfico e comportamental em Boa Vista/RR. **Ambiente: Gestão e Desenvolvimento**, [S.l.], p. 38-62, 2023. DOI: 10.24979/6yj0sf61. Disponível em: <https://periodicos.uerr.edu.br/index.php/ambiente/article/view/1243>. Acesso em: 11 abr. 2025.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2019.

HAIR, Joseph F. Jr.; BABIN, Barry; MONEY, Arthur H.; SAMOUEL, Phillip. **Fundamentos de métodos de pesquisa em administração**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

MREJEN, Matías.; NUNES, Letícia.; GIACOMIN, Karla. **Envelhecimento populacional e saúde dos idosos: o Brasil está preparado?** São Paulo: Instituto de Estudos para Políticas de Saúde, 2023. Disponível em: https://ieps.caleidosdev.com.br/wp-content/uploads/2023/01/Estudo_Institucional_IEPS_10.pdf. Acesso em: 25 abr. 2024.

OLIVEIRA, Edneuma.; QUEZADO, Isabelle. O comportamento do consumidor idoso e a influência da propaganda: um estudo sobre a adoção de aplicativos. **Revista Ambiente e Organizações**, v. 1, n. 1, p. 1-19, 2021. Disponível em: <https://rao.emnuvens.com.br/rao/article/view/10>. Acesso em: 29 abr. 2024.

OLIVEIRA, Amanda Cristina de; SOUZA, Sandra M. R. de. Estereótipos visuais do idoso na publicidade brasileira. **Brazilian Journal of Health Review**, Curitiba, v. 5, n. 1, p. 3260-3276, jan./fev. 2022. Disponível em: <https://www.brazilianjournals.com/index.php/BJHR/article/view/44349>. Acesso em: 29 abr. 2024.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. Assembleia Mundial sobre Envelhecimento: resolução 39/125. Viena, 1982. **Questão do envelhecimento**: relatório do Secretário-Geral. Disponível em: <https://digitallibrary.un.org/record/48568?ln=en&v=pdf>. Acesso em: 11 abr. 2025.

PASSOS, Aruanã Antonio dos; ALVES, Luiz Felipe Nunes de; BERNARTT, Maria de Lourdes. Envelhecimento e capital no mundo contemporâneo: transição demográfica e a

interface com a economia prateada. **Cadernos Zygmunt Bauman**, v. 14, n. 34, 1 abr. 2024. Disponível em: <https://cajapio.ufma.br/index.php/bauman/article/view/24649>. Acesso em: 14 abr. 2025.

PORTO, Maria Augusta. **Tempo cognitivo e tempo social nas aulas de inglês para a envelhescência e terceira idade**. 1. ed. São Paulo: Blucher, 2018. E-book. Disponível em: <https://plataforma.bvirtual.com.br>. Acesso em: 21 abr. 2024.

RICHARDSON, Roberto J. **Pesquisa social: métodos e técnicas**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TRIVIÑOS, Augusto N. S. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: a pesquisa qualitativa em educação**. 1. ed. São Paulo: Atlas, 1987.

Apêndice

Roteiro

1. Quais mudanças vocês observam no comportamento de compra dos consumidores idosos nos últimos anos? Quais novos hábitos de consumo surgiram nesse público?
2. Quais comportamentos e hábitos de consumo dos idosos permaneceram consistentes ao longo do tempo, mesmo com as mudanças no mercado?
3. Você percebe uma diferença no comportamento de compra entre consumidores da terceira idade e outros grupos etários?
4. Qual é a principal oportunidade de mercado no segmento sênior que ainda não foi explorada pelas marcas?
5. Quais ferramentas tecnológicas a empresa utiliza para atender às necessidades do público da terceira idade e melhorar a experiência de compra desse segmento?
6. Como vocês avaliam a relação atual entre o consumidor da terceira idade e a tecnologia? Quais barreiras ainda existem?
7. Quais são as características fundamentais que definem a identidade da marca Concierge e como ela se relaciona com o público sênior?

8. Como a Concierge planeja adaptar seus produtos ou serviços para atender melhor o público da terceira idade no futuro?
9. Como a empresa adapta seus produtos/serviços para atender às necessidades desse público?
10. De que maneira a Concierge coleta feedback do público sênior para aprimorar seus produtos e serviços? Existe alguma ação específica para engajar esse público?
11. Como a empresa trabalha para criar um vínculo de confiança com o consumidor da terceira idade, considerando aspectos como segurança, experiência e personalização?
12. Quais tendências de consumo estão mais em evidência no segmento sênior e como a Concierge pretende aproveitar essas tendências para se destacar no mercado?
13. Quais estratégias de marketing a empresa utiliza para atrair consumidores da terceira idade?
14. Quais são os principais desafios enfrentados pela empresa ao vender para o público da terceira idade?
15. A empresa realiza algum tipo de pesquisa ou coleta de dados específica sobre o comportamento da terceira idade? Se sim, quais foram os principais resultados encontrados?