

CONSUMO, DISCURSO E REPRESENTAÇÃO DA PESSOA IDOSA NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL: Estudo de experiências, memórias e afetos na Região Metropolitana de Campinas¹

Marcelo Pereira da Silva²

Willian Lindolfo da Silva³

Pontifícia Universidade Católica de Campinas - Puc-Campinas

RESUMO

O Brasil possui uma população significativamente idosa, que cresce a cada ano (IBGE, 2018). Diante disso, surge a seguinte questão: de que maneira a população idosa da Região Metropolitana de Campinas percebe as políticas e estratégias de comunicação mercadológica e institucional de marcas e produtos em relação à sua representatividade e visibilidade como público consumidor? Esta pesquisa analisou, com base em revisão bibliográfica, pesquisa de opinião qualitativa e quantitativa e análise de conteúdo, de que forma a cultura do consumo influencia as percepções e a construção da imagem da pessoa idosa.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação; Idoso; Consumo; Representatividade; Organizações.

CORPO DO TEXTO

INTRODUÇÃO

Façamos um experimento: Chamemos alguém de “senhor” e, provavelmente, se receberá uma leve admoestação, às vezes com um toque de humor e de uma censura velada, de que o termo referido não é necessário. A priori, e de modo mais empírico, se pode observar que qualquer expressão, palavra ou pronome vocativo que leve à identificação com a faixa-etária da pessoa idosa parece causar uma aversão à grande parte da população. Curiosamente, em outros tempos, o mesmo termo era algo a ser almejado e conquistado, tratando-se de um sinal de respeito e de maturidade

Para Lipovetsky e Serroy (2011, p. 143), a infantilização da cultura presente é uma forma de escape contra as hiperresponsabilidades que se tornaram um peso

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Organizações, evento integrante da programação do 28º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 15 a 17 de maio de 2025.

² Docente permanente do Mestrado em Sustentabilidade da Puc-Campinas:
marcelo.pereira@puc-campinas.edu.br

³ Mestrando no curso Linguagens, Mídias e Artes na Puc-Campinas: profwill.lindolfo@gmail.com

crescente para o indivíduo; isso se deve à falta da cooperação coletiva, somada com a pressão de carregar todo peso das responsabilidades sozinho. De modo que “[...] Permanecer jovem se tornou um ideal da existência de todos” (Lipovetsky, Serroy, 2011, p. 143), em que as responsabilidades não foram excluídas, mas a cultura infantilizada se tornou um padrão de consumo propagado pelas marcas e pelas mídias digitais e de massa.

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

É através desse descortinar temporal que críticos e filósofos desfraldam suas bandeiras para tentar entender e navegar nas questões presentes nessa era, que recebeu diversos nomes de acordo com os pensadores que se debruçaram sobre o assunto.

Para a pessoa idosa, a reafirmação de sua identidade dentro destes tempos líquidos é mais complexa e difícil. Se até o século XX a ideia de identidade e valores estava atrelada à produção e racionalidade nos gastos, com a idade, muitas pessoas idosas se aposentam, o que para uma sociedade que supervaloriza a produção, é sinônimo de invalidez.

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

De modo que a pessoa idosa sofre com os estereótipos criados que formam no constructo do imaginário da população, uma representação negativa e exagerada que reflete em como os idosos constroem a imagem de si (Martins; Rodrigues, 2004). Isso ocorre quando se cria um medo do processo de envelhecimento ou se associa a

velhice à incapacidade funcional, o que pode ser denominado de ancianismo.

A visão que se criou da pessoa idosa, de um ser humano inválido ou deficitário, sem poder de contribuição, foge da realidade, pois historicamente e factualmente, a sociedade sempre necessitou do conhecimento e da contribuição das pessoas idosas. Freyre (2011) ainda aponta para pessoas que marcaram a história e que pertenciam à classe etária de 60 anos acima, tais como Winston Churchill que aos 65 anos se tornou o ministro britânico e uma das principais figuras no combate ao Nazismo; Charles Chaplin, o maior cineasta do cinema mudo, o compositor Stravinsky com suas obras, Picasso que marcou a arte, entre outros.

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

Conquanto, este resumo é norteado pela seguinte pergunta: Como a pessoa idosa da região metropolitana de Campinas percebe as políticas e estratégias da comunicação mercadológica e institucional das marcas/produtos em relação a representatividade e visibilidade desse público etário como consumidor? Para isso, a pesquisa tem como objetivo geral analisar, com base nos estudos do consumo, da comunicação e do discurso, como o idoso da região metropolitana de Campinas enxerga as políticas e estratégias da comunicação mercadológica e institucional de marcas/produtos em representá-los e alcançá-los como consumidores e cidadãos.

Especificamente, objetiva-se: Investigar a construção da figura do idoso e sua suposta desvalorização social, analisando a percepção do idoso em relação às representações que o mercado constroi sobre pessoas da faixa etária de 60+ e estudar, por meio de pesquisa qualitativa e quantitativa, a perspectiva de idosos sobre o consumo e da (ir)representatividade das marcas em relação a eles em seus discursos institucionais e mercadológicos.

MÉTODO

Por se tratar de uma pesquisa quali-quantitativa, esta dissertação se utilizou de ambos os instrumentos, questionário e entrevista, pois foram enviadas perguntas a

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

Este trabalho se fundamentou na revisão bibliográfica, construindo uma fundamentação teórica para a análise. As respostas, obtidas pelo questionário/entrevista, foram estudadas por meio da análise de conteúdo.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

A pesquisa foi realizada com 103 pessoas idosas com 60 anos ou mais. Por meio da pesquisa, é possível observar que 74% dos participantes são mulheres, enquanto 24% são do sexo masculino. Entre os participantes, 58% possuem a idade entre 60 a 70 anos, enquanto de 71 a 80 anos ficaram com 34%, 81 a 90 anos ficaram com 7% e mais de 90% ficou com 1%. Dos participantes, 9% são solteiros, 53% são casados, 13% são divorciados, 25% são viúvos e 1 participante optou por outro.

Das 103 pessoas pesquisadas, 11 possuem o Ensino Fundamental I incompleto, 15 o fundamental I completo, 6 o Ensino Fundamental II incompleto, 8 o fundamental II completo, 1 o ensino médio incompleto, 20 o Ensino Médio Completo, 4 o Ensino Superior incompleto, 23 o Ensino Superior completo, 10 possuem alguma especialização, 2 possuem mestrado e 3 possuem doutorado. A pesquisa parte do princípio da diversidade e alteridade. Notou-se a correlação entre a escolaridade e as respostas.

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

Nesse sentido, é visível que o poder aquisitivo dos participantes varia, assim como o restante da população brasileira, o que não descarta a pessoa idosa como um consumidor em potencial. A pesquisa mostra algo além, que há um grupo de pessoas idosas estáveis financeiramente e que possuem condições de consumirem mais do que jovens e adultos.

O que foi constatado na pesquisa é que as pessoas que participaram observaram que não se cria produtos para pessoas idosas. Mesmo que não seja a realidade das marcas e organizações, a percepção dos participantes é de que não recebem a devida atenção na criação de produtos para sua faixa etária.

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

As respostas mostram que a maior parte das pessoas que fizeram a pesquisa, não conseguiram identificar publicidades com pessoas idosas, ou quando perceberam, destacaram que eram muito poucos comerciais em que isto ocorre. Algumas das falas demonstram uma visão de que são desprezados. A não representação da pessoa idosa dentro das publicidades pode ser um indício do que Lipovetsky (2011) disserta sobre a infantilização e a hipervalorização da juventude, o que leva a discriminação etária. .

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

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

CONCLUSÕES

Este trabalho apresenta 3 contribuições teóricas: A cultura do consumo que pode afetar a visão que a sociedade tem da pessoa idosa; a comunicação organizacional e sua contribuição para a metanoia da sociedade sobre a pessoa idosa; e como as pessoas idosas podem ser cruciais para se ter uma sociedade mais saudável.

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

Portanto, trabalhos futuros podem agregar valores referentes a este tema, além de impactar diretamente a vida das pessoas idosas e da sociedade brasileira, visto que este país terá uma população de pessoas idosas majoritária, e em um futuro não tão distante.

REFERÊNCIAS

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

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

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

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

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

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