

**UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO**  
**DIRETORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**  
Programa de Pós-graduação em Comunicação Social

**MARCO ANTONIO CIRILLO**

**O IDOSO NA WEB: a concepção de uma identidade  
mercadológica no espaço discursivo publicitário da marca  
Plenitud na Internet.**

São Bernardo do Campo  
2019

**UNIVERSIDADE METODISTA DE SÃO PAULO**  
**DIRETORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA**  
Programa de Pós-graduação em Comunicação Social

**MARCO ANTONIO CIRILLO**

**O IDOSO NA WEB: a concepção de uma identidade  
mercadológica no espaço discursivo publicitário da marca  
Plenitud na Internet.**

Tese apresentada em cumprimento parcial às exigências do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social, da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), para obtenção do grau de Doutor.

Orientador: Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho.

## **FOLHA DE APROVAÇÃO**

A tese de doutorado sob o título “O IDOSO NA WEB: a concepção de uma identidade mercadológica no espaço discursivo publicitário da marca Plenitud na Internet”, elaborada por Marco Antonio Cirillo foi defendida e aprovada com louvor em 11 de dezembro de 2019, perante banca examinadora composta por Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho (Presidente/UMESP), Prof. Dr. Vander Casaqui (Titular/UMESP), Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias (Titular/UMESP), Profa. Dra. Roberta Cesarino Iahn (Titular/ESPM), Profa. Dra. Marina Jugue Chinem (Titular/USCS).

---

**Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho**  
**Orientador e Presidente da Banca Examinadora**

---

**Prof. Dr. Vander Casaqui**  
**Coordenador do Programa de Pós-Graduação**

Programa: Pós-graduação em Comunicação Social

Área de concentração: Processos Comunicacionais

Linha de pesquisa: Comunicação Institucional e Mercadológica

## FICHA CATALOGRÁFICA

C496i Cirillo, Marco Antonio  
O idoso na web: a concepção de uma identidade  
mercadológica no espaço discursivo publicitário da marca  
Plenitud na internet / Marco Antonio Cirillo. 2019.  
216 p.

Tese (Doutorado em Comunicação Social) --Diretoria de  
Pós-Graduação e Pesquisa da Universidade Metodista de São  
Paulo, São Bernardo do Campo, 2019.

Orientação de: Antonio Roberto Chiachiri Filho.

1. Comunicação 2. Discurso publicitário 3. Idosos –  
Internet (Redes de computadores) I. Título.

**CDD 302.2**

A maior parte das coisas que fazemos,  
fazemos com outras pessoas.  
À primeira vista, podemos pensar que  
com a pesquisa é diferente.

*Wayne C. Booth*

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente a **Deus**, fonte da vida, da luz, da sabedoria que nos concede oportunidades para ampliarmos nossos horizontes.

À **Universidade Metodista de São Paulo**, pela valiosa bolsa de pesquisa e por ter proporcionado as condições necessárias para que este estudo acontecesse.

Ao **Prof. Dr. Antonio Roberto Chiachiri Filho**, que aceitou o desafio de continuar a orientação deste trabalho, pelos comentários construtivos com relação ao desenvolvimento da tese e pelo convívio prazeroso no espaço da universidade.

À **Profa. Dra. Roberta Cesarino Iahn**, pelas valiosas contribuições na etapa de qualificação e por passar seus conhecimentos para o enriquecimento do projeto.

À **Profa. Dra. Marina Jogue Chinem**, presente comigo nessa etapa final, colaborando com seu conhecimento e suas considerações.

Ao **Prof. Dr. Vander Casaque**, coordenador da Pós-graduação em Comunicação Social, pela colaboração com questões importantes abordadas durante a sua disciplina.

Ao **Prof. Dr. Luiz Alberto de Farias**, na reorganização das orientações do curso e pela presença na banca de defesa, contribuindo com sua experiência e alusões para esta pesquisa.

Ao **Prof. Dr. Edson Pfitzenreuter** e à **Profa. Dra. Maria Ogécia Drigo**, pela participação como suplentes da banca de defesa.

À **Profa. Dra. Elisabeth Moraes Gonçalves**, por acreditar no nosso projeto de pesquisa e responsável pelo início das orientações desta tese.

Ao **Prof. Dr. Kleber Nogueira Carrilho**, grande incentivador e colaborador desta pesquisa.

À **Profa. Me. Claudia Alencar**, pela atenção disponibilizada durante todo o período necessário para que a pesquisa com os participantes do Programa Aquarela se efetivasse.

Aos **professores do curso**, sempre abrindo perspectivas nas aulas e conversas.

À **Ana Carolina Brandão**, colaboradora nas tarefas acadêmicas.

Ao **Núcleo de Planejamento e Pesquisa da Lab.com**, agência escola da Metodista, representado pelos colaboradores **Eduarda Vieira, Rafael Camargo e Igor Sá**, pela moderação dos grupos respondentes utilizados neste estudo.

À **Gisele Nicolosi e Mayara Alcantara Antunes** e a todos os colaboradores da Secretaria de Pós-graduação, pela atenção e colaboração durante o período acadêmico.

Aos **colegas do doutorado**, coexistência que jamais esquecerei.

Aos **colaboradores da biblioteca**, indispensável e determinantes na elaboração desta pesquisa.

Finalizando, agradeço a **todos e todas** que de alguma forma contribuíram para que este doutorado se realizasse.

## **LISTA DE TABELAS**

Página

Tabela 1 - Expectativa de vida no Brasil ao longo dos anos .....	29
Tabela 2 – Linha do tempo da tecnologia no Brasil .....	55
Tabela 3 – Comparativo quanto à idade na linha do tempo da tecnologia.....	55

## LISTA DE FIGURAS

Página

Figura 1 - Campanha “Fragile” promovida pela Prefeitura de Siena .....	35
Figura 2 - Campanha “Fragile” promovida pela Prefeitura de Siena .....	35
Figura 3 - Trabalhe conosco – Programa “Gol para todos” .....	37
Figura 4 - Representação clássica de produtos para idosos.....	46
Figura 5 - Reposicionamento da linha “Chronos” .....	47
Figura 6 - Capa da revista “Allure” com o fim do termo <i>anti-aging</i> .....	48
Figura 7 – Campanha Clube dos “Enta” .....	51
Figura 8 – Pesquisa de estudos em sexualidade .....	51
Figura 9 - Aplicativo de relacionamento “Stitch” .....	52
Figura 10 - Pacotes de viagem para idosos.....	53
Figura 11 – Evolução do aparelho celular ao longo dos anos .....	56
Figura 12 – Anúncio da “Intel” na Veja .....	59
Figura 13 – Campanha “Chá Digitau” .....	63
Figura 14 – Tela inicial do <i>Iphone</i> .....	64
Figura 15 - Robô cuidador de idosos e crianças.....	65
Figura 16 – Nova campanha “Tio da Sukita” .....	70
Figura 17 - Representação das cenas enunciativas: $E_{imag} + E_{expr} = ETD$ .....	90
Figura 18 – Processo de construção do <i>corpus</i> da pesquisa.....	103
Figura 19 – Localização da marca no Google.com .....	104
Figura 20 – Enunciado da página inicial do site/anúncio – Grupo Focal.....	108
Figura 21 – Opção pelo produto adequado.....	108
Figura 22 – Enunciado da segunda página do site/anúncio.....	109
Figura 23 – Página “Produtos” .....	109
Figura 24 – Opção para tamanho/quantidade do produto e comparação de preço.....	110
Figura 25 – Enunciado da página inicial no <i>facebook</i> .....	110
Figura 26 – Mensagem do enunciador enfatizando o “Dia dos Avós” .....	111
Figura 27 – Publicação direcionada para cuidadores .....	111
Figura 28 – Enunciado da página inicial do site/anúncio – Entrevistas .....	112
Figura 29 – Enunciado do produto na página inicial do site – Entrevistas .....	112
Figura 30 – Página “Baixa mobilidade” .....	113

Figura 31 – Enunciado da página inicial no Facebook.....	113
Figura 32 – Publicação em vídeo direcionada para família.....	114
Figura 33 – Vídeo “dicas importantes” .....	114
Figura 34 – Aspectos da reunião – Grupo Focal .....	123
Figura 35 – Brinde entregue aos participantes .....	123
Figura 36 – Página inicial do site/anúncio (AD) .....	170
Figura 37 – <i>Post</i> comemorativo do Facebook (AD) .....	171
Figura 38 – Segunda página do site/anúncio (AD) .....	173
Figura 39 – <i>Post</i> informativo do Facebook (AD) .....	174

## **LISTA DE GRÁFICOS**

Página

Gráfico 1 – Expectativa de vida ao nascer no Brasil - 1960 a 2017 .....	57
Gráfico 2 – Expectativa de vida ao nascer no Brasil - 1980 a 2002.....	58

## LISTA DE QUADROS

Página

Quadro 1 – Oposições primárias de Maingueneau para “discurso” .....	87
Quadro 2 – As ideias-força de Maingueneau .....	88
Quadro 3 - Protocolo de análise do discurso: definição dos itens .....	127
Quadro 4 - Protocolo de análise do discurso: site/anúncio da Plenitud no Grupo Focal .....	128
Quadro 5 - Protocolo de análise do discurso: Facebook da Plenitud no Grupo Focal .....	130
Quadro 6 - Protocolo de análise do discurso: site/anúncio da Plenitud nas entrevistas .....	132
Quadro 7 - Protocolo de análise do discurso: Facebook da Plenitud nas entrevistas.....	134
Quadro 8 - Frequência do uso da Internet .....	145
Quadro 9 - Participação na Internet .....	147
Quadro 10 - Utilização de Redes Sociais .....	149
Quadro 11 - Análise e avaliação do site/anúncio da Plenitud .....	151
Quadro 12 - Escolha de produtos, atividades ou serviços na Internet.....	153
Quadro 13 - Pontos positivos e negativos sobre o produto .....	155
Quadro 14 - Importância do produto para o público idoso (imagem do site) .....	157
Quadro 15 - Relação do Idoso com o Facebook.....	160
Quadro 16 - Sessão de comentários no Facebook .....	163
Quadro 17 - Pontos positivos e negativos sobre o produto na página do Facebook .....	165
Quadro 18 - Importância do produto para o público idoso (imagem do Facebook) .....	167
Quadro 19 - “Dica” enfatizando o uso do produto Plenitud Protect Plus .....	175

# SUMÁRIO

Página

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	17
-------------------------	----

## **CAPÍTULO I –**

### **O IDOSO NA INTERNET**

1. Idoso e inclusão digital .....	21
2. O idoso na atualidade.....	25
2.1 O país que envelhece .....	26
2.2 A melhor idade .....	28
2.3 Viver bem na terceira idade .....	32
2.4 Sua velhice vai demorar.....	41
3. A terceira idade e a mediação do consumo.....	43
4. O irreversível mundo da tecnologia.....	54
5. A imagem do idoso na publicidade.....	67
6. Sem medo da Internet .....	71
7. Ciberespaço e a imagem do idoso propagador de mensagens .....	74

## **CAPÍTULO II –**

### **IDENTIDADES, ANÁLISE DO DISCURSO E CONSUMO: CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS**

1. Pressupostos para construção de uma identidade .....	77
2. Discurso e análise do discurso.....	79
2.1 Elementos da história .....	80
2.2 Estruturalismo e Pós-estruturalismo.....	81
2.3 Escola francesa: visões múltiplas .....	84
3. Noção de discurso.....	86
3.1 Discurso dentro da linguística .....	87
3.2 Discurso fora da linguística .....	88
4. Discurso, enunciação e texto .....	89
5. Texto e <i>corpus</i> .....	92
6. Grupo Focal: um grupo de respondentes.....	94
7. Método de interpretação: o dito e o não dito.....	94
8. Hiperconsumo: felicidade a qualquer preço .....	95
9. Consumo como atividades e serviços.....	97
10. Desejos e insatisfações: publicidade manipuladora.....	98
11. Linguagem, comunicação e consumo.....	99

### **CAPÍTULO III – O CORPUS EM EVIDÊNCIA**

1. A construção do <i>corpus</i> .....	101
1.1 Processo de construção do <i>corpus</i> da pesquisa.....	102
1.2 Delineamento do <i>corpus</i> : gênero discursivo.....	105
1.3 Evidência do <i>corpus</i> : busca dos componentes persuasivos .....	107
2. Programa Aquarela – Terceira Idade na Universidade.....	115
2.1 Histórico do Programa Aquarela .....	115
2.2 Aberto para toda a comunidade .....	116
2.3 Escolha dos temas e nomes das oficinas.....	117
2.4 Necessidades de formação específica para auxiliar nas atividades das oficinas .....	117
2.5 Principais benefícios do Programa Aquarela para a comunidade .....	118
2.6 Principais mudanças ocorridas desde o início do Programa Aquarela até agora.....	118
3. O uso do <i>corpus</i> : procedimentos metodológicos.....	119
3.1 Fase 1: entrevista com Grupo Focal .....	119
3.1.1 Etapas para discussão com o Grupo Focal .....	121
3.2 Fase 2: entrevistas individuais .....	123
3.3 Fase 3: análise do discurso.....	126

### **CAPÍTULO IV– ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS**

1. Problema de pesquisa: o que interessa conhecer .....	138
2. Relatório do Grupo Focal .....	139
2.1 Metodologia: Grupo Focal.....	140
2.2 Principais resultados .....	140
3. Relatório das entrevistas individuais em profundidade .....	144
3.1 Metodologia: entrevistas individuais.....	145
3.2 Principais resultados .....	145
4. Análise do discurso: avaliação crítica do <i>corpus</i> .....	169
4.1 Análise do Discurso: categoria “idoso/cliente/usuário/cidadão ativo” .....	170
4.2 Análise do Discurso: categoria “familiares e cuidadores” .....	172
4.3 Observações sobre a categorização da análise do discurso .....	176
5. Reflexões sobre os resultados da pesquisa .....	177

<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	180
-----------------------------------	-----

<b>REFERÊNCIAS</b> .....	184
--------------------------	-----

<b>ANEXOS</b> .....	193
---------------------	-----

<b>APÊNDICES</b> .....	202
------------------------	-----

## RESUMO

O envelhecimento da população brasileira tem diversas dimensões e dificuldades, sendo assim, nada é mais justo do que garantir ao idoso a sua integração na comunidade, seja por meio do consumo ou por acesso às tecnologias. Diante desta abordagem, este estudo buscou identificar a relação do idoso com a Internet; se para ele esse espaço não é apenas um modismo, não é usado apenas para demonstrar que está inserido no mundo digital, e sim, para torna-se um consumidor/cliente/usuário/cidadão ativo. Para isso utilizamos as estratégias metodológicas constituídas pelas observações e transcrições em um Grupo Focal e entrevistas individuais com idosos do Programa Aquarela - UMESP, completando com a análise do discurso dos espaços virtuais apresentados para os participantes. O *corpus* selecionado para realizar esta pesquisa foi construído com recortes do site e da página no Facebook da marca Plenitud, especificamente da roupa íntima descartável Plenitud Protect Plus. A pesquisa revelou anseios desse público, trazendo à tona o prazer de usar a Internet, tornando-se mais participativo, com a sensação de sentir-se mais jovem, confirmando as nossas hipóteses.

Palavras-chave: comunicação, discurso publicitário, idoso, Internet.

## **ABSTRACT**

The aging of the Brazilian population has several dimensions and difficulties, so nothing is fairer than to guarantee the elderly their integration into the community, either through consumption or access to technologies. Given this approach, this study sought to identify the relationship of the elderly with the Internet; if for him this space is not just a fad, it is not just used to demonstrate that he is inserted in the digital world, but to become an active consumer /customer/user/citizen. For this we used the methodological strategies constituted by the observations and transcriptions in a Focus Group and individual interviews with the elderly of the Aquarela Program - UMESP, completing with the discourse analysis of the virtual spaces presented to the participants. The corpus selected to perform this research was built with cutouts from the Plenitud website and Facebook page, specifically Plenitud Protect Plus disposable underwear. The survey revealed the longings of these audiences, bringing out the pleasure of using the Internet, becoming more participatory, feeling younger, confirming our hypotheses.

**Keywords:** communication, advertising speech, elderly, Internet.

## **RESUMEN**

El envejecimiento de la población brasileña tiene varias dimensiones y dificultades, por lo que nada es más justo que garantizar a los ancianos su integración en la comunidad, ya sea a través del consumo o el acceso a las tecnologías. Dado este enfoque, este estudio buscó identificar la relación de los ancianos con Internet; Si para él este espacio no es solo una moda, no solo se usa para demostrar que está en el mundo digital, sino para convertirse en un consumidor/cliente/usuario/ciudadano activo. Para ello, utilizamos las estrategias metodológicas constituidas por las observaciones y transcripciones en un grupo focal y entrevistas individuales con personas mayores del Programa Aquarela - UMESP, completando el análisis del discurso de los espacios virtuales presentados a los participantes. El corpus seleccionado para realizar esta investigación fue construido con recortes del sitio web de Plenitud y la página de Facebook, específicamente la ropa interior desechable Plenitud Protect Plus. La encuesta reveló los anhelos de estas audiencias, despertando el placer de usar Internet, volviéndose más participativo, sintiéndose más joven, confirmando nuestras hipótesis.

Palabras clave: comunicación, discurso publicitario, adultos mayores, Internet.

## INTRODUÇÃO

Em uma época de crise econômica, dúvidas sobre o futuro político do país e insegurança frente ao que está por vir, uma coisa é certa: o Brasil está envelhecendo, e mais rápido do que se imagina, de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS).

Conforme o Relatório Mundial de Saúde e Envelhecimento<sup>1</sup>, o número de pessoas com mais de 60 anos no país deverá crescer muito mais rápido do que a média internacional. Enquanto a quantidade de idosos vai duplicar no mundo até o ano de 2050, ela quase triplicará no Brasil. A porcentagem atual, de 12,5% de idosos, deve alcançar os 30% até a metade do século e logo seremos considerados uma nação envelhecida. Conforme a OMS, essa classificação é dada aos países com mais de 14% da população constituída de idosos, como são, atualmente, França, Inglaterra e Canadá, por exemplo.

Alguns assuntos que vêm ganhando espaço na Internet são o uso de conteúdos voltados para produtos e serviços para os idosos. Diante dessa demanda, Jenkins, Green e Ford (2014) afirmam que oportunidades de negócios aparecem quando existe uma disposição entre a motivação do público e o desejo de conquistar lucro das empresas, embora julguem não haver frequência nessa disposição.

O idoso brasileiro é visto como ser atuante, com poder de decisão de compra, que busca sempre uma vida saudável e independente, e que ainda possui condições para colaborar financeiramente de forma total ou parcial com a família. Todavia, é preciso entender que nem todo idoso, aposentado ou não, reúne e usufrui de tais ensejos. Não devemos generalizar condições adquiridas em detrimento da nossa realidade, que traduz dificuldades no ajuste do orçamento doméstico e, como resultado, um possível endividamento.

Diante desta busca por qualidade de vida, selecionamos o discurso da Plenitud, marca de roupa íntima descartável, especificamente da linha Plenitud Protect Plus, desenvolvida e direcionada para o público idoso para delineamos o *corpus* da pesquisa com um recorte inicial escolhido dentro do site da marca, delimitado pela sua apresentação dentro do espaço destinado para comunicação da linha concebida para os idosos. Outro recorte

---

<sup>1</sup> O Relatório Mundial sobre Envelhecimento e Saúde publicado em 29/9/2015 recomenda mudanças igualmente profundas na maneira de formular políticas em saúde e prestar serviços de saúde às populações que estão envelhecendo.

participante da pesquisa surge no interior da página da marca nas redes sociais, sendo selecionado o Facebook. A escolha desta mídia social e do site da marca se deu pela natureza conveniente para a pesquisa, já que reúnem em um único espaço, signos icônicos (texto, imagem, som), bem como pela facilidade de seleção e agrupamento das informações importantes para o grupo focal, entrevistas individuais e para a análise do discurso, nossas estratégias metodológicas aplicadas nesta pesquisa.

Ao envolver interlocutores de uma linguagem informativa e mercadológica específica e considerando o idoso como um consumidor/cliente/usuário/cidadão ativo, capaz de criar por meio de seu conteúdo as necessidades e anseios desse público, colocamos em estudo a seguinte questão: **como o idoso busca na Internet uma identidade mercadológica, acreditando na ideia de ser mais participativo, sentir-se mais jovem?**

Considerando essa questão, nosso objetivo foi desenvolver um estudo que problematize algumas representações fundamentais a respeito do discurso existente na Internet para um público que tem necessidades de consumo e informação idênticas as de qualquer outro, apresentando resultados que demonstre como acontece essa relação com esses espaços virtuais da marca Plenitud, por meio de seus enunciados e seu conteúdo. **De que forma o idoso se vê representado nesses espaços e qual reação diante dessa comunicação publicitária?**

Partindo do pressuposto de que o processo de informação dos conteúdos selecionados na Internet constrói o seu *ethos* no contexto do público idoso, considerando as apropriações de como se efetua essa relação entre o espaço discursivo e a imagem desse público, este estudo propõe as seguintes hipóteses: 1) o idoso gosta da Internet, para ele esse espaço não é apenas um modismo, não é usado apenas para demonstrar que está inserido no mundo digital, e sim, para torna-se um consumidor/cliente/usuário/cidadão ativo; 2) a imagem do idoso na Internet é a de sentir-se ativo, mais participativo, mais jovem. Considera-se também que o idoso está rompendo a imagem estereotipada de que se tem muita dificuldade para entender e praticar todo um conjunto de termos técnicos apresentados pela linguagem da informática. Assim, o idoso busca na Internet o fato de estar inserido nesse universo, participando intensamente desse espaço.

## **Apresentação da tese**

Organizamos esta tese em quatro capítulos. No primeiro, “O idoso na Internet” apresentamos o panorama da crescente adesão digital dos mais velhos ao ambiente online, principalmente na *Web*, com produtos e serviços voltados para a terceira idade. Nessa direção, o capítulo expõe a introdução da Internet como uma nova forma de aquisição de informação, raciocínio, comunicação e, mais do que qualquer outro veículo, possibilita o acesso fácil a conteúdos diversos, incluindo sites que assumem conteúdos publicitários inseridos na sua comunicação virtual. Assim, o mapeamento apresentado nesse capítulo possibilita o conhecimento e/ou reconhecimento de estudos que estão sendo, ou já foram realizados no Brasil, particularmente, sobre os idosos na Internet.

O segundo capítulo, “Identidades, análise do discurso e consumo: contribuições teóricas e metodológicas” traz toda a base teórico-metodológica, compreendendo o conjunto de proposições e observações relacionado com as perspectivas dominantes, residuais e emergentes proposta por Raymond Williams na tentativa de compreender como elas operam os significados que são expressos na criação de uma identidade ao manifestar-se em um determinado público, o campo da Análise do Discurso francesa (AD), mais especificamente nas teorias desenvolvidas por Dominique Maingueneau, articulada com os estudos de linguagem na relação entre comunicação e consumo de Maria Aparecida Baccega e Gilles Lipovetsky e sua abordagem sobre consumo e seus reflexos na sociedade, relacionando desejos, frustrações e publicidade, ancorada no imaginário da satisfação.

No terceiro capítulo, “O *corpus* em evidência”, temos a exposição da construção do *corpus* da pesquisa e seu processo, apresentando seus estágios e sua aplicabilidade, descrevendo os procedimentos metodológicos realizados nas diversas fases percorridas para sua efetividade.

O capítulo final desta tese, “Análise e interpretação dos resultados” demonstra os resultados obtidos na pesquisa, de acordo com a aplicação das entrevistas em um grupo focalizado, das entrevistas individuais em profundidade e da análise do discurso que neste estudo se caracteriza por ser um instrumento metodológico, mostrando a descrição dos elementos verbais e não-verbais que constituem o site/anúncio e a página da rede social selecionados, finalizando o estudo com reflexões e considerações sobre a pesquisa realizada. Vale destacar que a análise do discurso revelou alguns dos múltiplos sentidos que emanam da mensagem publicitária (sedução, persuasão), ficando em consenso com o que a presente tese

pretende compreender. Mesmo atento a essa multiplicidade de sentidos, muitos elementos cenográficos foram observados, promovendo interpretações diferenciadas em conformidade com o objetivo deste estudo.

Por fim, nas “Considerações finais”, refletimos sobre a condição dos idosos não viverem somente para contemplar a vida de modo pacífico, pois eles têm, na medida do possível, ocupado espaços significativos na sociedade, como consumidores potenciais ou mesmo profissionalmente, permanecendo ativos. Além disso, retomamos as hipóteses e os objetivos propostos na tese.

Demonstrada a organização desta tese, vamos ao seu desenvolvimento e aos resultados obtidos.

## CAPÍTULO I

### O IDOSO NA INTERNET

O capítulo inicial desta tese compreende o panorama da crescente adesão digital dos mais velhos ao ambiente online, principalmente na *Web*, com produtos e serviços voltados para a terceira idade. A Internet introduziu uma nova forma de aquisição de informação, raciocínio, comunicação e, mais do que qualquer outro veículo, possibilita o acesso fácil a conteúdos diversos, incluindo sites que assumem conteúdos publicitários inseridos na sua comunicação virtual. Assim, o mapeamento apresentado neste capítulo possibilita o conhecimento e/ou reconhecimento de estudos que estão sendo, ou já foram realizados no Brasil, particularmente, sobre os idosos na Internet.

#### 1. Idoso e inclusão digital

Neste primeiro item, apresentamos o conhecimento e/ou reconhecimento de alguns estudos realizados sobre temas ligados ao idoso e a publicidade na Internet. Destacamos que nenhum trabalho foi encontrado com esse tema especificamente, porém, existem diversos estudos que tratam de questões como a imagem do idoso na atualidade, a inclusão digital e a crescente proliferação de ambientes destinados para esse público. Selecionamos alguns desses trabalhos pelo critério de aproximação com o nosso tema.

A revista O Correio da UNESCO (1999) em seu artigo “A velhice não é mais aquela”, apresenta uma abordagem sobre como esse público aceita cada vez menos a “exclusão social” que lhes é imposta precocemente. Idosos que não fazem uso do computador frequentemente, em geral limitados pela condição financeira ou pela idade fazem parte de outro processo que é conhecido como “exclusão digital”, o qual não dá acesso às facilidades do mundo virtual.

No artigo realizado sobre “O exercício do protagonismo idoso na Internet do Brasil e Espanha”, publicado na revista Sociedade e Estado, a autora Janara Sousa (2009, p. 8) procura compreender a participação desse grupo etário em ambientes virtuais, concluindo que “os

idosos são, sem dúvida, mais que receptores passivos: têm espaços destinados à sua participação e fazem uso dele”.

Publicado na Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo, o artigo de Andréia Cássia de Moura (2017), “Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade”, trabalha a questão do aumento da presença dos idosos nos espaços virtuais e um grande interesse em determinados segmentos oferecidos pelas novas tecnologias. A autora aproveita o interesse dedicado por essa população nos espaços virtuais para explicar a necessidade do desenvolvimento de formas práticas de relacionamento com qualidade, onde o idoso tenha sentimento de pertencimento, de utilidade e de socialização.

A inserção dos idosos na sociedade das tecnologias de informação e comunicação é o tema apresentado pelo artigo “Representação social do idoso do Distrito Federal e sua inserção social no mundo contemporâneo a partir da Internet” da revista Artigos Originais da Universidade Católica de Brasília, de autoria de Maria Aparecida Santana Ferreira e Vicente Paulo Alves (2011), tem como objetivo discutir o acompanhamento das profundas transformações promovidas pelas tecnologias informacionais e comunicacionais. O resultado foi a quebra de uma ideia de que velhice significa uma fatalidade, indicando que a Internet proporciona o transporte do idoso para o mundo contemporâneo.

No artigo “As contribuições da Internet para o idoso: uma revisão de literatura”, publicado na revista Interface - Comunicação, Saúde, Educação, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), os autores Leticia Miranda e Sidney Ferreira Farias (2009, p.383) percorrem um conjunto de referências sobre “as contribuições da internet para o idoso em três diferentes âmbitos: reflexos sobre o bem-estar, fonte informativa sobre atividade física e saúde e formas de expressões de lazer”, relacionando a saúde do idoso com a Internet, e como características negativas comuns na velhice, especialmente a solidão e o isolamento social, tem seus efeitos minimizados com o uso apropriado de uma rede social ou acesso a informações em sites de conteúdo jornalístico. Conforme os autores, pode-se concluir que utilizar apropriadamente a *Web* colabora significativamente para o bem-estar do idoso, aumentando seu universo informativo por meio de fontes virtuais, e desenvolvimento lúdico, aproveitando os espaços de lazer digital.

Ao tratar os idosos como grupo etário emergente, o artigo “O impacto da informática na vida do idoso”, publicado na revista Kairós, aponta o grande interesse desse público no aprendizado da informática e seus benefícios. A autora Rosana Alfinito Kreis *et al.* (2007)

destaca a inclusão do idoso na informática e as transformações que ela traz a sua vida, informando a existência de um número crescente desse grupo, demonstrando grande interesse pelo “mundo cibernético”. Conforme a autora, existe uma acentuada dificuldade de relacionamento entre os idosos ou com o próprio universo em que estão incluídos. Por esses motivos, a Internet oferece espaços de sociabilidade, facilitando o processo de comunicação com parentes e amigos ou promovendo encontros na *Web*. Para concluir, a autora faz uma reflexão sobre a importância do entendimento da complexidade de fatores físicos, cognitivos e emocionais que atingem esse grupo. Compreender esse cenário significa entender melhor a relação do idoso com a informática e, conseqüentemente, o impacto que ela pode provocar.

Aproveitando essas considerações sobre as complexidades de ordem fisiológica, cognitiva e emocional decorrentes da idade, a dissertação elaborada por Márcia Barros de Sales (2002), “Desenvolvimento de um *checklist* para a avaliação de acessibilidade da *Web* para usuários idosos”, pesquisa sobre esses declínios, influenciando a interação de usuários idosos com computadores. Assim, a dissertação apresenta a concepção de um *checklist* para avaliação de acessibilidade de interfaces da *Web* quando utilizadas por usuários idosos. Foi realizada uma oficina com o público de interesse utilizando uma ferramenta de comunicação, permitindo a coleta de recomendações pertinentes de acessibilidade para a *Web* destinadas especificamente para os usuários idosos. Segundo a pesquisadora, o objetivo do *checklist* é oferecer aos instituidores de conteúdos para a *Web*, um instrumento de avaliação que proporcione a verificação de acessibilidade desses conteúdos para usuários idosos. A pesquisa confirmou a validade do *checklist* como forma de avaliação.

O tema referente a retração dos idosos em comunicações mercadológicas a partir do ponto de vista do adulto contemporâneo foi apresentado no artigo “A velhice pelo olhar do adulto contemporâneo: uma análise das imagens visuais de idosos na mídia” elaborado pelas autoras Tiemy Moura e Sandra Souza (2015), publicado na revista *Estética*, ECA/USP, apresenta um estudo sobre a imagem do idoso relacionada ao sonho social de envelhecer mantendo a juventude e como essa iconografia é explorada na publicidade em meios digitais. O artigo demonstra a contribuição da comunicação social, agregando em seu universo as subáreas da publicidade, da comunicação mercadológica e das mídias digitais, dando subsídios aos novos desafios que o envelhecimento da população institui às culturas estabelecidas, tanto estrategicamente, no sentido de cooperar com o desenvolvimento da sensibilidade social de outros segmentos ainda não tão engajados à problemática de tal fenômeno crescente da população mundial. As autoras destacam o fato que a publicidade está

“despertando” para o público idoso e que o estudo permitiu entender que o mercado, tal como a publicidade se submeteram a esta parte relevante da sociedade.

Para analisar a influência da mídia na vida dos idosos no Brasil, Magda Guedes Ferreira Machado *et al.* (2014), uma das autoras do artigo “Desconstruindo a imagem do idoso nos meios midiáticos”, publicado na revista *Kairós*, faz uma pesquisa descritiva, por meio de uma revisão bibliográfica de artigos científicos publicados e indexados na Biblioteca Virtual em Saúde (BVS). O artigo concebe uma trajetória sobre a mídia televisiva, descrevendo como o idoso era retratado nas décadas de 1970 e 1980, enfatizando características negativas, carregadas de estereótipos e pequenas participações. O mesmo ocorria na publicidade, quando a baixa representatividade do idoso se justificava por ele trabalhar com sonhos e idealizações, situações típicas de uma sociedade cuja cultura é tendenciada à jovialidade; a preferência por jovens e bonitos praticamente dominavam as campanhas. A partir dos anos 1990, a imagem do idoso começa a surgir com mais frequência, efeito esse relacionado ao fator econômico, ao aumento da população idosa e, conseqüentemente, ao aumento de consumidores da terceira idade. O artigo traz uma reflexão final sobre a necessidade de o envelhecimento ser representado de forma mais adequada à realidade desse público, isto é, de maneira comum a todos, envolvendo perdas e mudanças, favorável a novas conquistas.

O artigo de Fernanda Omelczuk e Gabriel Monteiro (2014), “Imagens de uma nova velhice: considerações a partir do filme *E se vivêssemos todos juntos?*”, traz uma reflexão referente às condições sócio-etárias atuais sobre as novas imagens da velhice representadas e difundidas no filme de Stéphane Robelin. Os autores articulam estudos e análises da imagem com pensamentos sobre as políticas psicossociais e as várias formas de envelhecer no mundo de hoje. Nessa direção, o artigo apresenta o filme como um documento manifesto, tratando a questão do envelhecer como um acontecimento. Embora a história do filme tenha a trajetória de um sentido lógico dos movimentos de personagens com idades avançadas, o filme traz uma nova experiência de velhice, dentre tantas apresentadas hoje. Para os autores, o filme pode ser entendido como “arte-política”, pensando e colaborando na composição de novas formas de envelhecer. Longe do sensacionalismo, dizem os autores, o filme oferece espaço para reflexões sobre a solidão, as dependências existentes relacionadas a família, a sexualidade e a relação com a morte.

Os estudos apresentados se aproximam do nosso tema quando os autores e autoras procuram demonstrar a aceitação e aplicabilidade da Internet na vida dos idosos, abandonando

a visão negativa de que esse público tem aversão às novas tecnologias e que ele se sente mais útil, disposto, jovem, a partir do momento que percebe sua inclusão no ambiente virtual. Esses estudos se ocuparam em retratar a imagem do idoso na atualidade, demonstrando o aumento da frequência desse público nas mídias digitais e em outros meios, possibilitando enxergar as diversas perspectivas das temáticas investigadas sobre a terceira idade. Feitas essas considerações, é essencial o desmembramento sobre a vida do idoso no Brasil, sobretudo ao que se tange às suas relações de consumo amparadas pela Internet.

## **2. O idoso na atualidade**

Vivemos num processo de intensas e radicais transições, onde a sociedade, organizações e pessoas se confrontam com novos desafios originários das novas variáveis que se agregam ao mundo contemporâneo. O emprego da tecnologia computacional promove a aquisição do conhecimento e desenvolvimento das informações de diferentes formas além de interação entre as pessoas. Neste cenário, um dos enormes desafios do início desse século refere-se à formação de cidadãos mais críticos com autonomia para produzir seu próprio conhecimento, isto é, migrando do pensamento analógico agregado ao pensamento digital. Obviamente, o idoso não vai ficar fora de tal evolução. Com efeito, o futuro já está presente, e estamos diante de duas situações: ser digital ou não pertencer a essa realidade.

O envelhecimento da população brasileira tem ocorrido de forma acelerada, porém, esse não é um fenômeno recente. Em documento técnico elaborado em 1976 pela Secretaria da Promoção Social do Governo do Estado de São Paulo, tal “problemática”, já faz parte de análises e considerações, conforme expõe o documento.

A problemática representada pelas pessoas que atingem faixas etárias consideradas elevadas dentro da estrutura da idade de cada sociedade humana tomada num dado período, ou seja, pessoas que de acordo com as expectativas de vida de tais sociedades, aliadas a fatores de natureza socioeconômica e cultural, são caracterizadas como ‘velhas’, apresenta uma extensão e uma complexidade crescente na medida em que, graças principalmente à melhoria das condições materiais de vida e aos recursos da medicina, há uma expansão quantitativa daquelas faixas dentro do quadro demográfico (GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO, 1976, p. 3).

Assim, coloca-se desde esse período uma situação que caminha para ser fortemente paradoxal, pois a medida em que a sociedade desenvolve meios para prolongar a vida humana

no sentido biológico, além do desenvolvimento de mecanismos para proteção e segurança, na contra mão, limita e impede a participação dos idosos nos processos socioeconômicos e culturais de produção, colocando-os num cenário típico de marginalidade social, na medida em que ergue contra eles várias barreiras sociais, desenvolvendo atitudes de preconceitos e discriminação.

Nas sociedades ocidentais, especialmente naquelas mais desenvolvidas ou em desenvolvimento, onde os recursos materiais e os conhecimentos científicos expandem-se cada vez mais como resultados do processo de industrialização, a questão da terceira idade aparece mais nítida, em consequência do aumento notável da quantidade de pessoas com 60 anos ou mais, considerada pelo Estatuto do Idoso como marco inicial para a terceira idade.

O aumento notável dos índices de sobrevivência das populações ocidentais vem demonstrando cada vez mais uma questão que antes se resumia basicamente nos aspectos de saúde e previdência daqueles que minoritariamente, atingem as faixas etárias mais altas. Com efeito, na atualidade, uma vez satisfatoriamente encaminhadas as soluções em relação aos aspectos citados, a problemática apresentada cresceu e assumiu tal complexidade que se inclina a afetar de maneira progressiva as famílias, as instituições privadas e os órgãos governamentais que possuem a responsabilidade direta de atendê-las.

## **2.1 O país que envelhece**

A população brasileira manteve a sua tradição de envelhecimento dos últimos anos. Paradella (2017), reitera que a partir de 2012, o Brasil ganhou cerca de 4,8 milhões de idosos, segundo os dados mais recentes do IBGE coletados pelo autor, superando, dessa forma, a marca dos 30,2 milhões de idosos em 2017, de acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua amparada pelo IBGE. Em 2012, a população com 60 anos ou mais somava cerca de 25,4 milhões. Em 5 anos obteve-se um crescimento de 18% deste grupo etário, assim, esta pesquisa se torna relevante, pois é uma população bastante volumosa que tem se expandido constantemente, dessa forma, estudos sobre os idosos são importantes não apenas para o ambiente acadêmico, mas também para outras áreas, visto que podem contribuir para a amenização de problemas que norteiam, frequentemente, esta população.

Ainda sobre dados, é importante evidenciar que as mulheres somam uma maioria expressiva neste grupo, com cerca de 16,9 milhões de habitantes (equivalendo, assim, a 56% do total de idosos), enquanto os homens idosos correspondem a 13,3 milhões (44% do grupo). Pensar os grupos de idosos é relevante devido à expressividade em nível mundial, pois a população tem chegado com mais frequência à velhice. Este fenômeno decorre tanto do aumento da expectativa de vida por conta da melhoria da saúde, bem como por conta da taxa de fecundidade, visto que o número médio de filhos por mulher vem caindo.

Não só no Brasil, mas no mundo todo vem se observando essa tendência de envelhecimento da população nos últimos anos. Ela decorre tanto do aumento da expectativa de vida pela melhoria nas condições de saúde quanto pela questão da taxa de fecundidade, pois o número médio de filhos por mulher vem caindo. Esse é um fenômeno mundial, não só no Brasil. Aqui demorou até mais que no resto do mundo para acontecer (REIS, 2019, p. 49).

Novamente é importante dizer que este é um fenômeno global e não apenas local, segundo pesquisas feitas pelos estudiosos do IBGE. Entre 2012 e 2017 a quantidade de idosos cresceu em todas as unidades da federação brasileira, sendo os estados com maior proporção da população idosa o Rio de Janeiro e o Rio Grande do Sul, ambas equivalendo a cerca de 18,6% do grupo estudado neste trabalho. Todos possuíam, em 2017, 60 anos ou mais. Já o Amapá, por sua vez, é a região do Brasil com o menor percentual de idosos, visto que a sua população soma apenas 7,2% de brasileiros deste grupo.

Segundo a pesquisa realizada pela Folha de São Paulo (2019, p.1) a partir de dados fornecidos pela Organização Mundial da Saúde (OMS), em 2016, a média da expectativa de vida da população mundial era de 74 anos para mulheres e 69 anos para os homens. Já sobre os brasileiros, o estudo feito pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), divulgou que a expectativa de vida, atualmente, é de 80 anos para mulheres e 73 anos para os homens. Esses dados são importantes de serem ilustrados, pois é o mote para se pensar a qualidade de vida dos idosos brasileiros, bem como este fenômeno está ligado, diretamente, com as mais diversas relações de consumo amparadas pelas mídias digitais, sobretudo pela Internet.

Estudos no Brasil e no exterior apontam para a “revolução silenciosa” do envelhecimento da população. Havia, em 1950, 214 milhões de idosos acima dos 60 anos em todo o mundo. Estima-se que este número subirá para um bilhão de pessoas nesta mesma faixa etária em 2025 (REIS, 2019, p. 52).

A partir desta reflexão, segundo os estudos de Reis, é possível notar que a população, em termos mundiais, está envelhecendo muito rapidamente. Dados indicam que já em 2007 havia no mundo 650 milhões pessoas acima dos 60 anos. A previsão é que esta população chegue, até 2050, a dois bilhões de idosos. Como demonstrado, o quadro brasileiro aponta dados semelhantes. Em 2010 a população brasileira de idosos acima dos 65 anos já somava cerca de 14 milhões, segundo os dados do IBGE de 2010, assim, é possível visualizar que o Brasil, em 2025, terá cerca de 35 milhões de pessoas acima dos 60 anos, caracterizando-se, dessa forma, como a sexta maior população idosa em todo o mundo.

Como afirma Duque (2018, p. 32), “[...] se consolida a urgência de se abandonarem velhos clichês sobre o que os mais velhos querem [...] É no lugar dessas certezas e preconceitos que a pesquisa deve se situar, produzindo conhecimentos genuínos sobre os hábitos, desejos e necessidades dessa parcela da população”. Chegamos ao momento de conhecer a fundo esse público, ao qual todos esperam fazer parte um dia.

## **2.2 A melhor idade**

Todos os esforços humanos são voltados à manutenção da vida. O ser humano desenvolveu, durante sua evolução, diversos mecanismos de defesa psíquica e física. No passado, aqueles que, com sorte, alcançavam a vida adulta, não possuíam altas expectativas de vida, morriam por volta de seus trinta anos em decorrência do agravamento de doenças crônicas ou contraindo epidemias, e isso não era visto com espanto, pois era de conhecimento de todos que não havia meios para cura de tais males. A crescente urbanização, melhora de recursos como saneamento básico e sistema de saúde público aumentou a longevidade da população, reduzindo também a mortalidade infantil, conforme endossa Camarano (2018, p. 11), “o menino, que antes morria de diarreia, hoje não morre mais e isso é positivo! [...] Vivemos hoje a democracia da sobrevivência”.

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulga desde 1999 a chamada Tábua de Longevidade. Esta divulgação cumpre o Artigo 2º do Decreto Presidencial nº 3.266, de 29 de novembro de 1999, cujo teor é descrito a seguir. “Art. 2º. Compete ao IBGE publicar, anualmente, até o dia primeiro de dezembro, no Diário Oficial da União, a tábua completa de mortalidade para o total da população brasileira referente ao ano anterior” (BRASIL, 1999).

**Tabela 1 - Expectativa de vida no Brasil ao longo dos anos**

Ano	Expectativa de vida ao nascer			Diferencial entre os sexos (anos)
	Total	Homem	Mulher	
1940	45,5	42,9	48,3	5,4
1950	48,0	45,3	50,8	5,5
1960	52,5	49,7	55,5	5,8
1970	57,6	54,6	60,8	6,2
1980	62,5	59,6	65,7	6,1
1991	66,9	63,2	70,9	7,7
2000	69,8	66,0	73,9	7,9
2010	73,9	70,2	77,6	7,4
2017	76,0	72,5	79,6	7,1
$\Delta$ (1940/2017)	30,5	29,6	31,3	-

Fonte: IBGE, (2017)

Há quase oitenta anos atrás, a média da expectativa de vida entre homens e mulheres era de 45,5 anos, o que significa que era grande a probabilidade de nossos pais e avós nascidos na década de 1940 não viverem o suficiente para nos ver crescer. Nesse âmbito, há um caráter de rejuvenescimento no aumento da esperança de vida, pois um indivíduo de 70 anos hoje goza da saúde condizente à faixa dos 50 anos nas décadas passadas.

As discussões sobre o processo de envelhecimento humano não são novidade. Cícero ressaltou em suas obras a fraqueza do corpo envelhecido e a importância de se cultivar sabedoria com o tempo. Aristóteles acreditava que o princípio da vida dependia de um calor vital, cujo esfriamento adoecia e conduzia à morte. Galeno, por sua vez, considerava a velhice uma doença incurável (SANT'ANNA, 2006 apud SILVA; XAVIER, 2012, p. 4).

Sabemos que envelhecer é uma constante, algo que acontece a partir do momento do nascimento. A nível celular, os radicais livres atuam para o deterioramento do corpo. A nível social, o indivíduo se vê mais frágil e mais dependente de cuidados daqueles que o cercam.

No nível biológico, o envelhecimento é associado ao acúmulo de uma grande variedade de danos moleculares e celulares. O relatório do envelhecimento da OMS alerta que com o tempo, esse dano leva a uma perda gradual nas reservas fisiológicas, causando o aumento do risco de contrair diversas doenças e um declínio geral na autonomia da pessoa. A última instância deste processo é o falecimento. A idade avançada também envolve mudanças significativas nos papéis e posições sociais, bem como na necessidade de lidar com perdas de relações próximas (ERTEL, 2016, p. 4).

Para alguns, o envelhecimento é visto como algo positivo, uma etapa da vida em que é possível rever a coleção de memórias adquiridas, desfrutar daquilo que se construiu ao longo dos anos e ter nos entes queridos o apoio necessário para vencer as limitações físicas impostas pelo tempo.

No total, 71% dos brasileiros não temem a velhice e 74% não têm medo da morte. Os homens são os mais destemidos em ambos os temas: 76% contra 67% delas e 79% contra 69%, respectivamente. Na média, os brasileiros querem viver até os 89 anos de idade, resposta que se mantém constante em todas as faixas etárias (COLUCCI; PINTO, 2018, p. 4).

Para outros, no entanto, seja por um sentimento individual ou causado por fatores externos como o abandono dos familiares, a chegada da velhice é vista como sofrimento, onde corpo e mente não são mais os mesmos.

O nascimento, a maturidade, a reprodução e a morte são as quatro crises básicas e universais no ciclo completo da vida. No período terrestre do organismo humano, todos os indivíduos que realizam seu destino biológico devem passar por cada um destes clímax no ciclo da vida. Por isso é que em nenhuma cultura humana estes períodos são completamente ignorados. Entretanto, eles podem ser encarados e vencidos com diferentes graus de intensidade (FROST; HOEBEL, 2011, p. 160).

A velhice é multifacetada e a vivência de cada indivíduo é previsível pela observação de como ele levava sua vida até então. Todos conhecemos aquela pessoa que tem reclamações a fazer até mesmo quando tudo está aparentemente bem. Por outro lado, temos a trupe dos otimistas, que veem a vida como um desafio o qual vale a pena fazer parte.

Não existe uma virada de chave que muda radicalmente quem a pessoa é apenas porque chegou na velhice. Ao contrário, é na velhice que os traços de comportamento e visão de mundo se acentuam. Com uma grande diferença: agora eles colhem os frutos de toda uma vida (BECHE; PÁDUA, 2018, p. 22).

Por essa pluralidade de sentimentos frente à vida, não é possível juntar todos os idosos no mesmo balaio e assumir comportamentos, da mesma forma que não fazemos isso com os mais jovens. Sabemos, por exemplo, que existem jovens que anseiam deixar a casa dos pais em busca de independência. Porém, existem também os jovens que não almejam esse feito, seja por medo dos fracassos ou por grande apego aos genitores. Ora, então quando atingimos o patamar dos 60 anos, perdemos toda nossa essência e opiniões, nos reduzindo ao generalismo “dos mais velhos”?

De maneira geral, tanto o mercado quanto a academia costumam considerar a população idosa como sendo um segmento homogêneo, com necessidades e experiências comuns. Na prática, uma das características mais marcantes deste segmento é a heterogeneidade, que ultrapassa a questão de composição etária, dadas as diferentes trajetórias e experiências de vida de cada um (CAMARANO, 2018, p. 14).

Com isso, chegamos ao cerne do termo melhor idade. O emprego desse termo pode ser justificado por ao menos dois motivos. O primeiro deles é a necessidade que o ser humano tem em eufemizar experiências negativas, o que já reflete um preconceito em assumir que a velhice será necessariamente ruim.

Entendemos o tempo como algo a ser combatido. Num processo agitado da chamada “civilização” contemporânea, ele se torna efêmero em seu contexto mais abrangente, como um vaso de plástico a ser jogado fora. Neste ritmo, descartamos o que nos é mais precioso: o velho. É na memória do que fomos que evoluímos para um caminho onde podemos eleger o que temos de melhor. E na humanidade é o idoso quem tem em seu corpo guardados as histórias e os aprendizados que nos conduziram até o presente (NERI, 2007, p. 9).

Este preconceito quanto aos mais velhos e todos os fenômenos sociais ligados a eles ganhou inclusive um nome, ainda pouco falado no Brasil. Trata-se do idadismo, edaismo, etarismo ou ageísmo (palavra adaptada do inglês *ageism*), forma ainda muito pouco discutida de “preconceito baseado na idade que ocasiona a discriminação contra as pessoas vistas como idosas e contribui para a sua marginalização e eventual exclusão social” (CASTRO, 2015, p. 4). Com isso, o termo “melhor idade” é visto por alguns como uma forma de atenuar o medo da velhice ou de tentar tranquilizar os idosos que não receberam bem a chegada dos anos, sendo uma forma aparentemente bem intencionada de idadismo, onde a sociedade transfere seus próprios medos do futuro para aqueles que já o vivenciam e cria um termo para eufemizar esse processo natural.

Sendo a percepção da chegada da velhice algo tão individual, não devemos reforçar o senso comum de que para os idosos o passar dos anos é sôfrego.

Eufemismos como “terceira idade”, “melhor idade”, “maior idade”, “idade legal” são subterfúgios semânticos, termos aparentemente bem-soantes que no fundo servem para mascarar a rejeição da velhice. Se não, qual seria o sentido de denominá-la de outra forma? Por que precisamos buscar cognomes se o léxico já dispõe de palavras consagradas pelo uso para designar certos objetos? (NERI, 2007, p. 41).

Existe, todavia, uma outra forma de interpretação desses termos, apontando para a ascensão desse público.

Porém, tal invenção poderia ir além, evidenciando uma forma singular de enxergar esse processo, que já não seria reduzido a indicadores de prolongamento da vida nas sociedades contemporâneas, mas atestaria a existência de um grupo social que dispõe de saúde, independência financeira e outros meios que lhes conferem peso suficiente para tomar decisões e pôr em prática suas expectativas de fazer desta etapa da vida uma época propícia à realização e satisfação pessoal (SILVA; XAVIER, 2012, p. 5).

Se analisarmos a vida de um idoso a despeito de problemas de saúde (que podem ou não ser numerosos, não há por que generalizar), percebemos que ele tem muito mais autonomia, uma vez que está livre de grande parte das pressões e obrigações sociais. Os filhos, por vezes, já são independentes financeiramente e muitos dos gastos já não fazem parte de seu planejamento, tais como aluguel, mensalidades de escola e cursos livres para a prole, sobrando tempo e recursos financeiros para realização de hobbies e desejos adiados.

O envelhecer é um processo onde as capacidades e potencialidades de um indivíduo desabroçam e se realizam, e nesse contexto ele adquire a maior de suas individualidades. É aqui que se coloca a contradição: a incongruência entre o envelhecimento irreversível e o desejo de realização e autoaperfeiçoamento mental e espiritual (MAXIMINO, 1990, p. 39).

Quaisquer sejam os vocábulos adotados, o fato é que todos almejam viver essa fase com qualidade de vida, afinal, como afirma Sant'Anna (apud SILVA; XAVIER, 2012, p. 5), “a intensidade da vida pode ser tão ou mais importante do que sua extensão futura”. E conforme mostrou o estudo “60+ um novo paradigma”, desenvolvido por Pádua e Beche (2018), mais do que empregar o melhor termo para descrevê-los, o público maior de 60 anos quer lembrar a todos que o mundo não é composto somente por jovens; ser respeitado, reconhecido por sua credibilidade, sem deixar o bom humor e alto astral de lado, sendo ativos na sociedade.

### **2.3 Viver bem na terceira idade**

O envelhecimento está diretamente associado a busca pela qualidade de vida por parte da população idosa, visto que estudos revelam que neste processo, a adesão por uma rotina mais saudável é fundamental para que isto ocorra de forma não conflituosa. Nesse

sentido, Dawalibi (2013) entende que o envelhecimento é uma etapa importantíssima em uma sociedade complexa para a qual todos caminham durante a vida, uma vez que é um processo que não pode ser evitado ou desacelerado. Essa recusa do envelhecimento é resultado de uma tendência cujas pessoas acreditam que envelhecer significa estar doente ou inativo. Entretanto, na literatura gerontológica, este processo é visto como algo satisfatório, visto que é um evento progressivo e multifatorial, assim, a velhice é entendida como uma experiência bem-sucedida e heterogênea, porém a qualidade de vida nesta etapa irá depender das condições físicas, ambientais, psicológicas as quais os sujeitos estão envolvidos.

Esses fatores são importantes para a discussão, pois, desde a década de 1980, diversas iniciativas internacionais e nacionais foram criadas para a valorização do processo de envelhecimento, visto que, socialmente, este ato foi consolidado como algo negativo, uma vez que as pessoas acreditam que a má qualidade de vida é decorrente da idade que avança. Dessa forma, estratégias que consideram este ato irreparável como algo positivo, são diariamente elaboradas. Dawalibi (2013) apresenta como exemplo de busca pela qualidade de vida a política de desenvolvimento ativo proposta pela Organização Mundial da Saúde em 2005. Esta campanha defende que envelhecer com qualidade não é apenas uma responsabilidade individual, mas sim, de um processo natural do ser humano que deve ser amparado por políticas públicas e iniciativas sociais responsáveis por promover a saúde, o lazer, a acessibilidade, dentre outros aspectos essenciais para o desenvolvimento humano.

Desde a década de 1980, há diversas iniciativas internacionais que valorizam a possibilidade de se considerar o envelhecimento como um processo positivo, pensado como um momento da vida de bem-estar e prazer. A política de desenvolvimento ativo, proposta pela Organização Mundial da Saúde (OMS, 2005), é um exemplo real dessas recomendações, enfatizando que envelhecer bem não é apenas responsabilidade do indivíduo e, sim, um processo que deve ser respaldado por políticas públicas e por iniciativas sociais e de saúde ao longo do curso da vida. (DAWALIBI, 2013, p. 395).

Em sua origem, essa política apontada como exemplo partia do pressuposto de que para se envelhecer de forma saudável, é fundamental que haja um aumento das oportunidades para que os indivíduos possam optar por um estilo de vida mais adequado e, também, moderno, incluindo mudanças de hábitos alimentares, a realização de atividades físicas de forma regular, o controle da saúde física e psicológica, dentre outras práticas que amparam a qualidade de vida. Especificamente sobre o conceito de qualidade de vida, Dawalibi (2013) entende que este se relaciona, diretamente, com a autoestima e o bem-estar pessoal de cada indivíduo, assim abrange os mais diversos aspectos, tais como a capacidade funcional, o nível

socioeconômico, o estado emocional, a interação social, a atividade intelectual, o autocuidado, o suporte familiar, a busca pela manutenção da saúde, valores culturais, éticos e religiosos, o estilo de vida, a satisfação com o emprego, bem como com as demais atividades da vida diária nos ambientes mais plurais em que vivem esses sujeitos.

O conceito de qualidade de vida relaciona-se à autoestima e ao bem-estar pessoal e abrange uma grande gama de aspectos, tais como: capacidade funcional, nível socioeconômico, estado emocional, interação social, atividade intelectual, autocuidado, suporte familiar, estado de saúde, valores culturais, éticos e religiosidade, estilo de vida, satisfação com o emprego e/ou com as atividades da vida diária e com o ambiente em que se vive (DAWALIBI, 2013, p. 401).

Nesse sentido, estudiosos afirmam que o conceito de qualidade de vida é um fenômeno de cunho subjetivo pois é dependente de alguns fatores, tais como o nível sociocultural, a idade e as aspirações pessoais e individuais, desse modo, é possível entender que a qualidade de vida dos idosos depende da preservação e manutenção dos objetivos que surgem ao longo da vida. Assim, a experiência da qualidade de vida envolve tanto valores pessoais quanto experiências anteriores; a capacidade de adaptação às mudanças, a independência e a autonomia na realização de atividades diárias; a preservação da saúde; o aprimoramento das relações sociais e o convívio harmônico em ambientes cotidianos.

Os signos do envelhecimento foram invertidos e assumiram novas designações: ‘nova juventude’, ‘idade do lazer’. Da mesma forma, inverteram-se os signos da aposentadoria, que deixou de ser um momento de descanso e recolhimento para tornar-se um período de atividade, lazer, realização pessoal. Não se trata mais apenas de resolver os problemas econômicos dos idosos, mas de proporcionar cuidados culturais e psicológicos, de forma a integrar socialmente uma população tida como marginalizada (DEBERT, 2003, p. 63).

A prefeitura da cidade de Siena, na Itália, realizou a campanha “Fragile” (frágil, em tradução livre), desenvolvida pela agência de propaganda Milc. As peças mostram senhores e senhoras envoltos em flocos de isopor antichoque, utilizados ao embalar objetos para prevenção de danos durante o transporte, fazendo alusão à fragilidade dos indivíduos pertencentes à terceira idade. Na peça, lê-se o *call to action*: “Proteger e ajudar a terceira idade”<sup>2</sup> junto ao telefone do departamento de serviço social do município. A campanha alcançou notoriedade internacional por abordar o assunto de maneira metafórica, porém assertiva.

---

<sup>2</sup> Tradução do original em inglês: “*To protect and help the third age*”.

**Figura 1 - Campanha “Fragile” promovida pela Prefeitura de Siena.**



Fonte: Agência Milc, (2009)

**Figura 2 - Campanha “Fragile” promovida pela Prefeitura de Siena.**



Fonte: Agência Milc, (2009)

Quando falamos da América Latina, no entanto, a realidade é bastante diferente daquela retratada na campanha italiana.

A evolução do processo de envelhecimento na América Latina e no Caribe tem sido muito mais rápida do que no mundo desenvolvido e se processa em um contexto regional caracterizado por uma persistente desigualdade. Isto significa que os governos da região contam com menos tempo (e, portanto, menos margem de erro) para realizar os ajustes necessários a fim de

enfrentar as demandas de uma população que envelhece e promover uma sociedade equitativa e inclusiva para todas as idades (SAAD, 2018, p. 86).

Conhecedor da importância desse contexto, em 2003 o Serviço Social do Comércio (SESC) completou 40 anos no desenvolvimento de diversos trabalhos no âmbito social voltados a idosos, ocasião em que foi publicado o livro “O século da terceira idade” (SESC, 2003).

Nada de assistencialismo, como os asilos, que, salvo alguns casos, se restringem a dar atenção além da integridade e necessidades biológicas dos indivíduos sob seus cuidados. Ali, no SESC, eram atendidos os anseios de indivíduos que estavam em boas condições físicas, mas não encontravam opções de lazer para sua faixa etária (AMARAL, 2002, p. 18).

Segundo Alexandre Kalache, celebrado gerontólogo, presidente do Centro Internacional de Longevidade Brasil (ILC Brasil) e contribuinte da OMS, para envelhecer bem o indivíduo deve acumular quatro capitais essenciais: saúde; intelecto; social e financeiro (KALACHE, 2019). A promoção de saúde mental e física na terceira idade, além de naturalmente beneficiar os próprios indivíduos, traz melhorias à tríade empresarial, estatal e civil, pois no século em que o mundo terá o maior número de idosos já registrado, descartar essa parcela da população será impraticável, ainda que exista resistência por parte de alguns, como citam Beche e Pádua (2018, p. 19), “os idosos são, sim, uma oportunidade para aquelas empresas que olham para o futuro. Quem der as costas hoje para essa oportunidade de mercado vai perder uma fatia considerável do bolo. Isso se não vier a perder todo o bolo”.

O velho de hoje não segue mais o modelo de seus pais e avós e se descreve como satisfeito com a vida. Isso é positivo para a construção da velhice, porque sinaliza para a sociedade que há outras formas de envelhecer, mais positivas do que as de antigamente (NERI, 2007, p. 40).

Com a ressignificação do papel do idoso na sociedade, novas possibilidades assomam no horizonte das empresas. Se antes era impensável contratar ou manter um idoso no corpo de funcionários, atualmente, com a longevidade da população e a diminuição e acompanhamento das doenças crônicas, aos poucos os idosos conquistam ou mantêm seus cargos.

Segundo dados da Secretaria de Trabalho do Ministério da Economia disponíveis na Relação Anual de Informações Sociais (RAIS), o número de pessoas com 65 anos ou mais em vagas com carteira assinada aumentou, saindo de 484 mil em 2013 para 649,4 mil em 2017. Foi uma ampliação de 43% em quatro anos (AGÊNCIA BRASIL, 2019, p. 3).

Uma das líderes no ramo da aviação civil no país, a Gol Linhas Aéreas tem apostado no recrutamento de idosos para seu corpo de funcionários. A iniciativa, parte do programa Gol para Todos, “surgiu depois que a liderança da empresa percebeu que seus profissionais mais experientes, na casa dos 50, 60 e 70 anos, tinham comprometimento, dedicação e engajamento muito acima da média” (PATI, 2017, p. 2).

**Figura 3 - Trabalhe conosco – Programa “Gol para todos”**



Fonte: Gol linhas aéreas, (2017).

Outra razão para o aumento do número de idosos exercendo atividades formais de trabalho, este não tão nobre, é a crescente desigualdade social que assola o país. Na pesquisa “60+ um novo paradigma”, foram traçados dez perfis de idosos, sendo um deles o chamado ‘na vida dura’: “A batalha está longe de estar ganha. Ganharam o peso da idade, mas continuam com a responsabilidade de ser o arrimo da família, cuidar de si, dos filhos e do futuro de todos” (BECHE; PÁDUA, 2018, p. 21).

Quer seja uma necessidade ou um ato voluntário baseado no desejo de se permanecer ativo, a tendência é que cada vez mais existam idosos a procura de emprego.

O gestor de recursos humanos encontra, assim, um cenário onde a presença dos idosos nas empresas será cada vez maior, associado a uma queda na natalidade, que em algumas décadas reduzirá o número de jovens no mercado de trabalho. A queda combinada das taxas de fecundidade e mortalidade vem ocasionando uma mudança nas estruturas etárias, com a

diminuição relativa da população mais jovem e o aumento proporcional dos idosos (LIMA NETO; SILVA; VANZELLA, 2011, p. 98).

Por muito tempo os gestores julgaram os idosos incapazes de trabalhar pela falta de sua força física. Ao envelhecer, perdemos boa parte de nosso tônus muscular, nos tornando mais frágeis e suscetíveis a quedas e pequenos acidentes. Porém atualmente essa visão não passa de um idadismo, pois a rotina de um idoso em casa pode ser bastante semelhante à sua rotina no ambiente de trabalho caso ele seja recrutado por suas qualidades intelectuais e não meramente físicas.

Nas últimas décadas, o mercado de trabalho, em todos os setores, vem recrutando mão-de-obra qualificada para atender às necessidades da chamada “Era da informação”. A “Era do capital intelectual” pode ser uma grande oportunidade para a mão-de-obra da terceira idade, pois, se baseia na capacidade humana de gerar conhecimento e, não na força física (LIMA NETO; SILVA; VANZELLA, 2011, p. 98).

É preciso, contudo, ter cautela na participação do idoso no mercado de trabalho, para que isso ocorra de forma benéfica e segura. Um ambiente de trabalho saudável e preparado para incluir o idoso e fazê-lo se sentir parte da equipe de forma igualitária traz benefícios para todos.

O trabalho tanto pode ser uma fonte de aumento da qualidade de vida (por proporcionar ao idoso a atividade, tanto física quanto intelectual), como pode ser agravante da qualidade de vida (porque quanto piores, mais dilapidadoras e degradantes as condições de trabalho, pior a qualidade de vida do trabalhador na terceira idade). O trabalho pode ser um elemento importante para gerar qualidade de vida, desde que esteja associado ao prazer (MOREIRA, 2000, p. 6).

Além da contribuição para o mercado do trabalho, a terceira idade passa a ser também protagonista do voluntariado, ao invés de ser somente o público-alvo dele, exercendo contribuição valiosa à sociedade. Conforme Danilo Santos de Miranda, diretor regional do SESC, “atento às mudanças de perfil do idoso brasileiro, nos anos recentes, o SESC São Paulo tem estimulado o trabalho voluntário na terceira idade, pois um contingente cada vez maior de idosos revela-se capaz de contribuir para o bem-estar alheio” (SESC, 2003).

A qualidade de vida na terceira idade é também de interesse do poder público, trazendo diminuição da incidência de doenças e agravamento das doenças pré-existentes a longo prazo. É fato que uma alimentação balanceada e a prática de exercícios físicos são

importantes para promover boas condições de saúde. Com o expressivo aumento da população idosa e principalmente quando falamos a respeito da atual situação da saúde pública brasileira, a criação de políticas públicas que incentivem e ofereçam condições para exames preventivos, acompanhamento com especialistas e ampliação de espaços públicos para realização de atividades físicas e recreativas torna-se um investimento para desafogar o Sistema Único de Saúde - SUS.

O envelhecimento populacional se processa com alta velocidade nesses países, prenunciando alterações comportamentais e culturais salientes e a necessidade de adoção de políticas públicas adequadas no que se configura como uma das expressões da questão social, relativa aos idosos: pelos padrões burgueses de pensamento o velho é realmente “algo”, “coisa”, “imprestável” (MARQUES E SILVA, 2002 apud AMARAL, 2002, p. 16).

O gasto anual em saúde no Brasil representa atualmente 9,5% do PIB e segundo Branco e Furlan (2018, p. 27), caso nada seja feito, o Brasil poderá alcançar a marca de 25% do produto interno bruto nos gastos totais de saúde, incluindo os setores público e privado.

Em todos esses fatores sobre a qualidade de vida, observamos no Brasil uma dicotomia, onde temos um sistema de saúde pública que é modelo para o mundo, mas está em colapso. Somos uma nação que possui um dos maiores números de idosos do mundo, ocupando a quinta posição (BRASIL, 2016) e conforme endossa Saad (2018, p. 82), “o único recurso natural que vai continuar crescendo neste século é gente. Agora, temos dois caminhos a seguir: ou aproveitamos esse processo, ou o peso da longevidade vai acabar nos derrubando!”. Como perspectiva para o futuro, a gestão pública em parceria com os demais setores da sociedade pode fazer com que esse número deixe de ser um dado alarmante para se tornar uma conquista a qual vale a pena celebrar.

Miranda, Mendes e Silva (2016), desenvolveram um estudo evidenciando que o envelhecimento populacional traz consigo problemas de saúde que desafiam os mais diversos sistemas, desde o responsável pela saúde propriamente dita até os que tratam de assuntos como a previdência social, por exemplo. Os autores defendem, ainda, que envelhecer não significa adoecer, a menos que esses sujeitos já estivessem doentes antes, do contrário, o envelhecimento natural está associado a um bom nível de saúde. Avanços no campo da saúde e da tecnologia permitiram o acesso da população a serviços públicos e privados adequados, o que fez com que a qualidade de vida dos idosos alavancasse ao decorrer dos anos. Para que

esses índices continuem aumentando, é fundamental que o Estado invista em ações de prevenção que podem ser ativadas ao longo de toda a vida de determinado sujeito.

O envelhecimento populacional traz consigo problemas de saúde que desafiam os sistemas de saúde e de previdência social. Envelhecer não significa necessariamente adoecer. A menos que exista doença associada, o envelhecimento está associado a um bom nível de saúde. Além disso, os avanços no campo da saúde e da tecnologia permitiram para a população com acesso a serviços públicos ou privados adequados, uma melhor qualidade de vida nessa fase. Com isso, é fundamental investir em ações de prevenção ao longo de todo o curso de vida (MIRANDA; MENDES; SILVA, 2016, p. 508).

Assim, tem-se notado que os mais diversos países têm buscado, cada vez mais, compreender o processo do envelhecimento populacional ao mesmo tempo em que se elabora estratégias para que este processo ocorra de forma natural, bem como para que essas pessoas continuem inseridas na sociedade. Esses fatores em harmonia fazem com que os idosos vivam com qualidade. Para tanto, pesquisas apontam que alternativas para manter os cidadãos mais velhos socialmente e economicamente integrados e independentes, são criadas constantemente. Isto porque, segundo Miranda, Mendes e Silva (2016), é dever do Estado inserir o tema do envelhecimento populacional no processo de articulação das políticas públicas, bem como em termos de implementação de ações de prevenção e cuidado direcionados às necessidades desses idosos, assim, deve subsidiar e organizar redes capazes de ofertar serviços e ações a este público.

Entretanto, é importante reiterar que o fato de que a população idosa tem aumentado não significa que, com esse aumento, a sua qualidade de vida irá aumentar apenas com esforços individuais. Mendes *et al.* (2018) informam que o envelhecimento com qualidade ocorrerá como uma espécie de reflexo de uma mudança cultural, começando-se pela melhoria da educação, reconhecimento da mulher no mercado de trabalho (visto que a maior parte da população idosa é feminina), redução na natalidade, e a adesão de uma postura mais contemporânea ao invés de conservadora. Sobre as necessidades dessa população, estudos revelam que, a longo prazo, elas acabam sendo esquecidas, principalmente ao que se tange à infraestrutura, assistência no processo de prestação de serviços de saúde, sobretudo em termos de cuidado e reabilitação por tempo indeterminado, bem como deve-se preocupar com todas as outras necessidades físicas e psicossociais desta população que por ventura possam existir.

É necessário, ainda, frisar que nesta etapa da vida, uma série de doenças crônicas e/ou degenerativas passam a fazer parte do cotidiano desses idosos, assim é papel do governo promover um atendimento especializado a esses sujeitos para que, de fato, obtenha-se a qualidade de vida desejada para este grupo. É importante, também, evidenciar que as práticas de consumo ocupam um papel importante no processo de socialização do idoso, e, dessa forma, faz-se necessário abordar este fenômeno no próximo tópico.

## **2.4 Sua velhice vai demorar**

Uma pesquisa realizada pela Fundação Perseu Abramo em parceria com o SESC Nacional e o SESC São Paulo, publicada no livro de mesmo título “Idosos no Brasil: vivências, desafios e expectativas na terceira idade”, com organização de Anita Liberalesso Neri, envolveu amostra probabilística de 2.136 idosos com 60 anos ou mais e 1.608 jovens e adultos de 16 a 59 anos, residentes em 204 municípios das cinco macrorregiões do país (NERI, 2007). Dentre os *insights* apontados na pesquisa, está o fato de que a idade que simboliza o início da velhice é inversamente proporcional à idade dos entrevistados. Os jovens de 16 a 24 anos apontaram a média de 66 anos e 3 meses; adultos entre 25 e 59 anos responderam com a média de 68 anos e 11 meses, e os participantes de 60 anos ou mais apontaram como idade inicial os 70 anos e 7 meses.

Todos sonhamos com uma longa vida, coroada por uma velhice saudável, que virá como prêmio por nossas virtudes. Já na velhice, não nos reconhecemos velhos e, à medida que envelhecemos, tendemos a fixar em idades cada vez mais avançadas aquela que marca a entrada na última fase do ciclo vital (NERI, 2007, p. 34).

Um dos fatores que justifica a discrepância de respostas para o marco da terceira idade é o aumento da qualidade de vida, onde as pessoas cada vez mais têm acesso a tratamentos de doenças crônicas e acompanhamento médico e não sentem com tanta força o declínio da saúde.

Sendo longo o patamar que marca o início da velhice, é natural que os idosos não se desprendam rapidamente da busca por ascensão econômica, conforme mostra pesquisa desenvolvida em 2016 pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC):

Quase metade (50,4%) dos consumidores com 60 anos ou mais possuem ao menos um tipo de investimento, sendo que a poupança é citada por 45,6% deles. Os outros principais investimentos se encontram bem abaixo no ranking: previdência privada (10,4%) e fundos de investimento como renda fixa e fundos de ações, com 9,7% (CNDL; SPC, 2016).

Ainda de acordo com o levantamento, as principais motivações para fazer um investimento são utilizar os valores em caso de imprevistos como doenças ou morte (56,0%), garantir um futuro melhor para a família (35,9%) e realizar alguma viagem (23,1%). Esta última motivação ilustra que é crescente a sensação de maior estabilidade, percepção de futuro e desejo de aproveitar a vida. Segundo a pesquisa “Estilo de vida e consumo da terceira idade”, realizada também pela parceria da CNDL com o SPC, “o ímpeto de aproveitar a vida, aliás, está relacionado a alguns dos projetos futuros mais comuns na terceira idade: passar mais tempo com amigos e familiares e viajar” (CNDL; SPC, 2018).

A demora em se perceber velho têm se acentuado e será mais presente no futuro, pois os mais jovens sentirão o impacto das reformas trabalhistas e precisarão ser cada vez mais ativos na sociedade para que mantenham seu padrão de vida ou ainda para que consigam sua subsistência. O período da vida em que as pessoas se aposentam, passam a ler seu jornal com calma todas as manhãs, como a imagem que temos de nossos pais e avós, irá demorar cada vez mais a chegar para as futuras gerações.

A entrada de novos integrantes no que chamamos de terceira idade vai sofrer um atraso. A nova configuração populacional da nação exigirá ajustes sociais complexos, com a fatia mais velha mantendo um perfil ativo, com vida adulta estendida. Isso porque, sem a experiência ainda de mangas arregaçadas, a economia nacional não vai andar – nem o resto da estrutura do país (FREITAS, 2016, p. 4).

Em breve o número de pessoas acima dos 60 anos irá superar o número de jovens e crianças, o que representa uma queda na força de trabalho e, se as políticas previdenciárias permanecerem as mesmas, um aumento expressivo de aposentadorias, causando desequilíbrio a um sistema já em colapso eminente. O limiar entre a satisfação de possuir uma das maiores populações idosas do mundo e a preocupação com os impactos desses números é muito tênue, e certamente depende de como a nação lida com esses dados e os utiliza como fomento para mudanças econômicas, legais e sociais.

Em fevereiro de 2019 o poder executivo apresentou a Proposta de Emenda à Constituição (PEC) 06/2019, que propõe reforma da previdência por meio da afixação de

período maior de contribuição para viabilidade da aposentadoria, dentre outras medidas. A Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJ) aprovou a proposta, bem como a Comissão Especial da Câmara dos Deputados. Após dois plenários na Câmara, e mais dois plenários no Senado, o texto-base foi aprovado no dia 22 de outubro de 2019, quando 60 senadores votaram a favor e 19 votaram contra (BRASIL, 2019).

A PEC da previdência certamente foi uma das principais promessas do atual presidente e divide opiniões, afinal, as mudanças abrangem diversas fatias da previdência e não somente a aposentadoria.

O fato de os brasileiros gozarem de mais saúde, terem maior acesso a saneamento básico, alimentação, atendimento médico e transporte público num país-continente, faz com que alguns números estejam a nosso favor, principalmente para o fortalecimento e manutenção das relações de consumo.

O aumento da longevidade resultou em uma vida produtiva mais longa, o que permitiu mais experiências no currículo e cargos mais altos. O salário médio dos idosos, por exemplo, é de R\$ 1.981,61, cerca de 33% maior do que a média salarial no país. Entre os idosos até 64 anos, 52,3% têm uma ocupação (FERRO, 2017, p. 3).

Seremos um país em que os idosos permanecem economicamente ativos e integram a força de trabalho e capital intelectual, ou ficam à mercê do cumprimento do Estatuto do Idoso? Estamos diante de um divisor de águas que irá traçar os novos rumos da nação no âmbito laboral, econômico e social.

### **3. A terceira idade e a mediação do consumo**

Pinto e Pereira (2014) motivados pelo índice de crescimento da população brasileira nos últimos anos, percebem que são poucos os estudos que se debruçam e se propõem a analisar como os idosos se relacionam com o consumo no Brasil. Além da questão demográfica, apontam que é necessário considerar que os consumidores fazem parte da conhecida “terceira idade”, embora possuam características específicas, estão, igualmente, inseridos em um sistema de valores, pois vivem em uma sociedade que se sustenta a partir das relações de consumo. Assim, é importante trazer esse tópico para a discussão, pois é crucial investigar a forma como os consumidores brasileiros que fazem parte do grupo da terceira

idade, ou seja, aqueles que possuem 60 anos ou mais, vivenciam suas experiências de consumo em busca, sobretudo, pelo lazer e pelo entretenimento, visto que é uma prática consolidada culturalmente e incentivada pelas empresas que vendem os seus produtos.

É importante considerar que os consumidores da terceira idade, ainda que possuam características específicas, estão inseridos em um sistema de valores, bem como na sociedade de consumo. É de interesse, portanto, enfatizar que, ao se dedicar às diversas atividades de lazer como ir ao cinema, viajar a turismo, ver TV, conversar com amigos, fazer leituras de livros e jornais, entre outros, os consumidores do segmento da terceira idade dão sentido a estas atividades em termos de suas próprias vidas e culturas (PINTO; PEREIRA, 2014, p. 154-155).

Este é um fenômeno importante pois, socialmente, foi construída uma percepção acerca do idoso e como este se relaciona com o lazer, com os amigos, com os parentes, com os colegas que fazem parte do clube de convivência da terceira idade. Todas essas relações os conduzem às mais diferentes vivências em seu cotidiano, sobretudo o que se tange ao lazer é bastante expressivo, visto que parte do seu capital é investido em entretenimento. Assim, este tópico tem como principal intuito entender como as experiências de consumo desta população se tornam expressivas quando este grupo adere produtos e serviços para buscar, frequentemente, sua satisfação. Afinal, “não se trata mais de falar sobre o peso da idade, mas do peso que essa faixa etária representa para o mercado” (BECHE; PÁDUA, 2018, p. 19).

São inúmeros os fatores que deveriam atrair a atenção das empresas para os idosos e torná-los ávidos por conquistar esse público. Conforme evidencia Olivetto (2018), os idosos possuem mais dinheiro para gastar e a consciência de que tem menos tempo para aproveitar, por mais jovem que esteja o seu corpo e a sua mente. Os hábitos de consumo foram atualizados e não se trata mais da ida ao mercado para escolher a margarina que faz bem ao coração em detrimento das demais. O consumo tornou-se uma atividade de lazer, não exclusivamente na terceira idade, mas na sociedade de modo geral, que possui fundamentos do condicionamento operante estudado pelo psicólogo norte-americano Frederic Skinner, onde desde cedo frustrações e conquistas (estímulos) resultam em agrados para si mesmo (recompensa) e com isso o indivíduo adquire o comportamento de consumir para se recompensar por algo bom ou compensar algo ruim.

Além desse aspecto, existe a questão de que os idosos têm gasto mais com produtos que desejam, ainda que estes não sejam de extrema necessidade. Na hora de pagar, há a preferência pelo pagamento à vista, dispensando as prestações e cartões de crédito (BECHE;

PÁDUA, 2018). Consumir além do estritamente necessário e pagar à vista são comportamentos que representam o que o mercado anseia do consumidor, por isso Werblowsky (2018, p. 44) encara a situação atual com espanto: “parece incrível, mas dados da revista *The Economist* apontam que somente 30% das empresas estão incluindo o mercado grisalho em seus planos estratégicos”.

No livro “*The Longevity Economy: Unlocking the World's Fastest-Growing, Most Misunderstood Market*”, Joseph Coughlin, diretor do AgeLab do *Massachusetts Institute of Technology* (MIT), aponta que em 2015 as empresas gastaram cinco vezes mais com *millennials* do que com todas as outras faixas etárias juntas, justificando o fato de que os adultos idosos acreditam que as empresas não lhes dedicam atenção (COUGHLIN, 2017 apud WERBLOWSKY, 2018, p. 44). Uma das razões dessa cegueira frente aos idosos e suas relações de consumo reside na juventude dos executivos de marketing, que têm dificuldade para entender o comportamento de faixas etárias distantes de suas próprias. Nesse fator já podemos perceber como a exclusão e marginalização do idoso no mercado de trabalho gera impactos: se ele não está lá para tomar decisões, as decisões serão tomadas por ele, ou muitas vezes, não existirão decisões para seu grupo etário.

Por vezes, existe na jornada de consumo um forte caráter de socialização. Um jovem que tem sua rotina completamente preenchida com trabalho, estudo e locomoção entre esses ambientes certamente não pensa dessa forma, afinal os minutos em que tem contato com a caixa do supermercado ou com o vendedor da loja de departamentos são só uma das muitas interações as quais participa no dia. Para um idoso, porém, essa troca de algumas palavras com aqueles que o atendem pode ser a única oportunidade que ele terá de uma conversa naquele dia.

Dessa forma, quando falamos em mediação do consumo para a terceira idade, o cerne da discussão vai muito além de criar um produto revolucionário e cheio de funcionalidades para a rotina do idoso. Muitos produtos e serviços continuam sendo consumidos da mesma maneira quando atingimos o patamar da velhice. Porém a forma a qual seremos atendidos precisa mudar.

Quando falamos de bens de consumo comuns, não precisamos pôr esse público em contraposição à juventude. O que a gente precisa é entender que, para aquele produto ou cliente, há uma certa distinção de qualidade e atributos que são mais valorizados que outros (RODRIGUES, 2018, p. 72).

Retomando a fala de Alexandre Kalache, um dos capitais para um envelhecimento saudável é o social e por isso Werblowsky (2018, p. 46) afirma que “habilidade, empatia e carinho expressos por mercadólogos e profissionais de atendimento e vendas são essenciais para que os idosos possam sentir o respeito e a consideração por suas necessidades”.

As necessidades do público idoso, assim como nas demais faixas etárias, são heterogêneas. Em entrevista para a Revista da ESPM, Ana Amélia Camarano, doutora em estudos populacionais pela *London School of Economics*, divide os idosos da que possuem controle de seus gastos em dois grupos: “os idosos frágeis e os ativos. O consumo dos idosos frágeis está focado no pagamento de profissionais cuidadores, medicamentos, fraldas e sessões de fisioterapia” (CAMARANO, 2018, p. 14). Nas representações imagéticas do mercado de insumos médicos e hospitalares é expressa a imagem de idosos mais fragilizados e dependentes.

**Figura 4 - Representação clássica de produtos para idosos**



Fonte: Mundo geriátrico, (2017)

Os idosos ativos, aborda Camarano (2018, p. 14) investem em “viagens, entretenimento, lazer e mensalidades de academia”. Conforme afirmam Silva e Xavier (2012, p. 1), “a sociedade contemporânea valoriza o corpo, assim, os idosos em busca de reconhecimento são alvos das indústrias, principalmente de estética, que prometem a boa

forma e a jovialidade, sendo esta, talvez, um modo de amenizar a dor da finitude”. Logo, quando falamos das relações de consumo entre os idosos, uma das indústrias mais celebradas é a de cosméticos e procedimentos cirúrgicos *anti-aging*.

Embora a vontade de encontrar a fonte da juventude não seja um sonho particular dos que vivem na época contemporânea, é por meio deste desejo que os apelos à aparência juvenil se transformam em um amplo e próspero mercado global, uma vez que prometem atenuar os sinais da idade (SANT’ANNA, 2006 apud SILVA; XAVIER, 2012, p. 6).

Esse nicho da indústria auxilia os indivíduos a parecerem tão jovens quanto se sentem e não representa somente uma busca incessante por não envelhecer, mas sim uma escolha legítima de estar bem consigo mesmo e ver no espelho uma imagem mais condizente com sua personalidade. A Natura adotou recentemente a expressão “tratamento antissinais” em sua comunicação para a linha “Chronos”, em contraponto ao apelo anti-idade veiculado por anos a fio.

Esse termo, por si só, é uma antítese! Ao negar a idade, negamos também a beleza da passagem do tempo, que é onde a vida acontece. A beleza é viva e ela muda o tempo todo, porque a gente muda, as coisas mudam, a vida muda (ROL, 2018, p. 2).

### Figura 5 - Reposicionamento da linha “Chronos”



Fonte: Natura, (2016)

Desde muito cedo, as mulheres especialmente, são estimuladas a cuidar da pele de modo a prevenir os efeitos do envelhecimento, o que reforça o ideário de que apenas o corpo jovem possui beleza.

Na cultura brasileira, em que o corpo é visto, muitas vezes como um capital, o envelhecimento apresenta-se como uma problemática visto que as mulheres maduras tendem a fazer sacrifícios para parecerem mais jovens, seja por meio do corpo, do vestuário ou do comportamento (GOLDENBERG, 2008 apud JULIO, 2013, p. 67).

Com a promessa de retardar o avanço dos anos, o termo *anti-aging* foi tão incessantemente utilizado que, em setembro de 2017, a revista de beleza norte-americana “Allure” publicou em sua capa o ultimato para essa terminologia, comunicando que não a utilizaria mais em suas publicações.

**Figura 6 - Capa da revista Allure com o fim do termo *anti-aging***



Fonte: Allure, (2017)

Lee (2017, p. 2), editora-chefe da revista explica a decisão: “Quer saibamos ou não, estamos reforçando sutilmente a mensagem de que o envelhecimento é uma condição que

precisamos combater - pense em remédios contra a ansiedade, software antivírus ou spray antifúngico” (tradução nossa)<sup>3</sup>.

As grandes empresas estão trazendo de volta a beleza atemporal. A indústria continua produzindo medicamentos e cosméticos para retardar o envelhecimento. Os princípios ativos dos produtos continuam com as mesmas funções, como a diminuição de rugas ou a produção de fibras de colágeno. O que faz diferença é como isso vai ser atraente ao consumidor, divulgando a ideia de envelhecer bem – e não, de deixar de envelhecer (PIANCASTELLI, 2018, p. 3).

Como forma de amenizar este problema da insegurança e a ansiedade por se sentirem a parte da sociedade, atualmente tem-se buscado instituir um papel ativo nas relações de consumo por parte deste grupo, pois há uma maior percepção e liberdade para se fazer escolha e aderir a bons serviços e produtos que podem garantir a esses idosos uma boa qualidade de vida.

Na perspectiva geriátrica, o passar do tempo na vida de uma pessoa provocaria mudanças biofísicas – relacionadas à redução de habilidades, e psicossociais – que envolvem mudanças emocionais provocadas pela sensação de vulnerabilidade física, cognitiva, motivacional e social (DALMORO; VITORAZZI, 2016, p. 331).

A superação desta sensação de impotência deve ser encontrada a partir da adaptação desses sujeitos à sociedade moderna para que haja uma recriação de valores e estilos de vida, uma vez que este público precisa ser encarado como consumidores ativos. Assim, a marca característica da perspectiva do idoso como uma construção social pensada pelos estudiosos contemporâneos visa se desvincular de determinismos, estereótipos, normas e padrões de comportamento que consideram apenas a idade como um fator decisivo para se criar um produto e/ou serviço, então, é importante que novas experiências de consumo sejam permitidas a esses idosos para que eles consumam de forma ativa, pois, assim é possível que uma nova identidade acerca deste grupo, bem como o seu papel sejam criados de forma menos estereotipada e preconceituosa. Para tanto, Dalmoro e Vittorazzi (2016) reiteram que é importante que se preserve o desejo acerca da manutenção dos estilos de vida defendido por essa perspectiva para que esses sujeitos possam ser vistos como consumidores em potencial, pois ao se considerar a terceira idade para além de uma condição biológica, este idoso é

---

<sup>3</sup> Tradução do original em inglês: “*Whether we know it or not, we’re subtly reinforcing the message that aging is a condition we need to battle — think antianxiety meds, antivirus software, or antifungal spray*”.

inserido nas relações de consumo que movem o mundo, porém é importante que este seja reconhecido e dotado de habilidades para agir neste mercado.

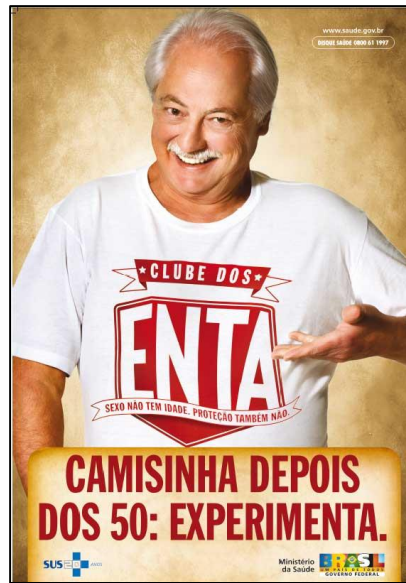
Ao invés de a terceira idade representar uma existência sem significado, a concepção autopreservacionista e avanços na qualidade de vida encorajam os indivíduos a combaterem a decadência associada à idade, permitindo a formação de novas identidades e papéis sociais. Com isso, reforma-se o discurso geriátrico, ressaltando formas de envelhecimento que preservem o desejo de manutenção dos estilos de vida e de permanência (ou inclusão) no mercado de consumo. Considerando a terceira idade uma construção social, além de uma condição biológica, projeta-se nesta etapa da vida um sujeito-consumidor reconhecido e dotado de capacidades para exercer agência no mercado (DALMORO; VITORAZZI, 2016, p. 332).

Nessa direção, fugindo da ideia do público idoso adquirir uma situação de insignificância em relação ao consumo, Bauman (2008, p. 21), após recorrer a uma das sugestões de Georg Simmel sobre os diferentes significados das coisas, “e portanto as próprias coisas, são vivenciados como imateriais, aparecendo num tom uniformemente monótono e cinzento” conclui que “a tarefa dos consumidores, e o principal motivo que os estimula a se engajar numa incessante atividade de consumo dessa invisibilidade e imaterialidade cinza e monótona destacando-se da massa de objetos indistinguíveis”. Com efeito, a terceira idade não quer passar despercebida numa sociedade de consumidores, quer ser reconhecida como forma ativa de consumo.

Outra grande, porém, ainda inexplorada relação de consumo na terceira idade é a de produtos e serviços destinados ao bem-estar sexual, seja com tratamentos para ejaculação precoce, ou lubrificantes femininos para tornar o momento íntimo mais confortável. O tema está longe de ser um tabu, afinal, conforme Camarano (2018, p. 12), “seguramente, a geração que liderou a revolução sexual não vai abrir mão da sua sexualidade na velhice”.

O assunto foi tema da campanha “Clube dos Enta”, veiculada pelo Ministério da Saúde no ano de 2008. O público-alvo eram homens e mulheres heterossexuais com mais de 50 anos e a razão de ser da campanha foi o aumento da incidência de AIDS nessa população, de 7,5% em 1996 para 15,7% em 2006 (BRASIL, 2008). Esse comportamento mostra que os idosos, ao contrário do senso comum, ainda são ativos sexualmente e inclusive têm parceiros eventuais.

**Figura 7 – Campanha Clube dos “Enta”**



Fonte: Ministério da Saúde, (2008)

Ainda que o ato sexual não seja forma exclusiva para contrair o vírus da AIDS, os dados revelam que, embora seja um estigma, os idosos permanecem sexualmente ativos, conforme endossa a pesquisa do Programa de Estudos em Sexualidade do Instituto de Psiquiatria da USP. Dos três mil participantes, um percentual quase majoritário, de 95,3%, julga o sexo como algo importante ou muito importante em suas vidas.

**Figura 8 – Pesquisa de estudos em sexualidade**

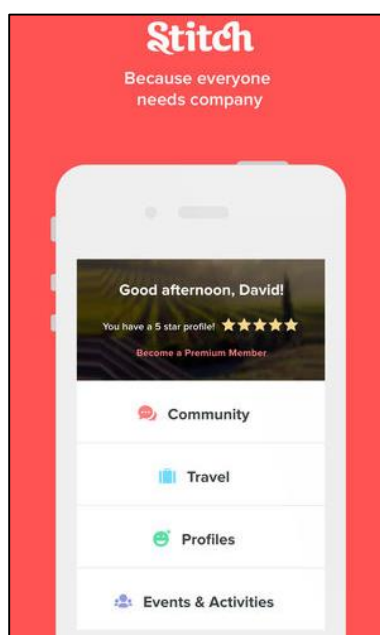


Fonte: Instituto de Psiquiatria da USP, (2016)

No contexto de relacionamentos e sexo casual na terceira idade, ocorreu um grande avanço no exterior com o lançamento do “Stitch”, um aplicativo de relacionamento similar ao “Tinder”, que tem como público-alvo pessoas acima de 50 anos.

Nossa grande intenção é ajudar a melhorar as vidas de idosos em todos os países do mundo e prover uma saída à isolamento social e solidão em que todos ultimamente tem vivenciado em certo ponto da vida, quer estejam procurando por amizade, romance ou algo entre essas duas possibilidades (DOWNLING, 2014, p. 1).<sup>4</sup>

**Figura 9 - Aplicativo de relacionamento “Stitch”**



Fonte: iTunes, (2019)

O aplicativo está em sua versão beta nos Estados Unidos e Austrália, porém seu desenvolvedor, Andrew Dowling, vê possibilidade de expansão para outros países conforme a demanda.

[...] Algo inevitável na velhice é que seu círculo social vai gradualmente encolhendo. Algumas pessoas morrem, outras se mudam para a Flórida, outras ainda descobrem que seu corpo não consegue mais fazer as atividades que fazia antes. Mas já que as pessoas estão vivendo mais do que nunca, isso significa que a única maneira de continuar socialmente saudável é encontrar novas companhias – o que, para muitas pessoas num estágio mais avançado da vida, é incrivelmente difícil. Acredite ou não, mas, para os mais velhos, a

<sup>4</sup> Tradução do original em inglês: “Our grand vision is to help improve the lives of older adults in every country around the world and provide an answer to the social isolation and loneliness that everyone ultimately faces at some point in their lives, whether they’re seeking friendship, romance, or anything in between”.

solidão é um assassino maior do que o fumo ou a obesidade (DOWLING, 2014, p. 3).

Ainda falando sobre as oportunidades criadas pelos idosos ativos e com crescente qualidade de vida, o setor de viagens, cruzeiros e excursões injetou no Brasil a cifra de US\$ 163 bilhões em 2017 (BRASIL, 2018) e certamente encontra na terceira idade uma grande fonte de lucratividade. Conforme pontua a Federação do Comércio, “com o aumento da população mais velha que, muitas vezes, dispõe de tempo e recursos, cresce também o mercado de turismo e entretenimento para a terceira idade” (FECOMERCIO, 2017, p. 2). O tempo livre característico dessa faixa etária abre oportunidades para preços mais convidativos, aproveitando períodos de baixa ocupação.

Uma quantidade acentuada de pessoas que já passaram dos 60 anos e se acostumaram a uma vida agitada e repleta de atividades, já é uma realidade, tornando-se um importante nicho de mercado para o turismo que exige atenção no processo de segmentação de mercado (LENDIZION, 2002 apud ÁVILA; GONZÁLEZ; SENA, 2007, p. 81-82).

**Figura 10 - Pacotes de viagem para idosos**



Fonte: Park Hotel Modelo, (2017)

Com a reestruturação do mercado de trabalho e as reformas trabalhistas assomando no horizonte, é tempo de buscar novos conhecimentos ou formalizar a profissão a qual o indivíduo exerceu a vida toda, por meio do ingresso na vida acadêmica. Formalizar o conhecimento será essencial, pois, conforme comentam Lima Neto; Silva e Vanzella (2011, p. 99), “os idosos economicamente ativos terão a experiência como grande aliada em uma sociedade baseada na educação e que tem a informação como matéria-prima, pois a partir da capacidade de transformar dados em informação é que se pode gerar produtividade”. Por isso, até mesmo as instituições de ensino têm desenvolvido ações voltadas à captação de alunos da

terceira idade. O oferecimento de descontos substanciais nas mensalidades aparece como um estímulo para que voltem às salas de aula.

Segundo Maia (2015, p. 8), “o prolongamento da vida dos brasileiros segue no mesmo rumo de americanos e europeus: uma maturidade mais ativa — e mais consumista”. A lista dos setores da indústria e comércio que se beneficiam com isso é infindável.

Ainda que estejam separados em grupos de consumo distintos, “os *babies boomers*, geração que nasceu no pós-guerra nos Estados Unidos e na Europa, estão se aposentando agora. E, na velhice, eles deverão fazer o que sempre fizeram: consumir” (MAIA, 2015, p. 1). Sendo o idoso ator social na melhoria de relações empresariais, sociais e governamentais, passa a estabelecer também novas relações de consumo, deixando de ser alvo exclusivamente da publicidade de insumos médicos e sim de produtos e serviços que representam seu profundo desejo de aproveitar a vida.

A importância na economia dá aos idosos uma condição muito mais abrangente em termos de comunicação. Por exemplo: a propaganda de turismo não deve ignorá-los, nem as indústrias automobilística, farmacêutica e do entretenimento. Hospitais, shoppings, a televisão, a imprensa, o setor bancário, a área de seguro e, sem piada, até as funerárias e os cemitérios devem ter estatísticas sobre os clientes acima de 65 anos (DUAILIBI, 2018, p. 77).

Comunicar e vender para a terceira idade é uma tarefa muito mais complexa do que criar estratégias para *millenials*, com seus comportamentos previsíveis e mais facilmente influenciáveis (WERBLOWSKY, 2018). Essa facilidade é tão tangível que no século XXI ocorreu a ascensão de uma nova carreira: a dos influenciadores digitais, que têm crescido vertiginosamente. Curioso notar que ocorreu a criação de todo um novo modelo de profissão para fortalecer a relação entre *millenials* e marcas. Ainda assim, o marketing encontra dificuldades em comunicar-se de forma assertiva e eficiente com a faixa da população que mais irá crescer nos próximos anos. A energia das empresas parece estar focalizada na fatia errada do mercado e as empresas precisam cortejar os consumidores mais velhos com o mesmo fervor com o qual hoje idolatram os *millenials* (WERBLOWSKY, 2018).

#### **4. O irreversível mundo da tecnologia**

Os indivíduos que estão atualmente na terceira idade cresceram sem contato algum com a tecnologia. A grande maioria já era adulto quando viu surgir os primeiros sinais da

modernidade tecnológica: a ascensão do rádio, seguida pela televisão, Internet e telefonia móvel, que hoje convergem na palma de nossas mãos, nos smartphones. De acordo com Silva (2016), esse fato influencia a relação estabelecida com esses dispositivos. Não poderia ser diferente, afinal, qualquer seja a nossa idade, uma nova tecnologia leva tempo para ser assimilada e fazer parte de nossa rotina, isso sem mencionar fatores como distribuição e custo, este que tende a ser elevado nos primeiros anos após seu lançamento. Devemos levar em conta que a aderência à uma tecnologia nova nem sempre ocorre imediatamente, logo, os números podem variar bastante, o que só aumenta a idade de cada indivíduo ao decidir adotar um novo aparato.

**Tabela 2 – Linha do tempo da tecnologia no Brasil**

<b>Ano</b>	<b>Evento</b>
1923	Primeira transmissão de rádio
1950	Primeira emissora de televisão
1989	Internet liberada para uso comercial
1990	Início da telefonia móvel
2007	Lançamento do primeiro <i>Iphone</i>

Fontes: Mota *et. al* (2012); Neves (2017) e Rosa (2002).

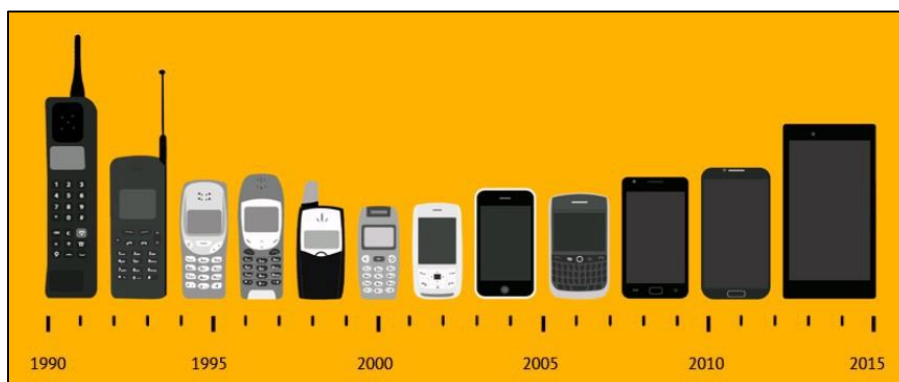
**Tabela 3 – Comparativo quanto à idade na linha do tempo da tecnologia**

<b>Idade em 2019</b>	<b>Ano de nascimento</b>	<b>Idade no ano de lançamento de cada tecnologia</b>				
		<b>RÁDIO</b>	<b>TELEVISÃO</b>	<b>INTERNET</b>	<b>TELEFONIA MÓVEL</b>	<b>SMARTPHONE</b>
60 ANOS	1959	NA	NA	30	31	48
65 ANOS	1954	NA	NA	35	36	53
70 ANOS	1949	NA	1	40	41	58
75 ANOS	1944	NA	6	45	46	63
80 ANOS	1939	NA	11	50	51	68
85 ANOS	1934	NA	16	55	56	73
90 ANOS	1929	NA	21	60	61	78
<b>Legenda: NA - Não se aplica, tecnologia lançada antes do nascimento</b>						

Fontes: Mota *et. al* (2012); Neves (2017) e Rosa (2002).

Conforme ilustrado nas tabelas apresentadas, que estabelecem um comparativo entre a idade dos indivíduos no ano de lançamento das principais tecnologias atuais, os idosos de hoje não tinham menos do que 48 anos quando a “Apple” lançou seu primeiro smartphone, no valor de U\$ 599,00 (NEVES, 2017, p. 2). A empresa norte-americana revolucionou o mercado de telefonia móvel, dispensando os teclados físicos e as canetas *stylus*, utilizadas nas telas de modelo resistivo, onde era preciso maior pressão para obter a resposta ao toque. Com a tela capacitiva do *Iphone*, é feita uma troca de elétrons que ativa o capacitor e dá a resposta ao toque, trazendo com isso maior comodidade ao usuário, que não precisava mais de um acessório a parte para navegar. Descrever o processo hoje, quando estamos tão acostumados com as telas *touchscreen*, que já fazem parte até mesmo dos caixas eletrônicos parece bastante simples, porém há 12 anos atrás a transição do teclado físico ocorreu a passos lentos, e muitos até hoje permanecem com os modelos mais antigos.

**Figura 11 – Evolução do aparelho celular ao longo dos anos**



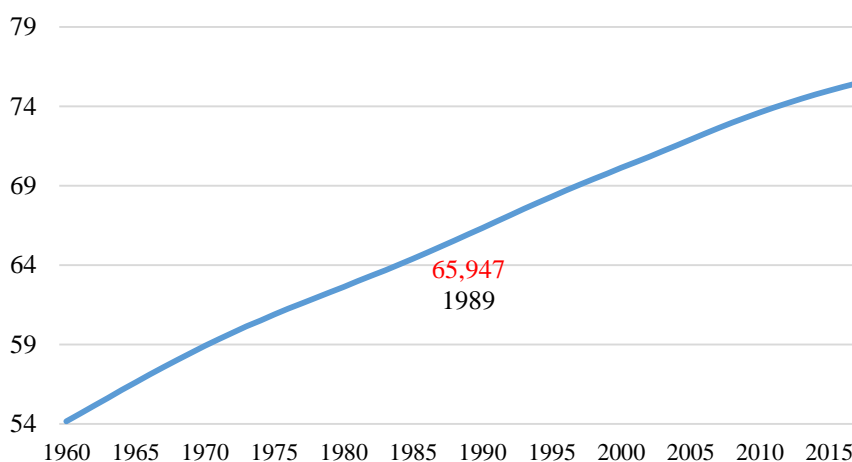
Fonte: Coutinho, (2019)

Outro aspecto importante, além da adoção de novas tecnologias, reside na admissão delas como parte importante da vida dos mais jovens. Como entender um neto que passa horas no quarto a jogar vídeo game, sem ver a luz do dia, se na sua época o cenário era o oposto, onde as mães e avós tinham que insistir para que as crianças saíssem da rua? Esse conflito de gerações é observado na maioria dos lares. Há aqueles que pedem que os filhos e netos os ensinem a manejar os aparelhos, enquanto uma pequena parcela se abstém completamente e permanece com celulares e televisores mais obsoletos, como se quisessem se agarrar aos tempos remotos, onde havia menos botões e funcionalidades e mais contato e interação entre as pessoas.

[...] muitos idosos manifestaram um sentimento de saudosismo, que remetia a um tempo em que as pessoas se reuniam para escutar o rádio ou assistir à TV, o que atualmente é raro por conta de nosso cotidiano cada vez mais acelerado e individualista. Fica claro, do ponto de vista dos mais velhos, que quanto maior o desenvolvimento tecnológico, mais as pessoas se distanciam da vida em grupo (SILVA, 2016, p. 387).

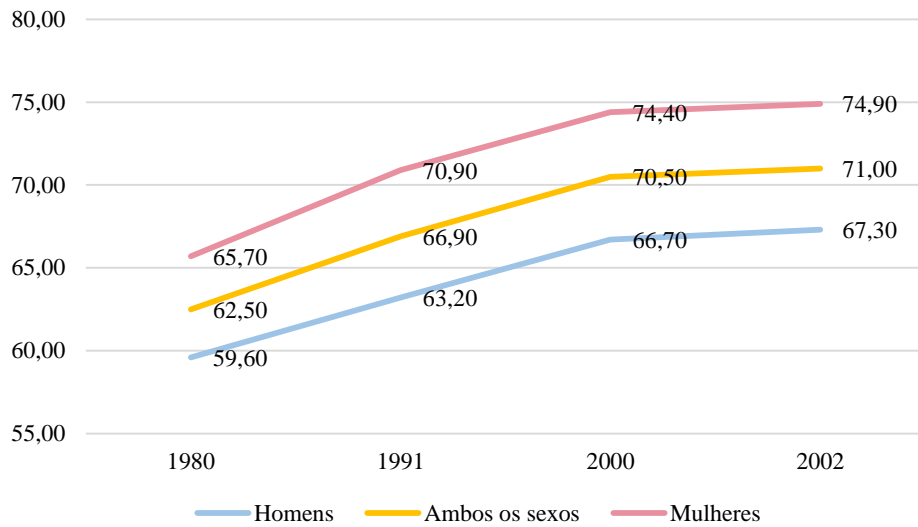
Todas essas percepções de resistência e falta de conhecimento sobre tecnologia são o senso comum que foi estabelecido até então. Uma pessoa que nasceu na década de 1920, tinha aproximadamente 40 anos quando a “ArpaNet”, a precursora da Internet como conhecemos hoje surgiu. Quase duas décadas após, em 1989, a Internet era liberada para uso comercial, o que significa que esse cidadão hipotético já contava 60 anos de vida, em um ano onde, segundo a expectativa de vida no Brasil, ele estaria próximo do limiar, segundo dados do Grupo Banco Mundial, instituição financeira localizada em Washington, que efetua empréstimos a países em desenvolvimento e possui o *status* de observador no Grupo de Desenvolvimento das Nações Unidas (GRUPO BANCO MUNDIAL, 2019).

**Gráfico 1 – Expectativa de vida ao nascer no Brasil - 1960 a 2017**



Fonte: Grupo Banco Mundial, (2019)

Os dados do IBGE sobre o período são similares, conforme representação gráfica a seguir, o que corrobora a consolidação do senso comum de que os idosos têm dificuldades com a tecnologia, posto que quando a Internet foi liberada para uso comercial, a expectativa de vida era de, pelo menos, dez anos menos que atualmente, o que demonstra que na época, a população idosa não possuía saúde suficiente para iniciar o aprendizado a respeito da Internet, como os indivíduos pertencentes às demais faixas etárias.

**Gráfico 2 – Expectativa de vida ao nascer no Brasil - 1980 a 2002**

Fonte: IBGE, (2003)

Com isso, jovens e adultos saíram na frente quanto ao aprendizado e manuseio da Internet, o que contribuiu para acentuar a desigualdade tecnológica entre as faixas etárias. Outro aspecto importante nesse sentido é a desigualdade econômica, fator que determina as relações sociais brasileiras há décadas e que é extremamente latente quando se trata de tecnologia, tendo em vista que as pesquisas empregadas no desenvolvimento de um produto são dos maiores atributos na formação de preço. Como exemplo desse panorama, temos o anúncio veiculado em outubro de 1996 na revista *Veja*, anunciando o computador “Infoway” da “Intel”. O modelo mais simples tinha o custo a vista de R\$ 2.890,00 em um ano onde o salário mínimo era de R\$ 112,00, conforme a lei 9.971 (BRASIL, 2000), o que muda completamente a percepção a respeito do valor anunciado, tornando-o exorbitante.

Figura 12 – Anúncio da “Intel” na Veja



**Infoway**

Pentium 133 MHz  
16 MB - CD-ROM 8X  
Tela Plana de 15"

intel inside  
pentium

[http://www.infoway.com.redução\\_de\\_preço.com.pagamento\\_facilitado.com.br](http://www.infoway.com.redução_de_preço.com.pagamento_facilitado.com.br)

Infoway multimídia à vista **R\$ 2.890,00**, ou **18X** s/ entrada de **R\$ 238,00** (total de R\$ 4.284,00)

Processador Pentium® Intel 133 MHz • Winchester de 1.2 GB • 16 MB de Memória • Monitor Multimídia • Tela Plana 15" • CD-ROM 8X • Placa Fax/Modem 28.800 bps • Master CD • Serviços On-line • Controle Remoto • Placa de Som 16 bits estéreo • 7 Drivers em CD • Secretária Eletrônica com Caixa Postal • Telefone Viva Voz • Sistema de Alarme • Despertador • Standby • Home Banking • Cinema (MPEG) • Windows® 95 • Visual Phone (câmera opcional) • 20 horas grátis de Internet\* • 20 unidades

Infoway multimídia/RTV à vista **R\$ 3.350,00**, ou **18X** s/ entrada de **R\$ 276,00** (total de R\$ 4.968,00)

\* Todos os recursos do Infoway Multimídia acrescidos de:  
• Recepção de TV e vídeo • Recepção de rádio FM  
• Album de fotografias digital  
• Gravação digital de imagens • Pronto para Internet\*  
• 20 unidades

LOJAS: SÃO PAULO - R. Sta. Ifigênia, 73 • R. Leopoldo Couto Magalhães Jr., 366 - Al. Santos, 1.800  
Shopping Off Price Raposo Rod. Raposo Tavares, km 14,5. Aberta de 2ª a sábado, das 10h às 22h • SANTOS - R. Azevedo Sodré, 160 - Gonzaga • CAMPINAS - Av. Dr. Moraes Sales, 1.015  
BRASÍLIA - SHN, Q. 20, Bl. C, De 2ª a 6ª, das 9h às 18h30. Abertas aos sábados, das 10h às 14h30.  
\*Preço variável de acordo com o modelo e configuração. Preço em imposto incluído para São Paulo. Entregas (Instituto) 4,5% à m. A Intel® pode avaliar seus produtos sem aviso prévio. O logotipo Intel Inside Pentium Processors é uma marca registrada da Intel Corporation. Preço não inclui. As marcas aqui mencionadas são de propriedade das respectivas empresas. \*Os preços são da cidade de São Paulo. Financiamento limitado a algumas localidades. Consulte. Documentação necessária para financiamento. C/CNPJ/Comprovante de residência e renda.

A melhor equipe para atender você.

**Itautec Shop**

**Televendas**  
0800-121444

RODRIGUES & ASSOCIADOS

Fonte: Site Propaganda em revista, (2015)

Diante de tais dados, é possível perceber que o atraso na aderência às novas tecnologias por parte dos idosos é uma questão circunstancial, pois diversos fatores econômicos e sociais acentuaram sua ausência nos meios digitais. Porém o cenário hoje começa a ser revertido para que cada vez mais tenhamos a presença de todos nos espaços digitais, afinal, em 2019 não citamos mais a tecnologia como inovação, pois ela já é intrínseca à saúde, educação, transportes, consumo, comunicação e todas as demais relações sociais.

A presença da tecnologia tornou-se imperativa na sociedade desde o começo da humanidade. Inovações, invenções de instrumentos e máquinas sempre acompanharam os seres humanos, desde a era pré-histórica, passando pelas primeiras civilizações, a Idade Média, a modernidade, até chegar aos dias atuais. Assim, desde o princípio, o imaginário, a representação de si, dos outros e do mundo são elaborados a partir do aparato tecnológico (SILVA, 2016, p. 387).

Para designar essa invisibilidade da tecnologia, o termo “computação ubíqua” foi adotado pelo pesquisador Mark Weiser, onde os computadores muito em breve iriam desaparecer dos olhos humanos e estariam presentes em tudo, embutidos em etiquetas, roupas, móveis, automóveis, eletrodomésticos. Segundo Weiser (1991, p. 94, tradução nossa), “as mais profundas tecnologias são aquelas que desaparecem. Elas se mesclam no tecido da vida cotidiana até serem indistinguíveis”.<sup>5</sup>

Na saúde, temos os aplicativos que lembram o horário de tomar os medicamentos, ensinam procedimentos de primeiros socorros, além dos *smartwatches* que contam os passos dados pelo usuário e as calorias gastas no dia. Na educação, contamos com o ensino à distância, onde até mesmo os cursos de *lato sensu* são disponibilizados nessa modalidade, que viabiliza e democratiza o conhecimento para aqueles que por diversas razões não podem estar presentes na sala de aula. A jornada de compra também sofreu transformação, desde os aplicativos de *delivery* de comida até a possibilidade de comprar e pagar pelo produto no site ou aplicativo do e-commerce e retirá-lo na loja física, sem custo, política adotada amplamente no varejo.

Quanto ao transporte, um dos mais palpáveis pontos de contato da tecnologia com o consumidor, temos os aplicativos de carro particular, como *Uber*, *99Táxi* e o *Lady Driver*, voltado ao público feminino, uma demanda crescente por conta da violência e relatos de abusos por parte de motoristas do sexo masculino, o que por si só já mostra o poder da tecnologia: a voz do consumidor nos espaços digitais criando demandas de consumo.

Esses são alguns dos muitos exemplos da importância de entendermos a tecnologia como uma parte inseparável do todo. Certamente, se continuarmos a tomar o assunto como novidade e como algo de difícil acesso e entendimento, contribuiremos para a marginalização e exclusão do idoso nesse processo.

Dados recentes destacam essa mudança com relação à presença do idoso na Internet. Segundo a pesquisa “Estilo de vida e consumo da terceira idade”, realizada em 2016 pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas (CNDL) e o Serviço de Proteção ao Crédito (SPC), nos momentos de lazer, 30,5% dos entrevistados afirmaram navegar na Internet. Esse número aumenta para 37,7% entre os homens, 37,9% na faixa etária de 60 a 69 anos e 44,2% na Classe A/B (CNDL; SPC, 2018). Tais dados são observados no mundo também. O estudo

---

<sup>5</sup> Tradução do original em inglês: “*The most profound technologies are those that disappear. They weave themselves into the fabric of everyday life until they are indistinguishable from it*”.

dos norte-americanos Anderson e Perrin (2017) encontrou resultados promissores com relação ao uso da Internet.

Aproximadamente quatro em cada dez adultos (42%) com 65 anos ou mais relatam possuir smartphones, contra somente 18% em 2013. Uso de internet e a adoção de banda larga na residência entre esse grupo também cresceu substancialmente. Hoje, 67% dos idosos usam a internet - um aumento de 55 por cento em menos de duas décadas (ANDERSON; PERRIN, 2017, p. 1, tradução nossa).<sup>6</sup>

A resistência a usar um *smartphone* ou abrir a “Netflix” na televisão vai cedendo, timidamente, e dando lugar ao desejo de conhecer mais sobre os novos aparatos tecnológicos e se beneficiar deles também, pois conforme pontua Maia (2015, p. 7), “a tecnologia pode ser um presente para os mais velhos à medida que as telas de celular aumentam e mais aplicativos permitem regular o tamanho da letra, para os que têm dificuldade de visão, ou subir o volume, para quem não escuta como antes”.

Assim, como entre os usuários mais jovens, a tecnologia vai muito além de “matar tempo em frente ao computador”. Com efeito, surgem diversos estudos com relação aos benefícios recreacionais e práticos que residem na adoção da Internet e suas ferramentas por parte dos idosos.

A tecnologia computacional surgiu como forma de contribuição na redução do isolamento, na estimulação mental, e finalmente, no bem-estar da pessoa idosa, podendo também facilitar o processo de comunicação com parentes ou amigos, aguçando, desta maneira, as relações interpessoais ou promovendo encontros geracionais na Web (SILVEIRA, 2010 apud ALMEIDA *et al.*, 2014, p. 342).

Pontuada a mudança de cenário, hoje se pode assumir que os idosos não estão alheios à tecnologia e devem ser incluídos em qualquer menção à utilização de redes sociais e Internet. Em 2016, o Banco Itaú soube aproveitar desse momento através da campanha “vovlogger do Itaú”, desenvolvida pela agência África. A campanha, um excelente *case ominichannel*, incluiu participação de YouTubers aclamados, como Kéfera Buchmann e Pathy dos Reis. No primeiro filme veiculado, as simpáticas Lilia e Neuza organizavam um chá da tarde com as amigas em casa e utilizavam o *smartphone* para os preparativos: criar um grupo no WhatsApp convidando-as, pedir comida, tirar *selfies*, realizar transações bancárias e

---

<sup>6</sup> Tradução do original em inglês: “Around four-in-ten (42%) adults ages 65 and older now report owning smartphones, up from just 18% in 2013. Internet use and home broadband adoption among this group have also risen substantially. Today, 67% of seniors use the internet – a 55-percentage-point increase in just under two decades”.

solicitar uma corrida pelo *99Táxi*. O sucesso veio rapidamente, somando mais de 1 milhão de visualizações em cada um dos oito vídeos divulgados no Youtube (GOMES, 2018).

Eco Moliterno, vice-presidente de criação da agência África, explica a adoção dos meios variados para veiculação da campanha.

Comecei criando banners em GIF – pois o já falecido Flash mal engatinhava naquela época. Depois fiz muitos websites, hotsites, fanpages... Até que mergulhei de cabeça no vídeo (que foi, e sempre será, o melhor recurso para qualquer comunicação porque, além de ser o formato mais completo, é o mais agnóstico de todos) para criar campanhas que não precisam mais ser rotuladas de online ou offline. Um bom exemplo é a do Itaú, com as “Vovloggers”, que criamos aqui na África e está agora na TV, nas revistas, na internet, nos cinemas e, principalmente, nos milhões de celulares dos brasileiros (MOLITERNO, 2016, p. 2).

Na segunda fase da campanha as vovloggers recebem os YouTubers e aprendem gírias da Internet e gravam suas versões de alguns vídeos virais da plataforma. É importante ressaltar o resgate cultural realizado no roteiro dos vídeos, pois a todo tempo Lília e Neuza comentam como as coisas eram “no seu tempo”, algo muito importante para pontuar que aderir às tecnologias e modismos atuais não significa renunciar ao passado e aos velhos costumes que fazem parte da memória, algo tão valioso para todos.

A memória tanto favorece o conhecimento do passado na organização ordenada do tempo, localizando os eventos numa sucessão cronológica, quanto contribui para a identidade pessoal e social dos mais velhos. Ao acionar suas lembranças, o idoso acaba reunindo fragmentos que serão conservados na memória, associando começos e fins no tempo e no espaço (SILVA, 2016, p. 384).

Ao demonstrar duas senhoras usufruindo da tecnologia de forma tão confortável e dispostas a aprender com os mais jovens, quebra-se um estigma de que somente os jovens têm a aprender com os mais velhos e que recorrer à um neto para aprender algo é subverter um processo e com isso sentir-se infantilizado e ignorante. O conhecimento não está diretamente relacionado à idade do indivíduo, esse conceito representa um idadismo arraigado na sociedade. Assim, como a celebrada campanha da “Valisere” estimulou as meninas da década de 1980 a se sentirem confortáveis com seu primeiro sutiã, a campanha do “Itaú” encoraja o início de muitos idosos na Internet e mais uma vez a publicidade reforça sua importância além de comunicar para vender. Embarcando nos modismos atuais com segurança e bom humor, as vovloggers mostram que o espaço digital pode, e deve ser desbravado pela terceira idade.

**Figura 13 – Campanha “Chá Digitau”**



Fonte: Agência África, (2016)

É importante citar, porém, que o discurso de inclusão precisa ser respaldado pela acessibilidade das plataformas digitais, pois somente o estímulo para buscar o conhecimento não é suficiente para tornar o idoso um usuário assíduo se durante a utilização dos *gadgets* houver quaisquer impeditivos práticos.

[...] A inclusão digital do idoso requer que os componentes de entrada e saída de dados, as interfaces sejam desenvolvidas dentro de padrões de acessibilidade, que não ofereçam obstáculos para o usuário idoso, ou que as minimizem. As equipes de desenvolvimento web, de software ou de hardware poderiam ser mais sensíveis às especificidades deste público, pois facilitar para o idoso não é dificultar para os mais jovens (SOUZA; TAVARES, 2012, p. 5).

O que ocorre, muitas vezes, é que as interfaces se apresentam nada convidativas, com certa poluição visual e não sendo intuitivas ao usuário. Não somente os idosos têm a perder com esse processo, como também outras pessoas que necessitam de condições diferenciadas para navegação.

No que tange aos projetos de interfaces computacionais, tanto as constantes transformações tecnológicas quanto os interesses mercadológicos envolvidos, acabam se tornando formadoras de uma cultura de exclusão que se dá não somente para com a pessoa com deficiência, mas também para com outros grupos de indivíduos, tais como de idosos, crianças, pessoas iletradas etc. Deste modo, torna-se necessário que se apresentem projetos que verifiquem condições de inclusão, mas que se alinhem com os avanços das tecnologias de modo a serem mais facilmente integrados em seu contexto (BANDEIRA, 2016, p. 28).

Para isso, mais do que aumentar o tamanho da fonte nos dispositivos, outros artifícios são empregados, como o conceito de esqueuomorfismo, que vem do grego *skeuos*, que significa ferramenta ou recipiente; e *morphé*, forma (VENTURA, 2019, p. 2). Conforme define Bandeira (2016, p. 32), “esqueuomorfismo é uma proposta de solução visual que tem por base a representação em ambientes digitais de elementos que apresentam aparência do mundo natural, de modo a ser melhor percebido pelo usuário”.

Exemplos de esqueuomorfismos bastante conhecidos são as cestas ou carrinhos de compras nos e-commerces, que são representadas como objetos utilizados durante a jornada de compra em lojas físicas; os ícones da lixeira no computador e das pastas exibem exatamente o objeto físico. Hoje parece algo óbvio a relação de tais ícones, mas Ventura (2019, p. 8) observa que “o que não nos serve mais é jogado no lixo... Não precisava ser assim: o mundo virtual poderia ter criado novos 'objetos', mas os esqueuomorfos são mais 'amigáveis' intuitivos”.

Um dos grandes entusiastas do esqueuomorfismo na tecnologia foi Steve Jobs, que acreditava que os equipamentos deveriam ser tão simples de utilizar que um novato conseguiria dominá-lo com base apenas em seu instinto. Daí surge um dos termos para designar um bom design: sua intuitividade. E isso certamente justifica a escolha dos esqueuomorfos de cesta de compras, lixeira e pasta de arquivos. Visualizando a tela inicial do *Iphone*, a grande invenção de Steve Jobs, identificamos diversos elementos de esqueuomorfismo que certamente auxiliam o idoso durante a navegação:

**Figura 14 – Tela inicial do *Iphone***



Fonte: Apple, (2017)

Além da importante discussão da presença de idosos nos espaços digitais e as formas que devem ser empregadas para facilitar esse processo, devemos citar a tecnologia também como um aliado na promoção de saúde e bem-estar para aqueles que se encaixam na definição de “idosos frágeis” conceituada por Camarano (2018), sendo ou não institucionalizados. No Japão, o cientista e especialista em inteligência artificial, Takanori Shibata, desenvolveu o robô de companhia chamado *Paro*, que representa uma foca e tem a aparência de um brinquedo de pelúcia. O dispositivo está disponível para compra desde 2005 e possui diversos mecanismos para ser um cuidador e se parecer realmente com o animal que representa, conforme explica Piore (2017, p. 21, tradução nossa), “além de replicar os sons no robô, ele o desenhou para procurar por contato visual, responder ao toque, carinho, lembrar rostos e aprender ações que geram uma reação positiva”<sup>7</sup>. O artigo da área de gerontecnologia, “*Assistive social robots in elderly care: a review*”, analisou o que já foi documentado a respeito de robôs como assistentes de cuidado e obteve conclusão positiva.

Diversos estudos mostram reações positivas dos idosos com relação aos robôs sociáveis. Como foi utilizada uma grande variedade de projetos de pesquisa e muitos desses estudos indicam efeito positivo de robôs de companhia nos idosos, concluímos que existe evidência que eles têm efeito positivo no humor, solidão e conexão social com outros (BROEKENS; HEENRIK; ROSENDAL, 2009, p.100, tradução nossa).

### Figura 15 - Robô cuidador de idosos e crianças



Fonte: Yamaguchi Haruyoshi, (2013)

Segundo Van Bronswijk et. al (2009, p. 3, tradução nossa), “a gerontecnologia é um campo interdisciplinar que liga tecnologias em desenvolvimentos e já existentes às aspirações

---

<sup>7</sup> Tradução do original em inglês: “*In addition to replicating those sounds in the robot, he designed it to seek out eye contact, respond to touch, cuddle, remember faces, and learn actions that generate a favorable reaction*”.

e necessidades de adultos que estão no processo de envelhecimento e idosos”.<sup>8</sup> A gerontecnologia intervém por meio de quatro objetivos, ainda de acordo com Van Bronkswijk *et. al* (2009, p. 8-9, tradução nossa):

- I. Enriquecimento e satisfação através de tecnologia para alcançar a mais alta qualidade de vida em todos os três níveis de (II) a (IV);
- II. Prevenção e engajamento: tecnologia que atrasa ou impede alterações fisiológicas e comportamentais associadas ao desenvolvimento que restringem o funcionamento humano, acidentes, estilo de vida e fatores ambientais que contribuem para alergias, depressão por idade avançada e outras restrições que podem ser modificados com intervenções tecnológicas.
- III. Compensação e substituição: tecnologia que compensa as perdas associadas ao desenvolvimento à perda de força, déficits cognitivos e motores;
- IV. Suporte e organização ao cuidado: abrangem a tecnologia usada por profissionais ou cuidadores voluntários para beneficiar pessoas com restrições, como dispositivos que levantam ou movem pessoas fisicamente restritas, máquinas para administrar e monitorar o uso de medicamentos ou equipamentos que forneçam informações sobre o funcionamento fisiológico ou psicológico.

Este campo do saber ainda é pouco difundido no Brasil, porém já possui uma sociedade de estudos, a SBGTEC (Sociedade Brasileira de Gerontecnologia), desenvolvida em 2017 em Ribeirão Preto, segundo sua própria definição:

É uma associação científica de natureza civil, sem fins lucrativos, que tem como finalidade desenvolver o conhecimento sobre a tecnologia de apoio à vida da pessoa idosa, congregando profissionais, pesquisadores, estudantes e pessoas interessadas de variadas categorias profissionais e diferentes áreas do saber (SBGTEC, 2018, p. 2).

Falar de tecnologia para todos é fundamental, pois daqui algumas décadas, as crianças que hoje manejam habilidosamente os dispositivos eletrônicos serão então idosos que cresceram literalmente com a tecnologia na palma das mãos. Os idosos de hoje são imigrantes digitais, porém os do futuro serão nativos, como afirma Prensky (2001, p. 1-2, tradução nossa), “aqueles que não nasceram no mundo digital, mas em alguma época de nossas vidas,

---

<sup>8</sup> Tradução do original em inglês: “*Gerontechnology is an interdisciplinary field that links existing and developing technologies to the aspirations and needs of aging and aged adults*”.

ficou fascinado e adotou muitos ou a maioria dos aspectos da nova tecnologia são, e sempre serão comparados a eles, sendo chamados de Imigrantes Digitais”<sup>9</sup>. Em breve, os idosos serão aqueles para os quais você não precisa explicar como compartilhar um vídeo do YouTube em um grupo de WhatsApp, pois eles cresceram fazendo isso a todo momento. Certamente o discurso irá mudar.

## 5. A imagem do idoso na publicidade

Quando pensamos a respeito da imagem do idoso representada em campanhas publicitárias até a década passada, temos algumas “personas” já pré-estabelecidas e usadas à exaustão. Além disso, nenhuma das campanhas pareciam abordar o idoso como personagem principal e parte indispensável do discurso. Ficavam limitados a aparições onde eram retratados personagens caricatos e com pouca notoriedade.

A literatura sobre o tema, especialmente na Inglaterra e na América do Norte, aponta mudanças no tratamento dado à velhice na mídia depois dos anos 70. Até essa data, a maioria das imagens são negativas e desrespeitosas com os idosos, acentuando os estereótipos da dependência física e afetiva, da insegurança e do isolamento. A dramaticidade dessas situações, às vezes, é substituída pelo elemento cômico, em que a teimosia, a tolice e a impertinência dos velhos aparecem como temas explorados, particularmente nos programas humorísticos. A partir dos anos 80, consideram os autores, o velho tende a ser representado de maneira mais positiva, passando a simbolizar o poder, a riqueza, a perspicácia, o prestígio social (DEBERT, 2003, p. 135-136).

É importante mencionar que a publicidade apenas veicula os estereótipos que são celebrados pela sociedade.

Assim, ela possui dimensão coercitiva ao fazer circular um conjunto de representações que atuam como presença da coletividade frequente do indivíduo. Força externa efetivamente, posto que nasce fora das consciências particulares, sendo o ato criador em seu campo nada mais que tradução das significações coletivas (ROCHA, 1995, p. 35).

Socialmente, o idoso por vezes é visto como a figura frágil, de pouca credibilidade e vulnerável. Segundo Silva e Xavier (2012, p. 205), “a perpetuação desta visão advém do

---

<sup>9</sup> Tradução do original em inglês: “So what does that make the rest of us? Those of us who were not born into the digital world but have, at some later point in our lives, become fascinated by and adopted many or most aspects of the new technology are, and always will be compared to them, Digital Immigrants”.

período industrial que valorizava o jovem por sua força de trabalho, em detrimento do idoso que já não contribuiria de forma produtiva”. O cenário é bastante diferente, porém, na sociedade de consumo, conforme destaca Buaes (2008 apud SILVA; XAVIER, 2012), enquanto a sociedade industrial atribuía valor ao homem segundo sua capacidade de produção, a sociedade do consumo o valoriza por sua capacidade de consumir. Sendo o idoso economicamente ativo, seu papel é reconhecido e a partir de então ganha visibilidade e o estereótipo de fragilidade e dependência é rompido.

Silva e Xavier (2012, p. 211), afirmam que “a terceira idade tem sido vista pela mídia, em especial a publicitária, como um excelente alvo de consumo, na medida em que possuem um rendimento seguro e um elevado poder de compra”. Nesse sentido, é importante ter cautela para que não ocorra uma “reprivatização do envelhecimento” como afirma Debert (2003) pois implicaria num problema para os indivíduos que não foram capazes de se envolver em atividades motivadoras, deixando de adotar formas de consumo e estilos de vida capazes de evitar a velhice e seus problemas. É preciso ilustrar um idoso saudável, economicamente ativo e independente sem trazer uma crítica aqueles que não se veem representados por este personagem, pois dessa forma, toda a luta que foi travada por esse importante grupo social seria perdida, pois deixariam de ser visto como frágeis para serem vistos como uma “mina de dinheiro”, e aqueles que, novamente, encontram-se no patamar de “idosos frágeis”, acamados, institucionalizados seriam descartados na sociedade de consumo.

Há aspectos positivos e negativos na construção da imagem do novo idoso na mídia. De um lado, essa representação tenta descaracterizar os estereótipos da velhice pobre, dependente e cheia de doenças. Por outro lado, esses retratos recomendam uma forma “correta” de envelhecer, impelindo os mais velhos a adotar determinado padrão de consumo e estilo de vida, que de certo modo escamoteiam os aspectos problemáticos que podem advir na velhice em seus estágios mais avançados (MINÉ, 2018, p. 58).

De acordo com Castro (2018, p. 52), “por muito tempo, a mídia em geral e a publicidade em particular operaram segundo as regras da ‘conspiração do silêncio’ sobre a velhice”. Parte desse silêncio pode ser justificado pelo fato da terceira idade ser um grupo extremamente heterogêneo. Mas isso acontece em todas as outras faixas etárias e elas continuam sendo muito bem representadas.

Talvez o mais desafiador nessa comunicação esteja em conseguir representar toda a diversidade que existe nesse público, uma vez que precisamos retratar aquela pessoa apta a correr uma maratona e pular de paraquedas, sem

esquecer daquela que não pratica nada disso, mas gosta de fazer um bolo para os netos no fim de semana (CIACO, 2018, p. 73).

Além da justificada atenção trazida pela era da sociedade de consumo, outra parte da mudança na forma como a publicidade ilustra o idoso vem da voz latente com a qual os *babies boomers* sempre se expressaram. Hoje, os *babies boomers* já são *elderlies boomers* e seu papel de revolucionar e quebrar paradigmas não poderia deixar de ser exercido na velhice.

Sou um baby-boomer e faço parte da primeira geração que experimentou uma coisa inédita: a explosão demográfica com os melhores níveis de saúde e bem-estar social já vistos. Além disso, nos períodos de pós-guerra aumentamos a educação formal e vivemos a revolução sexual, vimos a Tropicália. Essa geração, hoje envelhecida, tem que ser coerente com sua história: se antes lutei contra guerras e ditaduras, hoje permaneço ativo e exigindo meus direitos, continuo virando a mesa, mas agora não mais como um adolescente, e sim um gerontoescente (KALACHE, 2018, p. 5).

Teremos cada vez mais a mudança do estereótipo de idosos infantilizados, dependentes e reduzidos às poucas memórias do passado. Amaral (2002, p. 9) ilustra essa mudança: “Estamos falando de um público diferente, não são mais aquelas senhoras que vestem preto após os quarenta ou vovôs que só querem se ocupar de jogar damas. Está na hora de encará-los como consumidores”.

Além de ser importante comunicar e saber trabalhar a imagem do idoso na publicidade, “é grande importância a atuação dos comunicadores sociais na construção de novas imagens para a velhice” (AMARAL, 2002, p. 27). Mais do que vender, a publicidade assume o papel de desmistificar e quebrar paradigmas.

Estamos precisando urgentemente aprender a tratar melhor, não só do ponto de vista humanitário e social, mas também mercadológico e publicitário, o segmento que no Brasil, seguramente, merece a denominação de a “Idade Esquecida” (GIDRA, 1994, p. 35).

Um *case* excelente que ilustra a evolução da imagem do idoso na publicidade é a o filme publicitário “Tio da Sukita”, veiculado na década de 1990 para fortalecer a imagem da marca no ideário jovem. Décadas após o sucesso estrondoso da primeira campanha, que certamente está presente na memória do consumidor que viveu aquela época, a “Ambev” traz uma nova campanha em parceria com Brastemp para divulgar a *B.blend*, máquina de bebidas em cápsula. O personagem principal é representado pelo mesmo ator da época, Roberto Arduim, hoje com 69 anos de idade.

Seu vestuário, meio de transporte e até mesmo hábitos de consumo mudaram. Se antes ele era visto com um jocoso senhor de suéter por cima dos ombros, hoje é representado como um alguém preocupado com o meio ambiente, através do uso de “ecobags” para carregar suas compras, trajando camiseta e usando tênis de skatista e meias altas, além de estar à frente de sua vizinha no consumo da Sukita: enquanto ela bebe na latinha, o “tio da Sukita” agora consome a bebida em cápsulas.

O mais interessante nesse *case* é a opção de ter o personagem principal representado pelo mesmo ator e não por alguém 19 anos mais novo, para condizer com o quarentão da campanha antiga. Mais do que escolher Roberto Arduim por sua imagem consolidada na memória daqueles que viveram a década de 90, essa escolha reflete que hoje um senhor de 69 anos possui entre os jovens o mesmo patamar de “tiozão” que um homem com seus quarenta e poucos anos tinha em 1990. Se na primeira campanha o *casting* fosse de um ator de 69 anos, o discurso seria outro e certamente o humor do comercial não estaria apoiado nas frustradas paqueras, pois ter 69 anos há 20 anos atrás não condizia com paqueras de elevador.

**Figura 16 – Nova campanha “Tio da Sukita”**



Fonte: Agências Mutato e 242, (2018)

Esse *case*, assim como aquele das vovloggers do Itaú, ilustra a afirmação de Silva e Xavier (2012, p. 211): “A terceira idade tem sido remetida, pela publicidade, a valores e práticas inovadoras e subversivas, parecendo competir, nesses casos, com o que até muito recentemente, era visto como papéis e posições exclusivamente adequadas ao jovem”.

Chegamos a um momento em que a publicidade tem a urgência em deixar de lado a “conspiração do silêncio”, o medo em falar da terceira idade, para que possa representar seu papel social, que certamente não exclui seus objetivos comerciais.

Quando nos deparamos com o idadismo e o envelhecimento no rol das candentes inquietações sociais atuais, torna-se indispensável mobilizar as potências criativas de modo a promover outros modos de ser e de comunicar que se contraponham aos ditames que rotulam como deletérias as pessoas mais velhas, equacionando o envelhecimento como falha moral de ordem pessoal (CASTRO, 2018, p. 53).

## 6. Sem medo da Internet

A sociedade da informação tornou-se uma realidade cotidiana, sendo difícil lembrar de como era possível dar conta de tantas atividades antes da Internet. Sites de buscas, comércio eletrônico, comparadores de preços, redes sociais, aplicativos que surgem nas telas dos *smartphones* e *tablets* a qualquer momento, transmitindo uma sensação de incapacidade de acompanhar a evolução dessas áreas, sendo praticamente impossível estar conectado com tudo o que é (ou que julgamos ser) importante. O escopo de informações é grande demais para o ser absorvido e processado, por mais antenado que um ser humano seja.

Em seu caderno especial sobre a prática do discurso *digital-ready*, a revista Meio&Mensagem (2014) informa que mais de cem milhões de brasileiros estão conectados à internet e cerca de 80% deles usam as redes sociais, transformando-se em milhares de consumidores que procuram informações e preços de produtos, a toda hora, em qualquer lugar, em busca por conteúdos interessantes. Esse universo cada vez mais conectado e social impacta diretamente o desafio de incluir o público idoso nesse mundo, onde tornar-se digital é um tema bastante complexo, empurrado pela situação de não haver outra saída a não ser atualizar-se. A grande questão é entender que ser digital não é apenas adquirir práticas de informática, transformando isso num facilitador do cotidiano, e sim um comportamento, motivado pelo fato de a Internet estar em eterno processo transformação, influenciando até como consumimos o que desejamos.

Parida, Mostaghel e Oghazi (2016), entendem que as mídias sociais são atividades inerentes a todos os grupos, pois é uma forma de se reunir, de forma online, para compartilhar informações, conhecimento e opiniões por meio do ato da conversação. Este processo,

atualmente, é conhecido como *Web 2.0* (ou Internet participativa), visto que, por meio da rede, os mais diversos grupos se comunicam para negociar e comprar produtos, por exemplo. Falar sobre as relações de consumo amparadas pela Internet é importante nesta discussão pois esses usuários não procuram simplesmente por informações, ou seja, não são consumidores passivos, pois as mídias sociais permitem que esses sujeitos criem, distribuam e compartilhem as mais diversas informações, alimentando, assim, a economia. Nessa mesma linha de raciocínio, estudos revelam que as redes sociais podem, inclusive, conter informações relacionadas à saúde, assim, é possível notar que os efeitos e benefícios das plataformas emergentes da comunicação de massa possuem implicações positivas, pois, promovem também o acesso aos idosos frente aos conhecimentos associados aos mais diversos domínios da atividade humana, sobretudo ao que se tange à saúde.

Nessa direção, os autores apontam que embora os idosos tenham muito a ganhar com a tecnologia, bem como com as mídias sociais, ainda adotam esses instrumentos tardiamente, devido à falta de acessibilidade e disposição de familiares, amigos e do próprio governo. Como é nesta fase que aparecem mais problemas relacionados à saúde, a Internet pode atuar como uma efetiva ferramenta para incentivar esses sujeitos a fazerem uma boa alimentação, a aderir aos exercícios físicos e a realizar consultas médicas preventivas com uma frequência maior para que este grupo possa viver com qualidade. Assim, as mídias fornecem um ponto de acesso essencial a informações vitais permitindo que esses grupos permaneçam ativos e engajados com diversas questões que possam tornar a sua vida mais prazerosa e independente, conforme os estudos realizados por Parida, Mostaghel e Oghazi (2016).

O uso de formulários online destinados à comunicação, tais como o e-mail, os aplicativos de mensagens (como, por exemplo, iMessage, Snapchat e Whatsapp), sistemas de áudio e vídeo (como, por exemplo, Skype, Facetime e Google Talk) e as redes sociais (Facebook, Twitter e Instagram) são mais frequentemente acessados e aderidos por jovens e adultos, sendo este uso expressivamente menor por parte da população com mais de 65 anos. Lüders e Gjevjon (2017) apontam que embora tenha havido um aumento constante no número de idosos que consomem e aderem à Internet, *smartphones* e *tablets*, a taxa de consumo massivo que predomina é originária da comunidade jovem. No Reino Unido, por exemplo, 52% da população com mais de 65 anos está conectada online, porém soma-se de 93 a 98% o número de jovens e adultos na faixa de 16 a 54 anos que fazem uso das tecnologias. Esses dados são importantes de serem mencionados, pois à medida que as esferas sociais da vida online e offline se tornam, cada vez mais, emaranhadas, há um risco de aumento das pessoas

mais velhas que se sentem socialmente excluídas, para tanto, é importante que essas redes sejam apresentadas a este público para que essa sensação de exclusão seja, ao menos, amenizada.

Lüders e Gjevjon (2017), frisam que, por outro lado, a vida em sociedade é crucial para o bem-estar social, físico e psicológico desses sujeitos que compõem o grupo conhecido como a terceira idade. Assim, é necessário que as tecnologias sejam introduzidas no cotidiano desses sujeitos, visto que podem ser usadas para aumentar a sua participação social nas mais diversas esferas, colaborando para melhorar a sua qualidade de vida, uma vez que é a harmonia das três vértices acima citadas (bem-estar social, físico e psicológico) que fazem com que esses idosos vivam saudavelmente, uma vez que a sensação de exclusão é amenizada, isto porque o ser humano é movido por fatores como as interações objetivas, subjetivas, societárias e individuais que o molda, bem como as três esferas que o sustentam, assim como são essas entidades que fazem com que uma pessoa viva ou não com qualidade.

Portanto, o apoio social é um dos maiores facilitadores para que essas instâncias que movem o ser humano convivam em harmonia, pois o envelhecimento ocorrerá de forma ativa, assim as conexões sociais e os relacionamentos íntimos desses idosos serão fortalecidos ao invés de apagados por conta do fator etário. Para finalizar esta discussão é importante elucidar que embora as redes sociais sejam bastante difundidas no cotidiano das pessoas mais jovens, é necessário que esses sujeitos que atuarão como mediadores dessas ferramentas para o público idoso sejam bem informados e pacientes, visto que dados apontam que são poucos os componentes da terceira idade que já conhecem a estrutura da Internet e das redes sociais.

Esse estudo é importante, pois visto que se vive em uma sociedade moderna e engajada com ferramentas que promovem, de forma massiva, a comunicação em rede, é necessário que a população idosa não viva aquém deste fenômeno, assim é papel desses mediadores, sejam eles a família, amigos, vizinhos ou instrutores incentivar essas pessoas mais velhas a manter conexões em rede, pois, assim, eles se tornarão sujeitos mais autônomos, críticos e independentes. Lüders e Gjevjon (2017), apontam que a realidade é que com o avanço da idade, é difícil para que esses idosos consigam manter até mesmo os seus laços sociais mais vindouros, nesse sentido, a Internet e demais mídias podem atuar como uma ferramenta de alto potencial para fazer com que essas conexões construídas ao longo de toda a vida não sejam reduzidas, mas sim fortalecidas.

## 7. Ciberespaço e a imagem do idoso propagador de mensagens

A sociedade atual envelhece rapidamente, com uma mudança significativa em sua dinâmica demográfica e com efeitos consequentes na estrutura das classes sociais, no relacionamento Estado-Sociedade Civil, na cultura, no cotidiano, no mercado de trabalho. Para viver bem, além de se cultivar hábitos saudáveis de alimentação, esporte e higiene desde a infância, deve-se envelhecer cultivando objetivos, sabendo adaptar-se ao meio, compreendendo limitações e comunicando-se. O meio atual é cada vez mais informatizado e as trocas de informação estão se realizando com características e técnicas diversas. Por isso, acredita-se que o relacionamento do idoso com essas tecnologias pode ser benéfico. Assim, a tecnologia passa a ser “saber” para um fazer melhor.

O crescente número de idosos na população está produzindo a criação de interesses econômicos voltados a esse grupo específico, o que contribui positivamente para a constituição de um imaginário social interessante para o idoso. Vale destacar que esse imaginário social é coparticipado pelos membros de uma sociedade ou grupo, que permite compartilhar utopias sociais, gostos, desejos e necessidades passíveis de satisfação social. Assim, os idosos representam os tipos de pessoas distintivos de um grupo social. As palavras, os gestos e comportamentos, como também os objetos e as paisagens que aparecem nas cenas seguem a mesma concepção. Com isso, as redes sociais têm papel fundamental na divulgação dessa imagem. Passa a ter como objeto retratar o idoso nessa nova situação dentro da sociedade, não só em um consumidor de produtos existentes para a sua faixa etária, mas também um propagador de mensagens para outros grupos de consumo.

Rüdiger (2011), entende que a partir do momento em que o progresso tecnológico e a expansão do capital confluem no sentido da exploração do campo da informática de comunicações e, por essa via, os aparatos digitais se convertem em bens de consumo de massas, estão configuradas as bases para a expansão de uma cibercultura, da colonização do ciberespaço pelos esquemas e práticas de uma indústria cultural que, desde quase um século, estava se convertendo em princípio sistêmico de formação do nosso mundo social e histórico. Um mercado interessado em proporcionar qualidade de cidadania, sem negar certas características fundamentais do envelhecimento, certamente tem seu ciberespaço. Essa entrada da população idosa no mercado de consumo é fundamental. Com efeito, o mercado não tem interesse em negar as características do envelhecimento, fato que o descaracterizaria

completamente e o tornaria inútil, mas oferecer ao idoso uma série de objetos e instrumentos que possibilitem melhor qualidade de vida diante das limitações da velhice, é fundamental.

A representação social do idoso na atualidade está em completo movimento de estruturação. Todos nós, crianças, jovens, adultos e idosos, somos responsáveis por esse momento de construção. O envelhecimento populacional apresenta um crescente uso de instrumentos digitais, tais como: computadores pessoais, caixas eletrônicos, telefones celulares e Internet, surge como revolucionário meio de integração social, num processo denominado “Inclusão Digital”. Tais instrumentos enriquecem a comunicação e proporcionam acesso a informações e a serviços diversos representando um processo de ganho sociocultural e de empoderamento do usuário idoso. Assim, como participante dessas práticas ciberculturais, a imagem do idoso é retratada “baseada no conjunto de práticas sociais e comunicacionais de combinações, colagens, *cut-up* de informação a partir das tecnologias digitais” (LEMOS apud JACKS; TOALDO; OIKAWA, 2016, p. 6).

Daí pode-se entender que esse empoderamento explorado com novo cenário em detrimento de um estereótipo caracterizado por imagens e mensagens que apresenta o idoso com medo do futuro; necessita de remédio; tem raciocínio senil; não se preocupa com a aparência; é inseguro, frágil e na grande maioria vive com dificuldades financeiras. Para reverter essas características específicas do envelhecimento, as redes sociais se apropriam de táticas proporcionadas pela cibercultura, apresentando o idoso como usuário e/ou conhecedor das tecnologias digitais.

Jacks, Toaldo e Oikawa (2016) explicam que é possível perceber duas importantes transformações proporcionadas pelas tecnologias digitais: no modelo de produção da informação, que passa a utilizar o processo microeletrônico, e no seu modo de difusão e circulação, os quais, baseados no modelo rizomático das redes, têm nos processos colaborativos uma de suas forças. Nesse sentido, falar em novas formas de produção (de bens, serviço, informação etc.) implica também em falar em uma reconfiguração nas formas de consumo, já que este (o consumo) também é uma forma de produção.

Nessa direção, as transformações proporcionadas pelas tecnologias digitais facilitam a retratação da imagem do idoso em um cenário contemporâneo, conhecedor e participante de ações ofertadas no ciberespaço, negando os estereótipos já relacionados. Esta nova visão do envelhecimento afasta a relação de que a tecnologia é exclusividade dos jovens.

Após a demonstração construída neste capítulo, envolvendo questões sobre os idosos na atualidade e a adesão desse público ao ambiente digital, trazendo à tona os efeitos da inclusão no consumo online, no aumento da longevidade e melhora na qualidade de vida, o capítulo seguinte apresenta o conjunto de conceitos, observações e procedimentos relacionados com o campo da análise do discurso, da concepção de uma identidade mercadológica para o idoso e as implicações do consumo e sua inter-relação com a comunicação e os estudos de linguagem, nossos pressupostos teóricos e a base metodológica desenvolvida para esta tese.

## CAPÍTULO II

### IDENTIDADES, ANÁLISE DO DISCURSO E CONSUMO: CONTRIBUIÇÕES TEÓRICAS E METODOLÓGICAS

A base teórico-metodológica apresentada neste capítulo compreende o conjunto de proposições e observações relacionadas com as perspectivas dominantes, residuais e emergentes propostas por Raymond Williams na tentativa de compreender como elas operam os significados que são expressos na criação de uma identidade ao manifestar-se em um determinado público, o campo da Análise do Discurso francesa (AD), mais especificamente nas teorias desenvolvidas por Dominique Maingueneau, articulada com os estudos de linguagem na relação entre comunicação e consumo de Maria Aparecida Baccega e Gilles Lipovetsky e sua abordagem sobre consumo e seus reflexos na sociedade, relacionando desejos, frustrações e publicidade, ancorada no imaginário da satisfação.

#### 1. Pressupostos para construção de uma identidade

A sociedade sempre demonstrou interesse por histórias, que adquire nos tempos atuais a denominação de *storytelling*<sup>9</sup>, em que a importância dessa relação surge no fato de buscarmos sentido para nossas vidas, de instrumentos que façam parte da construção da nossa própria identidade. Para Antonio Nuñez (2017, tradução nossa), *storytelling* se traduz em uma “ferramenta de comunicação estruturada em uma sequência de acontecimentos que apelam a nossos sentidos e emoções”. O autor, ao apresentar essa definição, acrescenta que essa ferramenta, ao expor um conflito, revela uma verdade que aporta sentido a nossas vidas. Na reflexão de Lucia Santaella (2003), esse instrumento de comunicação recentemente aproveitado pelas representações midiáticas estabelece significados, valores e gostos que

---

<sup>9</sup> *Storytelling* é usado para chamar a atenção do público, tornando essa ação para identificar e se envolver. A história cria um vínculo emocional que não criar uma comunicação puramente informativo. O contar histórias para se comunicar de forma convincente uma determinada mensagem. A Internet democratiza a comunicação, faz com que o receptor seja o único que decide se ouvir, contar histórias é o instrumento mais persuasivo para tornar o destinatário interessado em ouvir e aceitar a nossa comunicação.

atuam na constituição da identidade do indivíduo porque ensinam maneiras de ser, de pensar, de se ver e de agir em sociedade.

Nesse sentido, a origem que sacia a vontade por histórias se apresenta em um círculo social e nos meios de comunicação, disponibilizando uma infinidade de representações (linguagens) que colaboram na superação de conflitos emocionais, esgotando a necessidade de construir o próprio relato de vida.

Para colaborar na descrição da relação entre as experiências dos indivíduos e as representações concebidas, como elementos constitutivos de conflitos emocionais, Raymond Williams se apropria do termo “estruturas de sentimento”, que pode ser compreendido como uma resposta às mudanças determinadas e ocorridas na organização social, derivada na prática de tentativas de compreender esses elementos e suas ligações, numa geração ou período, e que deve sempre retornar, interativamente, a essa evidência” (WILLIAMS, 1979, p. 135).

Assim, “estruturas de sentimento”, segundo o autor, correspondem às formações sociais já existentes na sociedade, relacionadas às vivências de um determinado tempo e lugar que correspondem, então, à “cultura de um período: o resultado vital e específico de todos os elementos da organização geral” (WILLIAMS, 1979, p. 57), ligadas às formações dominantes ou residuais e relacionadas com as formações emergentes, as novas práticas sociais vividas pelos indivíduos.

As manifestações percebidas através das perspectivas dominante, residual e emergente, como categorias analíticas dentro de uma análise cultural, servem para pensarmos nosso objeto de investigação como fruto de uma prática social localizada em um cenário que apresenta o idoso como um indivíduo de ontem que vive o hoje, uma vez que ele é atravessado por essas três instâncias. Para tanto, torna-se necessário identificar o que cada perspectiva representa. Conforme aponta Moraes (2011), a perspectiva dominante corresponde ao modelo estabelecido e reconhecido pelos indivíduos. É o espaço das práticas legitimadas e consolidadas como referentes a uma determinada cultura.

A perspectiva residual compreende a busca pelos resquícios dos modelos estabelecidos no passado, podendo alternar-se, ou mesmo, opor-se ao dominante. Como aponta Williams (1979, p. 125), “o residual, por definição, foi efetivamente formado no passado, mas ainda está vivo no processo cultural, não só como elemento do passado, mas como elemento efetivo do presente”. Temos ainda a perspectiva emergente, que tenciona as práticas residuais e dominantes em função do surgimento do novo, na qual novos valores e

ideias passam a contrapor as práticas dominantes existentes, representando “áreas da experiência, aspiração e realização humanas que a cultura dominante negligencia, subvaloriza, opõe, reprime ou nem mesmo pode reconhecer” (WILLIAMS, 1979, p. 127).

Para entender a sociedade inglesa, o autor dedicou-se em estudar obras literárias que demonstrassem aspectos culturais para a qual tais obras se dirigiam. Sua intenção era distinguir manifestações sociais em emergência que apontassem novas estruturas.

Com efeito, as reflexões de Raymond Williams podem proporcionar para nossa proposta de pesquisa a combinação do objeto de estudo com as perspectivas dominantes, residuais e emergentes, na tentativa de compreender como elas operam os significados que são expressos na concepção de uma identidade ao manifestar-se no público idoso no entendimento de seu convívio com a tecnologia.

Ressaltamos que não podemos dissociar neste estudo, as práticas de consumo e as identidades dos consumidores, aqui representados pelos idosos, que apresentam peculiaridades próprias. A tecnologia se mostra um instrumento que garante novas possibilidades de interação no ambiente mercadológico, que em outros períodos não se fazia presente.

## **2. Discurso e análise do discurso**

Apresentamos um cenário histórico-social acerca de conceitos e ideias que colaboram com nossa fundamentação teórica e contribui para uma construção metodológica que seja capaz de proporcionar resultados e discussões sobre o tema deste estudo.

Ao buscarmos nos conjuntos de saberes e de práticas destinados ao estudo e finalidade da análise do discurso, vale mencionar a nossa atenção, particularmente, sobre o que implicam para a análise do discurso do site e da página do Facebook selecionados para esta pesquisa, sendo essa prática uma vertente significativa dos estudos do discurso.

Dando forma ao nosso cenário inicial, descreveremos uma breve trajetória relacionada ao surgimento da análise do discurso apresentado por Dominique Maingueneau.

O nome de “análise do discurso” ou, mais recentemente, de “estudos do discurso”. Não se trata de uma simples extensão da linguística a dados que até então ela não levava em conta, como se, para retomar os tempos de

Saussure, uma “linguística de fala” tivesse vindo completar uma linguística da “língua”. Trata-se antes de um empreendimento fundamentalmente transdisciplinar, para alguns, pós-disciplinar, que, atravessando o conjunto das ciências humanas e sociais e das humanidades, vai contra a tendência da divisão do saber em domínios cada vez mais especializados (MAINGUENEAU, 2015, p. 9).

Importante entender que para o autor existe uma dificuldade em dissociar a aparição deste campo de análise a acontecimentos como a terceirização crescente da economia e o desenvolvimento das mídias audiovisuais depois da Internet que dobram de maneira acentuada a relevância das interações verbais e potencializam as técnicas de processamento de signos. “Essas evoluções são acompanhadas, além disso, por uma tecnologização do discurso” (FAIRCLOUGH apud MAINGUENEAU, 2015, p. 9), seja no mundo corporativo ou em outros setores, informa o autor.

## 2.1 Elementos da história

Resumidamente, o percurso histórico do surgimento da análise do discurso tem seu início com termo introduzido pelo linguista Zellig Harris, no artigo “Discourse Analysis” publicado em 1952, no qual “Discurso” tratava de uma unidade linguística formada por frases de um texto. Como Harris “trabalhava numa perspectiva estruturalista, empregava o termo ‘análise’ em um sentido etimológico, o de uma decomposição” (MAINGUENEAU, 2015, p. 16).

Esse projeto, que hoje pertence à linguística textual, era, na verdade, a análise da estrutura de um texto, apoiando-se na recorrência de alguns componentes, especialmente de pronomes e de grupos de palavras. Harris apontava também a possibilidade de convívio entre as “regularidades textuais” com “fenômenos de ordem social”.

Para Maingueneau, essa relação se aproximou do estruturalismo literário francês dos anos 1960 que, segundo o autor:

[...] postulava ser necessário começar por uma análise “imaneente” do texto e depois, fazer corresponder a “estrutura” assim extraída a uma realidade sócio-histórica situada fora do texto. Tal procedimento estava muito longe das problemáticas atuais do discurso, que recusam a própria oposição entre um interior e um exterior dos textos. Assim, a referência de Harris está longe de ter um valor fundador para análise do discurso de hoje (MAINGUENEAU, 2015, p. 16).

De forma mais abrangente, o pensamento sobre o discurso ganha contribuições originárias da filosofia e da linguística. Durante o século XX, a filosofia preocupa-se com a questão da linguagem, enquanto a linguística foi sendo cada vez mais saturada pelas correntes práticas que colocavam a fala como uma ação. Conjuntamente, a partir dos anos 1960, ou seja, “simultaneamente à análise do discurso, desenvolveu-se uma nova disciplina, a linguística textual, que, visando encontrar regularidades além da frase, fornecia aos analistas do discurso, instrumentos preciosos para a estruturação de textos” (MAINGUENAU, 2015, p. 17).

## 2.2 Estruturalismo e Pós-estruturalismo

A proposta do sociólogo Georges Friedman, um dos criadores do Centro de Estudos das Comunicações de Massa (CECMAS), era estudar as relações entre a sociedade global e as comunicações de massa, a partir da interferência dos meios de comunicação nas estruturas sociais. Esses estudos estão ligados à linguagem e, conseqüentemente, à linguística. Assim, começa a surgir o conceito de estrutura, sendo transportada para a corrente intitulada estruturalismo, colocando a linguagem como representação, trazendo em seus primeiros estudos diferentes comportamentos. Inicialmente, como entendimento do mundo e do pensamento numa perspectiva histórico comparativa.

Posteriormente, o estudo da linguagem estabeleceu a inevitabilidade do homem expressar-se, exteriorizar-se, porém, esse estudo tratava apenas da expressão do universo individual do locutor. O sistema criado por Ferdinand de Saussure diz que “cada objeto mantém com os demais uma relação de semelhança que permite reconhecê-los como sendo do mesmo conjunto e uma relação de diferença que permite identificar um a um” (apud BIZZOCHI, 2000, p. 43). Esse sistema foi qualificado como estrutura, sendo o alicerce do estruturalismo, corrente que controlaria a linguística, exercendo forte persuasão nas demais ciências humanas.

Saussure separa do universo da linguagem duas partes essenciais: a *língua*, tratada como um objeto unido e com possibilidade de classificação, “é um produto social da faculdade da linguagem e um conjunto de convenções necessárias, adotadas pelo corpo social para permitir o exercício dessa faculdade nos indivíduos” (apud FIORIN, 2011, p. 14). Outra parte, conforme Saussure, diz respeito a *fala*, sendo “a fala é um ato individual; resulta das

combinações feitas pelo sujeito falante utilizando o código da língua; expressa-se pelos mecanismos psicofísicos (atos de fonação) necessários à produção dessas combinações” (FIORIN, 2010, p. 14).

Para completar esse raciocínio, Fiorin acrescenta que a distinção linguagem/língua/fala posiciona o “objeto da linguística” para Saussure.

Dela decorre a divisão do estudo da linguagem em duas partes: uma que investiga a língua, e outra que analisa a fala. As duas partes são inseparáveis, visto que são interdependentes: a língua é condição para produzir a fala, mas não há língua sem o exercício da fala. Há necessidade, portanto, de duas linguísticas: a linguística da língua e a linguística da fala (FIORIN, 2010, p. 14).

Vale destacar que todas as linguagens tipificadas como verbais e não verbais, têm uma característica relevante: “são sistemas de signos usados para comunicação. Esse aspecto comum tornou possível conceber-se uma ciência que estuda todo e qualquer sistema de signos (FIORIN, 2010, p. 17). Saussure qualificou como *Semiologia* e Peirce como *Semiótica*. Portanto, linguística é uma parcela dessa ciência que estuda as *línguas naturais*, principal modalidade dos sistemas de signos.

Língua e escrita são dois sistemas distintos de signos; a única razão de ser do segundo é representar o primeiro; o objeto linguístico não se define pela combinação da palavra escrita e da palavra falada; esta última por si só constitui tal objeto (SAUSSURE, 2008, p. 34).

A evolução do estruturalismo para o pós-estruturalismo acontece quando a mídia passa a ser um motivo de conexão social, visto que, segundo Nery e Temer (2004, p. 98), “comunicar não serve só para comunicar: é o motor das relações sociais, que envolve a produção, o consumo, o intercâmbio e a reprodução”. Conforme Cirillo (2012, p. 33), “É na visão pós-estruturalista, surgida nas décadas de 60 e 70 do século passado, que todo contexto da comunicação (elementos/condições de produção e recepção das mensagens) é levado em consideração”. Portanto, a linguagem é colocada como ação, relação social, onde o ser humano é o produtor de significados. Essa visão, anteriormente citada, traz para a atualidade os pressupostos de Mikail Bakhtin sobre dialogismo, polifonia e a teoria da enunciação.

Antes de explicar o dialogismo, é importante entender o significado de discurso para Bakhtin, uma vez que esses dois pressupostos estão intrinsecamente relacionados.

Discurso é a língua em sua integridade concreta e viva e não a língua como objeto específico da linguística, obtido por meio de uma abstração absolutamente necessária de alguns aspectos da vida concreta do discurso. Mas são justamente esses aspectos, abstraídos pela linguística, os que têm importância primordial para nossos fins. (BAKHTIN, 2008, p. 207).

Nessa direção, Bakhtin idealiza o discurso, ou seja, a “linguagem em ação”, não entendendo a língua como um simples sistema de formas, estável e permanente, encontrado nas relações sociais. Segundo o filósofo, a real essência da língua é formada exatamente nas relações sociais, por meio da interação verbal, concretizada pela enunciação ou enunciações. Assim, o discurso não é privativo de um único indivíduo, sendo constituído, pelo menos, entre dois interlocutores que assumem a condição de seres sociais. Essa relação permite criar um “diálogo entre discursos”, isto é, permanece a associação com outros discursos que o precederam. Conforme Diana Luiz Pessoa de Barros, retomando algumas das contribuições de Bakhtin às análises de textos e discursos, a existência do “diálogo entre discursos” é a porta de entrada do dialogismo, “é a condição do sentido do discurso” (BARROS; FIORIN, 2003, p. 2). Em síntese, segundo Barros e Bakhtin, compõe o dialogismo como a razão constitutiva da linguagem e a condição do sentido do discurso.

A questão da persuasão e da interpretação envolvendo as relações com a interlocução são investigadas pela análise do discurso. Vale destacar tal assunto, uma vez que o discurso persuasivo é muitíssimo explorado pela publicidade, valorizando o dispositivo mercadológico “que o enunciador estabelece no texto e o enunciatário interpreta, e relacionam procedimentos discursivos e efeito de sentido” (BARROS; FIORIN, 2003, p. 3). A autora explica que a persuasão e a interpretação provocam o surgimento de um sistema de valores, do enunciador e do enunciatário que, segundo Bakhtin integram a concepção “dialógica do sentido”.

O conceito de dialogismo muitas vezes se confunde com polifonia. Segundo Barros e Fiorin (2003), polifonia caracteriza um certo tipo de texto, envolvendo muitas vozes, opondo-se aos textos monofônicos, que ocultam os diálogos participantes. Portanto, o dialogismo destina-se à essência constituinte da linguagem e do texto completo, ou seja, o diálogo é condição da linguagem e do discurso, porém, existem textos polifônicos e monofônicos de acordo com procedimentos discursivos ativados. Nos textos polifônicos, as vozes aparecem, são mostradas; nos textos monofônicos, elas se escondem, aparentando ser uma única voz. Essas duas condições de um discurso assumem efeitos de sentido resultantes de estratégias discursivas que se usam em textos definidos como dialógicos. Em síntese, o dialogismo ocorre no texto quando existe o confronto de muitas vozes sociais, podendo causar efeitos de

polifonia, nesse caso, as vozes permitem-se escutar, ou de monofonia, sendo ocultadas em uma única voz que se faz ouvir.

A concepção de interação e interlocução verbal construída por Bakhtin resulta em duas direções recentemente praticadas pelas teorias da enunciação: “a de uma enunciação não-subjetiva e a de uma enunciação dialógica” (BARROS; FIORIN, 2003, p. 3). Para a Análise do Discurso da linha francesa (AD), desenvolve-se uma teoria não-subjetivista da enunciação, ou seja, o sujeito não está no centro do discurso, não existe a concepção de autonomia discursiva individual do sujeito, um elemento neutro, transparente a si mesmo. Decorrente disso, o sujeito precisa ser consciente, pertencer a uma classe, ter ideologia. Conforme Barros e Fiorin (2003, p. 3), “nessa perspectiva, o sujeito deixa de ser o centro da interlocução que passa a estar não mais no eu nem no tu, mas no espaço criado entre ambos, ou seja, o texto”. Dessa forma, completa a autora, o sujeito se torna descentrado e dividido, transformando-se num efeito de linguagem. Essa dualidade adquirida pelo sujeito, direciona seu estudo para uma teoria dialógica da enunciação.

### **2.3 Escola francesa: visões múltiplas**

A França talvez seja o primeiro lugar onde análise do discurso foi definida com esse nome; um novo campo de pesquisa, um empreendimento simultaneamente teórico e metodológico específico, debruçada no estruturalismo em pleno vértice. Artigos dos colaboradores do número 13 de *Langages* propuseram interpretações muito diferentes para análise do discurso. Em decorrência de tal fato, é possível prever o que vai acontecer a partir da década de 80 do século passado, chegando a uma proporção internacional: o assentamento, em um espaço comum, de pesquisas bastante diferentes.

Conforme Debois (apud MAINGUENEAU, 2015, p. 18), “desenvolver a análise do discurso é uma forma de ampliar trabalhos de linguística para as relações entre língua e sociedade, de renovar de alguma maneira os métodos da filosofia”. Nessa perspectiva, Debois coloca a análise do discurso surgindo como uma disciplina onde se estudam primeiramente todos os gêneros; em seguida, aparece com a colaboração de instrumentos emprestados da linguística e, por último, com o objetivo de aprimorar o entendimento existente entre os textos e as situações sócio-históricas em que são produzidos.

Pêcheux tem um projeto diferente da linguística. Por ser um filósofo marxista especializado em história das ciências, pretende contestar as teorias “idealistas” das ciências humanas. Pêcheux ancora a análise do discurso no “marxismo filosófico”, na “psicanálise” e na “linguística estrutural”, pilares dominantes da cena intelectual de 1969, considerado o ano da análise do discurso, segundo Maingueneau (2015).

Sobre Análise do Discurso francesa, Foucault elabora *A arqueologia do saber*, não tão direta como as obras de Debois e Pêcheux, porém, bastante expressiva. Se esses dois autores pretendiam debruçar na linguística, Foucault a rejeitava. Para ele, discurso não tinha relação direta com o uso da língua.

O que se descreve como “sistemas de informação” não constitui a etapa final dos recursos, se por este termo entendermos os textos (ou falas) tais como se apresentam com seu vocabulário, sintaxe, estrutura lógica ou organização retórica. A análise permanece aquém deste nível manifesto, que é o da construção acabada (FOUCAULT apud MAINGUENEAU, 2015, p. 19).

Percebe-se, desde o início, mesmo em um ambiente restrito como o da França em 1969, que aparecem paralelamente visões múltiplas da análise do discurso. Porém, devemos destacar os fatos de Pêcheux e Foucault, cujas contribuições se aproximam mais daquilo que hoje se chama teoria do discurso. Na contribuição de Dubois, apoiada nas ciências da linguagem, fica, sobretudo, gerar pesquisas relacionadas ao discurso político, inflamadas pelos acontecimentos de 1968.

Finalizado o período de fundação da Análise do Discurso francesa, ocorre rapidamente um processo mesclando esses três pressupostos iniciais, recebendo conceitos originários das correntes pragmáticas, das teorias da enunciação e da linguística textual. Maingueneau (2015) destaca as pesquisas de Charaudeau sobre as mídias (1997); Moirand sobre o discurso científico (1988), seus próprios trabalhos relacionados ao discurso religioso (1984) ou o discurso literário (1993). Essas pesquisas colaboram piamente nas teorias da enunciação linguística, fornecendo um quadro metodológico regular.

### 3. Noção de discurso

A inconstância existente no campo da análise do discurso tem equivalência em sua própria noção de discurso. Dificilmente algum capítulo teórico sobre o assunto não deixará de explorar este ponto. Discurso se utiliza de duas formas:

- como substantivo *não contável* (“isto deriva do discurso”, “o discurso estrutura nossas crenças”...) – como substantivo *contável* que pode referir acontecimentos de fala (“cada discurso é particular”, “os discursos se inscrevem em contextos”...) ou conjuntos textuais mais ou menos vastos (“os discursos que atravessam uma sociedade”, “os discursos da publicidade”...) (MAINGUENEAU, 2015, p. 23).

Eni Orlandi (2010, p. 20) explica que “a noção de discurso, em sua definição, distancia-se do modo como o esquema elementar da comunicação dispõe de seus elementos, definindo o que é mensagem”. O esquema referido tem como elementos o emissor, receptor, código, referente e mensagem, sendo que o emissor transmite uma mensagem para o receptor, que por sua vez foi elaborada em um código atribuindo a algum componente da realidade. Para Orlandi (2010), não devemos confundir discurso com “fala” na divisão língua/fala, apresentada anteriormente no argumento de Saussure.

O discurso não corresponde a noção de fala pois não se trata de opô-lo à língua como sendo está um sistema, onde tudo se mantém, com sua natureza social e suas constantes, sendo o discurso, como a fala, apenas uma ocorrência casual, individual, realização do sistema, fato histórico, com suas variáveis etc. (ORLANDI, 2010, p. 22).

A Análise de Discurso<sup>10</sup> teoriza a interpretação, ou seja, põe sua interpretação em questão, fazendo distinguir-se da significação de outros textos (filosóficos, legais, sagrados etc.). A Análise de Discurso procura o entendimento de como “objetos simbólicos” produzem sentidos, fazendo uma análise das próprias ações de interpretação considerada como atos no “domínio simbólico”, sendo capazes de intervir na realidade do sentido.

A Análise de Discurso não estaciona na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos, como parte dos processos de significação. Também não procura um sentido verdadeiro através de uma “chave de interpretação. Não há está chave, há um método, há construção de um dispositivo teórico (ORLANDI, 2010, p. 26).

---

<sup>10</sup> Eni Orlandi escreve a denominação “Análise de Discurso” diferentemente de Dominique Maingueneau que denomina como “análise do discurso”.

Não existe uma verdade escondida atrás do texto. Existem ações de interpretação em seu conteúdo “e que o analista, com seu dispositivo, deve ser capaz de compreender”, conclui a autora.

### 3.1 Discurso dentro da linguística

Para os linguistas, o discurso é amplamente conceituado como o “uso da língua” ou “a linguagem da palavra, do grupo de palavras e da frase” conforme definem J. P. Gee e B. Patridge (apud Maingueneau, 2015).

Segundo Maingueneau (2015), em linguística, “discurso” enfrenta três oposições primárias. O quadro a seguir demonstra cada uma das oposições:

**Quadro 1 – Oposições primárias de Maingueneau para “discurso”**

<b>Discurso vs. frase</b>	O discurso é um elemento linguístico, construído de uma série de frases. O enunciado é interpretado tendo como referência outros enunciados.
<b>Discurso vs. língua</b>	A língua é construída com a finalidade de utilização em contexto, por exemplo, a “língua/fala” de Saussure.
<b>Discurso vs. texto</b>	O termo “texto” interfere com “discurso” de uma forma nem sempre controlada. Os discursos ultrapassam os textos.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Para a ideia de “linguagem em uso”, o “discurso” está relacionado principalmente com as duas oposições iniciais: texto (discurso vs. frase) e contexto (discurso vs. língua). Conforme Schiffrin (apud Maingueneau, 2015, p. 24), “o discurso é frequentemente definido de duas maneiras: um tipo particular de unidade linguística (além da frase) e uma focalização sobre o uso da língua”.

### 3.2 Discurso fora da linguística

Os sentidos apoiados nas ciências da linguagem sobre “discurso” compartilhavam um número de ideias originárias de correntes teóricas e seus pensadores que permeavam o grupo das ciências humanas e sociais. Nesse cenário, “quando se fala em discurso, ativa-se, de maneira difusa, um conjunto aberto de ideias-força (MAINGUENEAU, 2015, p. 25). O quadro a seguir demonstra as ideias e suas principais definições:

**Quadro 2 – As ideias-força de Maingueneau**

O discurso é uma organização <b>além da frase</b>	Não significa que todo discurso tenha uma sequência de palavras que transcendam a frase, mas que ele movimente estruturas de “outra ordem” distinto da frase.
O discurso é <b>uma forma de ação</b>	Toda enunciação é formadora de um ato: prometer, sugerir, afirmar, perguntar etc., que pretende alterar uma situação.
O discurso é <b>interativo</b>	Envolve dois ou mais personagens. Qualquer enunciação considera a presença de outro nível de enunciação, direcionado para alguém que elabora seu próprio discurso.
O discurso é <b>contextualizado</b>	O contexto não é apenas um cenário para o discurso. Sem o contexto, não se pode atribuir um sentido ao enunciado.
O discurso é <b>assumido por um sujeito</b>	Aponta o responsável pelo que o discurso diz. Estabelece o enunciado como verdadeiro pelo enunciador, que se coloca como “fiador” da sua verdade.
O discurso é <b>regido por normas</b>	“Leis do discurso”, que comandam todas as trocas verbais: ser compreensível, não se repetir, informar apropriadamente à situação etc.).
O discurso é assumido no bojo de um <b>interdiscurso</b>	O discurso não adquire sentido sozinho. É preciso estar em um universo interdiscursivo, ou seja, para entender um pequeno enunciado, Tem que haver relação com outros tipos de enunciados sobre os quais ele se sustenta.
O <b>discurso</b> constrói socialmente o sentido	O sentido que se trata nessa ideia não é algo acessível, estável, indissociável de um enunciado ou grupo de enunciados aguardando ser decifrado: está permanentemente em reconstrução.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Seguindo a perspectiva que lhe seja conveniente, cada pesquisador vai colocar em primeiro lugar uma ou outra ideia-força associada ao termo “discurso”, não sendo necessário excluir as outras, que ficam posicionadas em segundo plano. A ideia de discurso resulta numa espécie de recipiente envolvendo questões às vezes bastante divergentes.

#### 4. Discurso, enunciação e texto

A relação entre discurso e texto fica muito diferente se combinarmos um só discurso para apenas um conjunto de textos, ou um discurso a cada texto. Elucidando esse raciocínio temos “no primeiro caso, os discursos existem além dos textos particulares dos quais são compostos. [...] O segundo caso é aquele em que um texto corresponde a um discurso” (MAINGUENEAU, 2015, p. 36).

Com o propósito de mostrar a finalidade da análise do discurso para esta pesquisa, associamos o uso de “texto” como parte integrante das cenas enunciativas selecionadas para o nosso estudo, evidenciando um dos eixos principais sobre esse campo.

Encarado como “texto-produto”, o texto é apreendido como o traço de uma atividade discursiva – oral, escrita, visual – relacionado a dispositivos de comunicação, a gêneros de discurso: desde os mais elementares (uma etiqueta numa mercadoria) às mais complexas (um romance) (MAINGUENEAU, 2015, p. 37).

Demonstraremos a seguir nossa formulação proposta para a análise do discurso, tendo como objeto o site/anúncio<sup>11</sup> e a página da marca Plenitud no Facebook, ambos os espaços constituídos por enunciações imagéticas e enunciações expressivas. Com efeito, podemos considerar essa representação como “texto-produto”, ocasionando uma atividade discursiva apresentada pelo seu conteúdo (escrita, visual), resultante de uma forma de discurso. Partindo do pressuposto que as cenas enunciativas desta pesquisa são compostas pela enunciação imagética (*Eimag*) somando-se enunciação expressiva (*Eexpr*), tem como resultado o *ethos* da enunciação e o *tom* do discurso (*ETD*).

---

<sup>11</sup> A nomenclatura “site/anúncio” surge na busca da marca Plenitud no site Google.com, onde o endereço está classificado como “Anúncio”. Todas as informações necessárias sobre a origem da nomenclatura estão no Capítulo III desta tese.

**Figura 17 - Representação das cenas enunciativas: *Eimag* + *Eexpr* = *ETD***



Fonte: Elaborada pelo autor.

Com base nesta formulação, seu resultado apresenta os elementos discursivos, a partir de Maingueneau (2006):

1. O *ethos* como a maneira de ser do locutor (no caso, a Plenitud) e a maneira de ver o mundo está retratado nas cenas da enunciação (na composição da mensagem).
2. Na cenografia o *ethos* do enunciador ganha corpo por meio dos “modelos” selecionados para a cena. Eles dizem e demonstram o que o enunciador é e como ele vê o seu co-enunciador (o velejador sendo cliente/usuário).
3. A cenografia é construída para que o *ethos* do enunciador seja **fiador** de uma determinada ideia que deverá ser incorporada pelo possível cliente/usuário (no caso o idoso).
4. O enunciador é percebido no texto, não por meio de elementos costumeiramente atribuídos à identificação do autor, como o uso da primeira pessoa do singular ou de termos avaliativos, mas do **tom do discurso** utilizado ao demonstrar os fatos e ideias, descrever objetos, relatar emoções.

Aproveitando esta exposição, articulamos os pressupostos apresentados: a análise do discurso proporciona uma avaliação das significações do que está sendo dito pelo site/anúncio e pela página do Facebook selecionados, tendo o próprio discurso como objeto de estudo. Segundo Orlandi (2010), o discurso produz a palavra em movimento, uma prática da linguagem em que se observa o homem falando.

[...] a partir do objeto discursivo, o analista vai incidir uma análise que procura relacionar as formações discursivas distintas – que podem ter-se delineado no jogo de sentidos observado pela análise do processo de significação (ORLANDI, 2010, p. 78).

Para Maria Aparecida Baccega, a AD se materializa na união da linguagem com as exigências sócio-históricas características dos sentidos, das interpretações.

O discurso é o lugar do encontro entre o linguístico e as condições sócio-históricas constitutivas das significações, e a AD se constrói nesse encontro. Logo, a linguagem passa a ser estudada no concerto das demais ciências sociais (BACCEGA, 2015, p. 90).

Assim, continua a autora, “a análise do discurso, portanto, não vai ao texto para extrair o sentido, mas para apreender a sua historicidade, o que significa ao analista do discurso colocar-se no interior de uma relação de confronto de sentidos” (BACCEGA, 2015, p. 91).

Nessas condições, vale acrescentar que surge uma dissociação entre o significado de uma palavra e o sistema da língua considerada como estrutura, dando espaço para criações sociais emanadas num determinado contexto.

O significado de uma palavra não está mais no sistema da língua, entendida enquanto estrutura, mas na sociedade que criou, que reelaborou seu significado, que a utilizou num determinado contexto, numa determinada formação ideológica, formação discursiva. No lugar dos referenciais do sistema da língua – paralelismos, oposições, inversões, proposições, caminhos abertos e fechados etc. – entram as condições de produção e o sujeito, nelas imerso (BACCEGA, 2015, p. 90).

Seguindo com a trajetória dos nossos pressupostos, abordaremos os aspectos relacionados a enunciação, contudo, é importante mostrar as oposições que se estabelecem entre enunciado e enunciação.

Enunciado se opõe a enunciação da mesma forma que o produto se opõe ao ato de produzir, nesta perspectiva o enunciado é a marca verbal do acontecimento que é a enunciação. Aqui, a extensão do enunciado não tem nenhuma importância: pode-se tratar de algumas palavras ou de um livro inteiro (MAINGUENEAU, 2015, p. 63).

Informamos que nossa pesquisa dedica-se a estudar a enunciação das sequências apresentadas no *corpus* selecionado, destacando a cena construída pela imagem e pelo texto verbal, uma cenografia, legitimando um enunciado que, em contrapartida, deve legitimá-la, estabelecendo que essa cenografia surge quando esse conteúdo (imagem e texto) é justamente a cenografia exigida para anunciar ou promover produtos e serviços.

A partir dessa “moldura” apresentada para a cenografia (imagem e texto), consideramos as marcas linguísticas por meio das quais se manifesta a enunciação, iniciando pela reflexividade enunciativa, destacando o encontro das referências pela enunciação que definem a “situação de enunciação”.

Um enunciado não se assenta no absoluto; ele deve estar situado em relação a alguma coisa, isto é, a linguagem humana tem como característica o princípio de que os enunciados tomam como ponto de referência o próprio acontecimento enunciativo do qual são o produto. Nem todas as características desse acontecimento são levadas em conta, mas aquelas que definem a situação de enunciação linguística: enunciador e coenunciador, momento e lugar da enunciação (MAINGUENEAU, 2015, p. 126).

Na continuidade da reflexão do autor, surge o cenário que apresenta três tipos de referência, em destaque para aquelas que estão fora de contexto. Assim, “o locutor pode, na verdade, mobilizar três tipos de referência: as referências baseadas na enunciação, as referências baseadas no contexto, ou ainda as referências fora de contexto” (MAINGUENEAU, 2015, p. 133), ou seja, segundo o autor, aquelas que não estão ancoradas nem na enunciação, nem no contexto. Vale destacar que o presente cenário aqui representado pelos tipos de referência será parte da análise proposta em nosso estudo, tendo relação importante na pesquisa, apresentando a participação dessas referências nas cenas enunciativas do *corpus*. Essas cenas definem o que podemos chamar de quadro cênico do texto. Para Maingueneau (2015, p. 97), “é ele que define o espaço estável no interior do qual o enunciado adquire sentido - o espaço do tipo e do gênero do discurso”. Ancorado nessa exposição, o leitor do conteúdo apresentado pelas cenas só poderá ler a mensagem com esse quadro cênico na mente.

## **5. Texto e *corpus***

Um *corpus* pode ser elaborado por um universo razoavelmente vasto de textos, por um recorte de textos ou mesmo por um único texto, destacando que, a análise do discurso não pode estudar textos sem que haja a formação de um *corpus*. A distinção entre texto e *corpus* é importantíssima, sendo um ponto entre “as práticas de comentário tradicionais que tentam interpretar textos legados por uma tradição e as abordagens em termos de discurso, que se

pretendem resultado das ciências humanas e sociais” (MAINGUENEAU, 2015, p. 39). Assim, os analistas do discurso não pesquisam *obras*, estabelecem *corpora*<sup>12</sup>.

O uso cada vez maior da informática afasta-nos de uma relação dos textos na sua totalidade, que talvez fossem melhor aprendidas em uma leitura profunda nas bibliotecas. A velocidade dos computadores e a possibilidade de armazenamento gigantesco de textos em grandes “bases de dados”, proporciona a construção de muitos *corpora* pelos pesquisadores e, como resultado, um aumento sistemático na forma de trabalhar com dados selecionados e tratados, convertendo-os em *corpus*.

O estatuto de intermediário incontrolável assim conferido às bases de dados, situadas entre os textos produzidos no interior de atividades discursivas e os *corpora* de pesquisa, levanta problemas quanto à escolha dos textos selecionados, ao processamento a que submetemos para armazená-los e classificá-los, à maneira pela qual são disponibilizados. Nesse nível, intervêm inevitavelmente questões políticas, como mostram, por exemplo, os debates provocados pelo arquivamento sistemático dos impressos ao qual o Google se dedica em escala planetária (MAINGUENEAU, 2015, p. 41).

Informamos que *corpus* constituído para esta pesquisa é formado pelo site/anúncio e pela página do Facebook da marca Plenitud. Está seleção se dá a partir dos segmentos categorizados direcionados para os idosos, neste caso, a roupa íntima descartável, comercializada com o nome de “Plenitud Protect Plus”, analisando imagens e textos que constroem esses espaços virtuais.

Segundo Barthes (apud BAUER; GASKELL, 2013, p. 44), *corpus* é “uma coleção finita de materiais determinada de antemão pelo analista, (inevitável) arbitrariedade, e com a qual ele irá trabalhar”. Nessa direção, Barthes, nas suas análises de textos e imagens, amplia a noção de *corpus* de um texto para qualquer outro tipo de amostragem. Em sua obra sobre os princípios da semiótica, Barthes encurta as considerações sobre seleção a poucas páginas, dizendo: “Seleção parece menos importante que análise, mas não pode ser separada dela (BAUER; GASKELL, 2013, p. 44).

---

<sup>12</sup> Segundo Maingueneau, os analistas reúnem os materiais que entendem como necessários para contestar a um ou outro questionamento transparente, em razão das limitações colocadas pelos métodos aos quais investigam.

## **6. Grupo Focal: um grupo de respondentes**

O objetivo deste item é produzir uma fundamentação teórica e uma orientação prática para a pesquisa qualitativa, no caso desta pesquisa, o Grupo Focal, um grupo de respondentes onde a relevância está em entender o conhecimento local e a cultura por um período. Conforme Robert Farr (apud BAUER; GASKELL, 2013, p. 65), “essencialmente uma técnica, ou método, para estabelecer ou descobrir que existem perspectivas, ou pontos de vista sobre os fatos, além daqueles da pessoa que inicia a entrevista”. Partimos do pressuposto de que a sociedade não é um dado inalterado, inexistente de problemas, pois, é fortemente constituído por pessoas em seu cotidiano, não estabelecidos por elas mesmas.

O emprego da entrevista qualitativa para mapear e compreender o mundo da vida dos respondentes é o ponto de entrada para o cientista social que introduz, então, esquemas interpretativos para compreender as narrativas dos atores em termos mais conceituais e abstratos, muitas vezes em relação a outras observações (BAUER; GASKELL, 2013, p. 65).

Portanto, a entrevista qualitativa fornece os dados principais para o desdobramento e entendimento das relações entre os protagonistas sociais e sua conjuntura, sendo o principal objetivo a compreensão pormenorizada das “crenças, atitudes, valores e motivações”, relacionados aos procedimentos das reuniões em espaços sociais específicos.

Para construir questões adequadas, é preciso analisar tanto os interesses quanto a linguagem do Grupo Focal. O estudo de levantamento pode apresentar resultados e surpresas que solicitam posterior averiguação do pesquisador. Importante o entendimento em maior profundidade fornecida pelo Grupo Focal pode oferecer informação conjuntural preciosa para colaborar na explicação de objetivos específicos. Conforme Bauer e Gaskell (2013), a multiplicidade e o valor do Grupo Focal são evidenciados na sua vasta utilização em “pesquisa social comercial”, nas áreas da mídia, relações públicas, marketing e publicidade.

## **7. Método de interpretação: o dito e o não dito**

A análise do discurso pretende entender como os objetos simbólicos produzem sentidos, como eles estão acometidos de significância “para e por” sujeitos, implicando na

demonstração de como o texto estabelece os procedimentos de interpretação que associam sujeito e sentido, produzindo novas experiências de leitura.

Nessa direção, a análise do discurso não é uma simples interpretação da mensagem, a relevância está em descobrir “os recursos que foram utilizados para se dizer o que foi dito e como foi dito, a quem ou a que eles se referem, o que eles representam” (CIRILLO, 2012, p. 136).

A composição dos espaços virtuais selecionados para esta tese não está relacionada à criação publicitária da peça, mas sobre a sua manifestação por um dispositivo analítico em que: “a interpretação dos conteúdos será a direcionada pelos modos de dizer, pela enunciação imagética e expressiva relacionadas com os gêneros do discurso, pelo uso das funções de linguagem, pelas leis do discurso e pela persuasão no discurso publicitário” (CIRILLO, 2012, p. 136).

O propósito da análise do discurso implica em avaliar criticamente o processo de construção dos ambientes virtuais existentes no segmento selecionado no espaço discursivo da Internet, entender seus múltiplos sentidos conectados ao cenário apresentado por essa comunicação mercantil. A análise do discurso procura compreender e constatar o que os espaços retratam, o que ou quem eles representam e como demonstram em relação à o que ou sobre quem. Para Orlandi (2010, p. 59), “a proposta é da construção de um dispositivo de interpretação. Esse dispositivo tem como característica colocar o dito em relação ao não dito, o que o sujeito diz em um lugar com o que é dito em outro lugar”.

## **8. Hiperconsumo: felicidade a qualquer preço**

Ao propor nesta pesquisa a concepção de uma identidade mercadológica, faz-se necessário associar nossa proposta com os fundamentos da estimulação da demanda e da mercantilização. Segundo Gilles Lipovetsky (2007), a partir da segunda metade do século XX, surge uma nova modernidade, identificada com a “civilização do desejo”, produzindo novas orientações do capitalismo. Nesse sentido, a existência atual se apropriou das expectativas do futuro, a busca do conforto sucedeu os lazeres.

Sustentado pela nova religião do melhoramento das condições de vida, o maior bem-estar tornou-se uma paixão de massa, o objetivo supremo das

sociedades democráticas, um ideal exaltado em todas as esquinas (LIPOVETSKY, 2007, p. 11).

Aparentemente, quase nada mudou, pois, ainda nos movimentamos no supermercado e na publicidade, no automóvel e na televisão, porém, a partir das últimas três décadas, nasceu uma nova relação de consumo, resultando na transformação tanto da organização da oferta, bem como das práticas diárias e o espaço cognitivo do consumo atual. Conforme Lipovetsky (2007, p. 12), “a própria revolução do consumo foi revolucionada”. Com efeito, o autor se refere ao surgimento do hiperconsumidor, responsável pela extrema força da procura do “consumo durável”. Em uma escala ampliada, os novos tempos do capitalismo se estruturam em torno da importância de “mercantilizar todas as experiências em todo lugar, a toda hora e em qualquer idade, diversificar a oferta adaptando-se às expectativas dos compradores, reduzir o ciclo de vida dos produtos pela rapidez das inovações” (LIPOVETSKY, 2007, p. 13). O hiperconsumidor não quer apenas “bem-estar material”, solicita também o “conforto psíquico”, a “felicidade interior”, tudo isso sendo transformado em um segmento mercantil, um instrumento de marketing que esse “comprador” quer possuir, rapidamente, em qualquer situação.

Para Lipovetsky, não devemos confundir bem-estar material e vida feliz, porém, “o hiperconsumidor pode ter acesso a prazeres sempre mais numerosos e frequentes, provar gozos incontáveis dos lazeres, das evasões e das mudanças. Se esses consumos não são sinônimos de felicidade, não deixam de ser fontes de reais satisfações” (LIPOVETSKY, 2007 p. 17).

Na contramão de todas essas “maravilhas” do consumo, acrescenta o autor, existem os sintomas da “má vida” ampliando-se na sociedade, porém, todos têm igualmente mais chances de “recomeçar” depressa.

A sociedade de hiperconsumo funciona como uma sociedade de desorganização psicológica que é acompanhada por numerosos processos de “recuperação” ou de redinamização subjetiva. Mais do que nunca, acelera-se a sucessão de altos e baixos da vida: movimentos de vaivém que justificam tanto pessimismo quanto um certo otimismo (LIPOVETSKY, 2007, p. 18).

Apesar do aumento das necessidades de consumo, continuamos a viver para outros objetivos que não apenas os bens materiais efêmeros, conclui o autor. As crenças no amor, na verdade, na justiça, no altruísmo não desapareceram. Se por um lado, o hiperconsumo

enaltece os ideais de bem-estar, por outro, se apresenta como um sistema incontrolado que leva ao máximo a ampliação das desigualdades e do subconsumo. Lipovetsky coloca a necessidade de menos consumo, interpretado como imaginário invasivo da satisfação, que se alastra de forma descontrolada, desperdiçando energia e com profunda elevação da inexistência de regra dos comportamentos individuais dos consumidores. É hora de regulamentar e moderar a dependência de bens mercantis, assegurando um desenvolvimento econômico sustentável, controlando as satisfações consumistas. Na contramão dessa necessidade de consumir menos, o autor traz a ideia de que é preciso mais consumo, sob certos aspectos, isso proporcionando o recuo da pobreza, ajudar os idosos e cuidar sempre melhor das populações. “Não há salvação sem progresso do consumo, ainda que ele fosse redefinido por novos critérios; não há esperança de uma vida melhor se não rediscutirmos o imaginário da satisfação completa” (LIPOVETSKY, 2007, p. 19).

## **9. Consumo como atividades e serviços**

Setores do lazer ocupam um crescente lugar no orçamento das famílias, conseqüentemente, os idosos não ficam fora disso. Para Lipovetsky (2007, p. 62), “essa preponderância dos lazeres levou certos analistas a falar de um novo capitalismo centrado não mais na produção material, mas no divertimento e nas mercadorias culturais”.

Além de atividades e serviços, as indústrias do lazer trabalham com a participação e efetivação do consumo, ampliando as oportunidades de viver experiências contínuas. Lipovetsky traz à tona a questão de se oferecer uma experiência adquirida e não apenas um simples serviço: “já não se trata mais apenas de vender serviços, é preciso oferecer experiência *vivida*, o inesperado e o extraordinário capazes de causar emoção, ligação, afeto, sensações” (LIPOVETSKY, 20017, p. 63).

Nessa direção, o objeto foi substituído por uma experiência. O hiperconsumidor busca menos a apropriação do elemento físico pelo prazer da experiência, das sensações, das novas emoções. A felicidade das “pequenas aventuras”, afirma o autor, organizadas antecipadamente, sem correr riscos ou passar por algum inconveniente. Portanto, “atividades que exprimem uma lógica de auto-organização individual do tempo livre, o desejo do hiperconsumidor de se reapropriar de seus próprios prazeres, de passar por experiências

segundo um modo mais pessoal, não guiado pelo mercado” (LIPOVETSKY, 2007, p. 65).

## **10. Desejos e insatisfações: publicidade manipuladora**

A publicidade ocupa o primeiro lugar na ativação consumista, constituindo necessidades acessórias, empurrando constantemente novos desejos de compra, resultando na felicidade da aquisição de bens e serviços. Com efeito, a publicidade pode ser culpada de manipular os possíveis consumidores e, até mesmo, aprofundar a insatisfação das pessoas, colaborando para divulgar uma pobreza psicológica dos indivíduos; todos envolvidos pelo poder de persuasão entregue pela publicidade. Essa insatisfação encontra fundamento em um novo formato de poder da demanda econômica. Na contramão dessas reflexões, Lipovetsky relembra a tese da “cadeia invertida” de Galbraith e seu modelo pragmático.

Nas economias opulentas já não se trata apenas de produzir mercadorias, é imperativo programar as necessidades, descolar as compras do capricho dos gostos individuais e dos acasos, apoderando-se em grande escala da própria demanda. Controlar a esfera das necessidades, condicionar o consumidor, tirar-lhe o poder de decisão para transferi-lo à empresa, essa é a função da publicidade (LIPOVETSKY, 2007, p. 172).

Prometendo ao consumidor saúde, beleza e outros segmentos comerciais, a publicidade é o que concebe as necessidades que o universo produtivo pretende satisfazer, utilizando técnicas de persuasão, retirando a autonomia desse consumidor, fato marcado pela demanda e pela comunicação mercatória. Conforme Lipovetsky (2007, p. 173), a publicidade aparece como “o símbolo das instituições que conseguem apoderar-se dos homens, remodelar seu estilo de existência”. Nessa direção, como não acreditar no crescimento do poder da publicidade, diante da evolução dos comportamentos relativos aos diversos segmentos mercadológicos? Tais comportamentos assinalam o aumento da tirania de estereótipos veiculadas pela publicidade. Exemplificando, a imagem retratada da beleza feminina (magreza, juventude) explorada pelos anúncios de cosméticos nas revistas femininas ou as imagens das *top models*, aflora a ansiedade ou insatisfação progressiva das mulheres com relação ao seu próprio corpo, criando verdadeira obsessão com a estética.

## 11. Linguagem, comunicação e consumo

A partir do fato de que o consumo só existe na interação social e integra, com pertinência, o saber e o desenvolvimento da sociedade colocando-se na transação promovida pela cultura, surge a necessidade do conhecimento da linguagem, com o propósito de subsidiar as pesquisas que envolvem questões mercadológicas, no caso desta tese, o idoso e sua relação com a comunicação e o consumo de produtos oferecidos pela Internet. Segundo Maria Aparecida Baccega (2015, p. 8), “o conhecimento da totalidade do processo comunicacional, que nasce da e retorna a essa sociedade, implica o conhecimento dos discursos disseminados na sociedade de consumo, implica a aproximação aos estudos de linguagem”. Para a autora, o consumo é resultado da união de práticas sociais e culturais associadas à identidade do sujeito. “O consumidor é um ator social, não simplesmente econômico. Tal qual chamamos de receptor, ele é também o produtor dos produtos culturais, dos produtos de consumo” (BACCCEGA, 2015, p. 8).

O consumo se distingue hoje como uma categoria emergente que favorece locomoções conceituais ao localizar em suas práticas a viabilidade da crítica da intervenção e da transformação.

Um número significativo de novos estudos sobre práticas de consumo aponta na direção da politização e da reflexividade de modo anteriormente recusado pelas teorias da sociedade e da cultura que, mesmo em suas tendências críticas, localizavam o consumidor como sujeito determinado pelas lógicas puramente econômicas, mercantis e da racionalidade instrumental (BACCCEGA; RODRIGUES, 2013, p. 7).

Nessa direção, ao contrário do que se apontava nas teorias da sociedade e da reflexividade, o consumidor atual não é apenas um agente influenciado somente por um raciocínio econômico, mas também formador de itens produtores de conhecimento. Porém, não se pode dissociar a relação econômica com o consumo, ou seja, na escalada em que as sociedades enriquecem, traz à tona novos desejos de consumir e, quanto mais se consome, mais desejos aparecem, novas vontades surgem, constituindo um ciclo de satisfações e apetites de consumo insaciáveis. Lipovetski (2007, p. 38), questiona: “a que deve essa escalada das necessidades? O que é que faz correr incansavelmente o consumidor?”. Nesse sentido, o autor avalia as exigências de prestígio e reconhecimento, de status e de integração

social, sempre almejadas pelas sociedades. Essa lógica da posição social e das disputas por status, empurra o consumo para um campo de “símbolos distintivos, procurando os atores não tanto gozar de um valor de uso quanto exibir uma condição, classificar-se e ser superiores em uma hierarquia de signos correntes” (LIPOVETSKY, 2007, p. 39). Nessa direção, a busca pelos bens de consumo é interminável, uma vez que, se estabiliza em disputas simbólicas, apoderando-se de signos diferenciais, impossibilitando a existência de uma fronteira para a sociedade das necessidades mercantis.

Demonstrado o conteúdo sobre o conjunto de conceitos, observações e procedimentos relacionado com o campo da análise do discurso, da concepção de uma identidade mercadológica para o idoso e as implicações do consumo e sua inter-relação com a comunicação e os estudos de linguagem, o próximo capítulo desta tese tem a finalidade de apresentar a construção do *corpus* da pesquisa, seus estágios e sua aplicabilidade, descrevendo os procedimentos metodológicos realizados nas diversas fases percorridas para sua efetividade.

## CAPÍTULO III

### O *CORPUS* EM EVIDÊNCIA

Nos dois capítulos iniciais desta pesquisa apresentamos primeiramente o cenário em que o público idoso está inserido, sua adesão digital ao ambiente online, resultando na sua inclusão na *Web*. Na sequência, exibimos a base teórico-metodológica deste estudo, trazendo seus pressupostos formados com reflexões e definições dos autores selecionados. Este capítulo consiste na exposição da construção do *corpus* da pesquisa e seu processo, apresentando seus estágios e sua aplicabilidade, descrevendo os procedimentos metodológicos realizados nas diversas fases percorridas para sua efetividade.

#### 1. A construção do *corpus*

Bauer e Aarts (2017) definem a construção de um *corpus* considerando como estrutura principal a tipificação de atributos desconhecidos, diferentemente da amostragem estatística aleatória, que descreve a distribuição de atributos já conhecidos em um determinado espaço social. Barthes (2006) coloca o *corpus* como uma definição fechada de materiais, selecionada previamente pelo pesquisador, gerando certa arbitrariedade (o que é inevitável, segundo o autor) contemplando o que ele vai investigar. Possivelmente, a resistência por parte dos pesquisadores sobre a construção de um *corpus* como instrumento de coleta de dados esteja na dificuldade em admitir a existência desta arbitrariedade apontada por Barthes, acontecimento que poderia comprometer a imparcialidade da pesquisa. Orlandi (2010) explica a singeleza dessa preocupação garantindo que para a análise de discurso isto não é um problema ou obstáculo para efetuação da pesquisa.

Para que se garanta o resultado científico, alguns critérios precisam ser contemplados na construção do *corpus*. Começamos pelo estabelecimento de uma sequência lógica para que o processo da construção seja equilibrado. Bauer e Aarts (2017) demonstram esse processo da seguinte forma: análise teórica, delineamento do *corpus*, evidência do *corpus* e análise empírica. Para um delineamento sólido, a pesquisa deve

considerar critérios de pertinência e homogeneidade. A pertinência se transforma em um critério limitativo para a escolha do *corpus*, pois, durante sua construção a pesquisa descreve os fatos selecionados partindo de um único ponto de vista e se compromete a filtrar deste universo dos fatos apenas aqueles pertinentes a este ponto de vista, o que realmente interessa para o estudo. Barthes (2006, p. 103) explica que a finalidade dos materiais de um *corpus* deve ter apenas uma essência temática.

Sobre o critério da homogeneidade, Barthes (2006, p. 105) informa sobre a importância de garantir que a substância material dos dados seja tão uniforme e coerente quanto possível. Textos, imagens, materiais com áudio e vídeo, devem ser categorizados e analisados separadamente, inclusive os espaços em que estes conteúdos são apresentados, devem ser separados em grupos distintos com o objetivo de comparação, quando necessário para a pesquisa.

Com estas diretrizes definidas, explicaremos a seguir como aconteceu a construção do *corpus* desta pesquisa, que pretende entender como o idoso se sente representado nos espaços discursivos publicitários da Internet, utilizando para este estudo os procedimentos da análise do discurso, entrevistas individuais em profundidade e discussão em Grupo Focal.

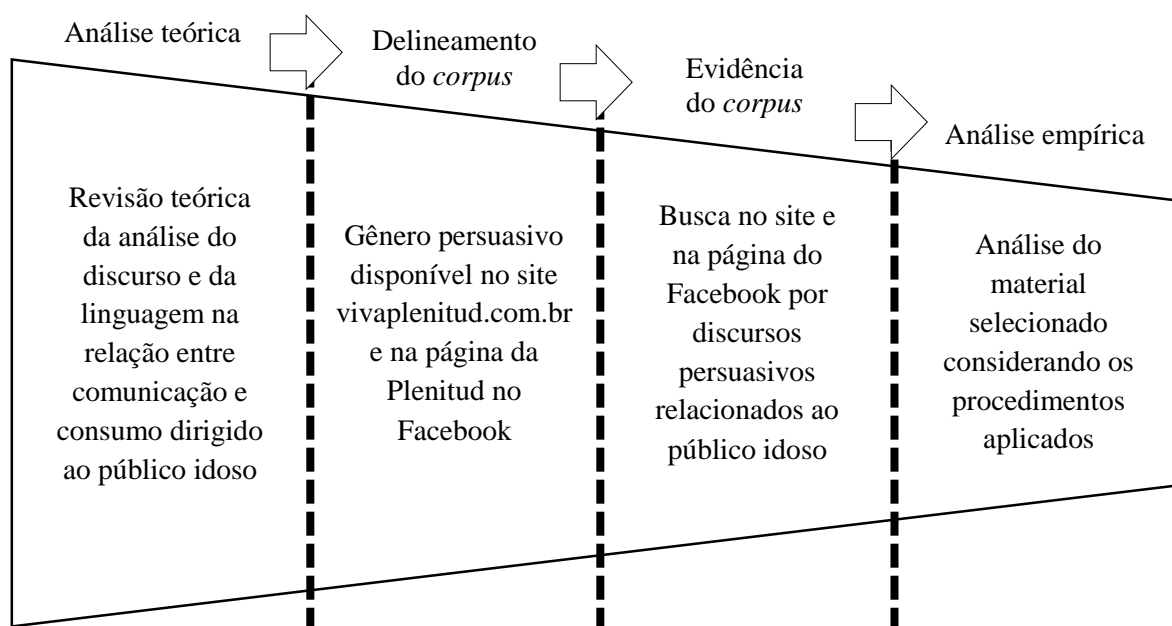
### **1.1 Processo de construção do *corpus* da pesquisa**

Sendo o nosso objeto de estudo o discurso da Plenitud, marca de roupa íntima descartável, especificamente da linha Plenitud Protect Plus, desenvolvida e direcionada para o público idoso, delineamos o *corpus* da pesquisa com um recorte inicial escolhido dentro do site da marca, delimitado pela sua apresentação dentro do espaço destinado para comunicação da linha concebida para os idosos. Outro recorte participante da pesquisa surge no interior da página da marca nas redes sociais, sendo selecionado o Facebook. A escolha desta mídia social e do site da marca se deu pela natureza conveniente para a pesquisa, já que reúnem em um único espaço, signos icônicos (texto, imagem, som), bem como pela facilidade de seleção e agrupamento das informações importantes para as entrevistas e para a análise do discurso.

Deste modo, chegamos ao portal da marca Plenitud na Internet: [vivaplenitud.com.br](http://vivaplenitud.com.br), e na página do Facebook: [facebook.com/vivaplenitud/](https://www.facebook.com/vivaplenitud/).

Aproveitamos a sequência lógica recomendada por Biber (apud Bauer; Aarts, 2002, p. 53) para demonstrar a estrutura do processo de construção do *corpus*.

**Figura 18 – Processo de construção do *corpus* da pesquisa**



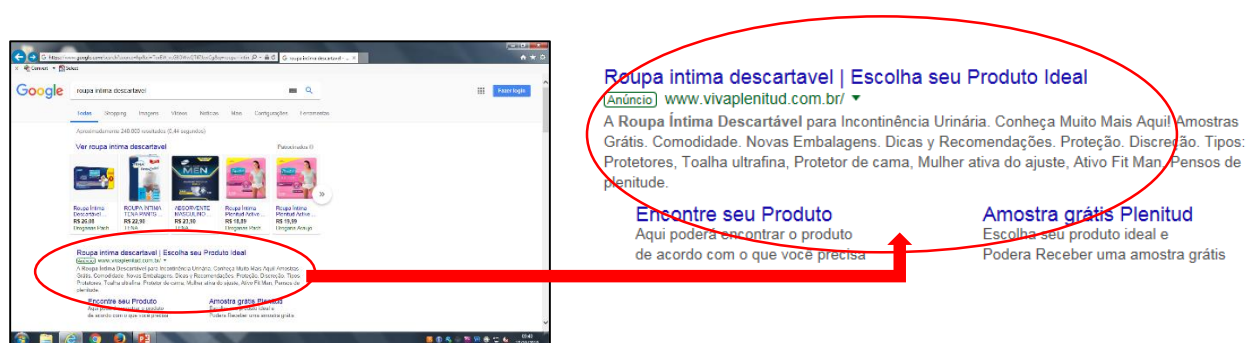
Fonte: Elaborada pelo autor.

No segundo capítulo desta pesquisa, propusemos uma análise teórica da temática central do nosso estudo que é entender como o idoso se sente representado nos espaços discursivos publicitários da Internet. Na busca deste resultado, revisamos teorias de autores sobre as perspectivas dominantes, residuais e emergentes na tentativa de compreender como elas operam os significados que são expressos na criação de uma identidade ao manifestar-se no público idoso. Completando nossa revisão temos o campo da Análise do Discurso francesa (AD), articulada com os estudos de linguagem na relação entre comunicação e consumo e seus reflexos na sociedade, relacionando desejos, frustrações e publicidade, ancorada no imaginário da satisfação.

Delimitamos a nossa pesquisa ao gênero do discurso persuasivo encontrado no site [vivaplenitude.com.br](http://vivaplenitude.com.br) e na página da marca no Facebook. Esta escolha se justifica pela constante recorrência que a marca Plenitud faz a esse gênero, na busca de incentivar as práticas mercadológicas de quem acessa os espaços no site e/ou Facebook.

Destacamos que “[vivaplenitude.com.br](http://vivaplenitude.com.br)” aparece no site de busca “Google.com” categorizado como “Anúncio”, indicando que esse espaço virtual possui características publicitárias, além de informações sobre os produtos comercializados. Por esse motivo, vamos usar a nomenclatura “site/anúncio” sempre que ocorrer a referência ao espaço da marca.

**Figura 19 – Localização da marca no Google.com**



Fonte: <google.com>

Na sequência desta delimitação, elaboramos a composição do *corpus*, sendo reunidos e protocolados os textos persuasivos encontrados nos dois espaços da Internet utilizados pela marca pesquisada com o objetivo de divulgar e vender seus produtos. Seleccionamos para a construção do *corpus*, a técnica de *Print Screen* das telas visualizadas no site/anúncio e no Facebook da marca, monitoradas no período de agosto de 2018 até agosto de 2019. Assim, chegamos ao *corpus* da pesquisa, obedecendo os critérios de pertinência e homogeneidade relacionados com o gênero persuasivo observado nesses espaços.

Na análise empírica descrevemos as observações verbais e não-verbais adquiridas durante as sessões do Grupo Focal, nas entrevistas individuais em profundidade e nas

análises sobre os conteúdos discursivos apresentados pelo *corpus*, possibilitando a elaboração de quadros e protocolos com o objetivo de compreender e identificar o que esse *corpus* representa, qual a imagem e o discurso transmitido para o usuário idoso, recortando e transcrevendo esse conteúdo e entendendo seu propósito.

## 1.2 Delineamento do *corpus*: gênero discursivo

O funcionamento de um determinado gênero discursivo é definido no encadeamento lógico que seus enunciados fazem com a sua estrutura narrativa. Portanto, propomo-nos a demonstrar primeiramente a estrutura narrativa do gênero persuasivo para, na sequência, verificar como os enunciados produzem sentido nessa estrutura narrativa.

Nosso estudo constatou que a estrutura narrativa do gênero persuasivo é formada por cinco estratégias discursivas<sup>13</sup>: *enunciado*, *enunciação imagética*, *enunciação expressiva*, *tom do discurso* e *identidades textuais persuasivas*. Essas estratégias aparecem em todos os espaços da Internet que compõe o *corpus* desta pesquisa, não necessariamente nessa ordem. A finalidade desse gênero é, claramente, influir no comportamento das práticas mercadológicas, ou seja, na comercialização do produto oferecido pelo enunciador, resultando possivelmente na efetivação de consumo dos idosos.

No *enunciado*, a marca introduz características de práticas discursivas resultando na produção de sentido, sendo consequência do discurso publicitário apresentado pelo *corpus*. Esta etapa credencia o enunciador para que na etapa persuasiva, fale ao enunciatário os benefícios existentes no produto que está sendo oferecido, construindo enunciados do tipo: “Temos os produtos ideais para quem não abre mão de viver plenamente”, ou então, “Experimente a felicidade”, ou ainda, “Cuidado e proteção para quem você ama”.

Na *enunciação imagética*, o enunciador se apropria do uso de estereótipos associados ao comportamento dos idosos nos ambientes virtuais da marca, demonstrando

---

<sup>13</sup> Denominamos estratégias discursivas os conteúdos extraídos do discurso publicitário apresentado pelo enunciador. Está totalmente ligada em relação à interação, envolvendo sujeitos, contexto e condições de produção. Neste estudo, as estratégias discursivas são a maneira de envolver o enunciatário com as formas cenográficas ou escritas.

de que maneira os idosos são retratados nos cenários apresentados e qual o discurso da imagem traduzida nestes cenários. A *enunciação imagética* estabelece um movimento de projeção e identificação que pretende convencer o consumidor de que os problemas vividos pelos interlocutores são os mesmos existentes no seu cotidiano, e que a solução para esses problemas ocorre com o uso do produto oferecido.

Após esse movimento apresentado pelas imagens do *corpus*, a *enunciação expressiva* vai traduzir os efeitos do texto concebido pela marca para entender como o significado do texto compõe o imaginário social, considerando os estereótipos apresentados, o que o discurso é, fundamentado pelas ideias-força de Maingueneau (2015, p. 25), lembrando que no Capítulo II desta tese demonstramos as ideias e suas principais definições. Outros elementos textuais foram observados na análise desta etapa, incluindo as figuras de linguagem existentes, qual a representação do enunciador colocada no discurso e que tipo de comportamento o texto pretende entregar para o leitor.

Na sequência temos a estratégia referente ao *tom do discurso*, identificando qual a representação construída pelos co-enunciadores credenciados pelo enunciador, demonstrando ao seu receptor as diversas maneiras de expressar o sentimento alocado na cenografia apresentada. Encontramos na afirmação de Van Dijk (2008) que formas específicas de discurso se transformam em recurso de poder capazes de influenciar a mente das pessoas, seja seu conhecimento ou suas opiniões, podendo indiretamente controlar algumas de suas ações a partir da persuasão e da manipulação. O *tom do discurso* adota estratégias persuasivas, caracterizado pela utilização de determinados elementos que compõem a construção da narrativa.

A estratégia denominada *indicadores textuais persuasivos* identifica nos textos pesquisados os elementos de persuasão com o objetivo de apresentar os efeitos construídos e representados por palavras e expressões que colaboram a induzir o receptor ao ato da compra do produto oferecido. Essa estratégia discursiva seleciona os indicadores de aproximação ao conteúdo do discurso publicitário, a indicação da informação persuasiva pela empregabilidade dos recursos verbais e não-verbais adotada por esta estratégia.

Com essa estrutura discursiva concebida, passamos a destacar os componentes persuasivos disponíveis no site/anúncio e na página do Facebook da Plenitud para demonstrar como ocorre o processo de produção de sentidos nestes espaços.

### 1.3 Evidência do *corpus*: busca dos componentes persuasivos

Partindo da composição do *corpus* desta pesquisa, reunimos neste item o conjunto de textos e imagens disponíveis para análise, e para que esta composição tenha realmente representatividade, Sardinha (apud DIAS; OLIVEIRA, 2009, p. 193) indica que alguns aspectos merecem ser considerados, tais como:

*Sobre a extensão do corpus*: em estudos de frequência de traços discursivos, 10 amostras de textos podem representar bem um gênero.

*Adequação aos interesses da pesquisa*: quando um *corpus* for selecionado com o objetivo de servir de base para uma pesquisa acadêmica, também deverão ser levados em conta os interesses da pesquisa. Pesquisas de gêneros discursivos exigem uma gama variada de trechos de textos de diferentes usos, ainda que as amostras possam ser curtas em extensão. Logo, independentemente de como a coleta for feita, o *corpus* deve ser organizado de tal maneira que o pesquisador possa retirar dele aquilo que mais lhe interessa.

*Representatividade do corpus*: qualquer que seja a forma como foi selecionado, um *corpus* pode ser considerado representativo em maior ou menor grau. Para Sardinha (apud DIAS; OLIVEIRA, 2009, p. 194), um *corpus* pode conter apenas textos de um único gênero discursivo ou de uma modalidade (oral ou escrita), podendo tornar-se representativo deste gênero ou desta modalidade.

*A linguagem como um sistema global*: vale pensar que todo o *corpus* é um fragmento, mas que mesmo uma parte do universo pesquisado representa o sistema global desse universo (ou uma parcela dele) e que, mesmo incompleto e fragmentado, pode refletir as possibilidades de ocorrência de usos discursivos potenciais.

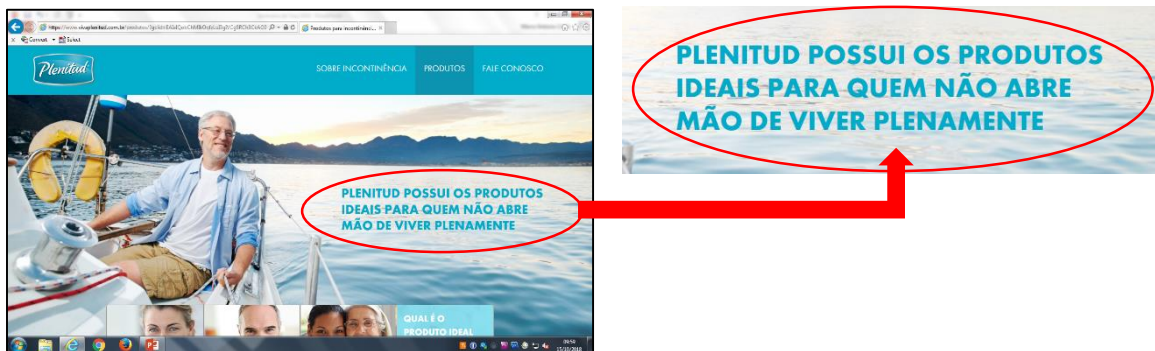
Além dos aspectos citados, para apresentarmos um *corpus* representativo do discurso persuasivo que demonstra o idoso como *consumidor/usuário/cliente/cidadão*, identificados pelas suas características de imagem, devemos considerar, principalmente, o tipo de enunciação e conteúdo emocional, racional e concreto demonstrados no site/anúncio e na página do Facebook da Plenitud.

Para isso, evidenciamos as formas persuasivas apresentadas no *corpus*, informando que as seleções dos espaços digitais da Plenitud ocorreram em dois momentos distintos: o primeiro momento apresentado para o Grupo Focal, realizado em 29 de

novembro de 2018, o segundo momento apresentado para as entrevistas em profundidade, realizadas a partir de 29 de abril até 10 de junho de 2019.

**Grupo Focal realizado em 29 de novembro de 2018.**

**Figura 20 – Enunciado da página inicial do site/anúncio**

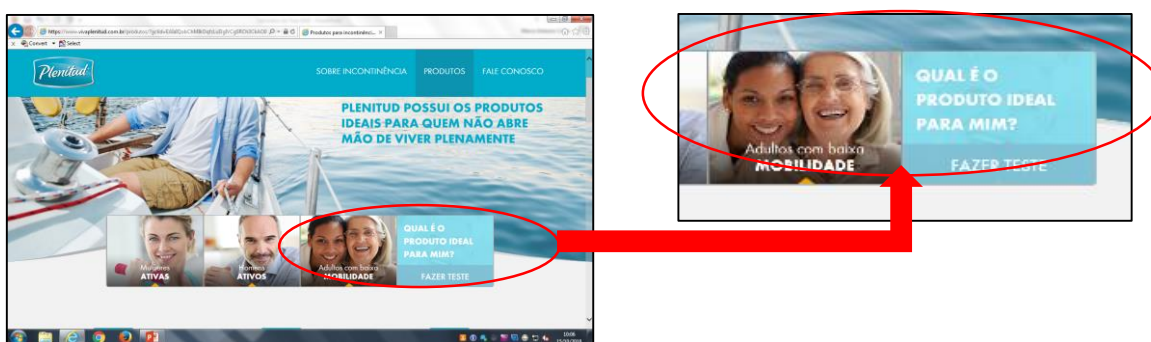


Fonte: <vivaplenitud.com.br>

**“Plenitud possui produtos ideais para quem não abre mão de viver plenamente”**

Destaque para o título apresentado pelo enunciador, manifestando sua diversidade de produtos, relacionando sua linha de produtos com a qualidade de vida retratada pelo co-enunciador.

**Figura 21 – Opção pelo produto adequado**

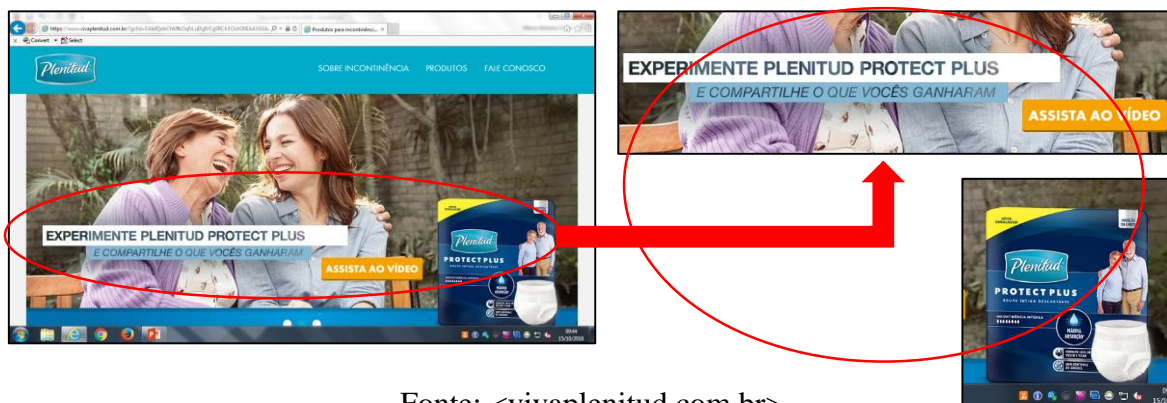


Fonte: <vivaplenitud.com.br>

**“Qual é o produto ideal para mim? Faça o teste”**

Link direcionando o usuário para opção do produto mais apropriado para sua condição, possibilitando o recebimento de amostra gratuita para testar antes da aquisição.

Figura 22 – Enunciado da segunda página do site/anúncio



Fonte: <vivaplenitud.com.br>

**“Experimente Plenitud Protect Plus e compartilhe o que vocês ganharam”**

Espaço apresentando um vídeo<sup>14</sup> sobre o incômodo do uso da fralda comum, incentivando o usuário a compartilhar a “experiência” de uso do produto anunciado.

Figura 23 – Página “Produtos”



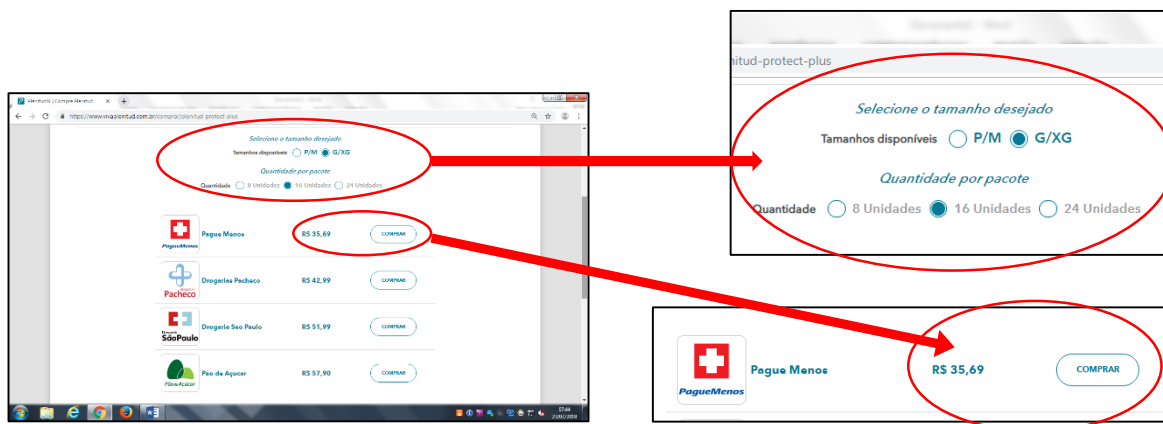
Fonte: <vivaplenitud.com.br>

**“Saiba mais” – “Compre aqui”**

Ambiente para comercialização do produto indicando *links* para informação e compra do produto.

<sup>14</sup> Disponível em: [https://www.youtube.com/watch?v=3ZNsFbz3\\_rM](https://www.youtube.com/watch?v=3ZNsFbz3_rM)

**Figura 24 – Opção para tamanho/quantidade do produto e comparação de preço**

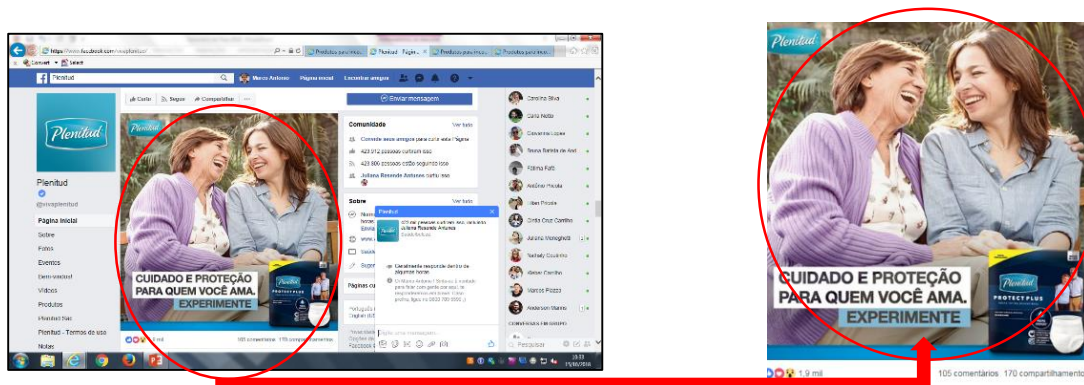


Fonte: <vivaplenitud.com.br>

**“Selecione o tamanho desejado” – “Quantidade por pacote” – “Comprar”**

Área que o usuário escolhe o tamanho e a quantidade do produto, sendo informado no mesmo espaço sobre os locais de comercialização e preços praticados, possibilitando comparar e optar pela melhor oferta.

**Figura 25 – Enunciado da página inicial no Facebook**

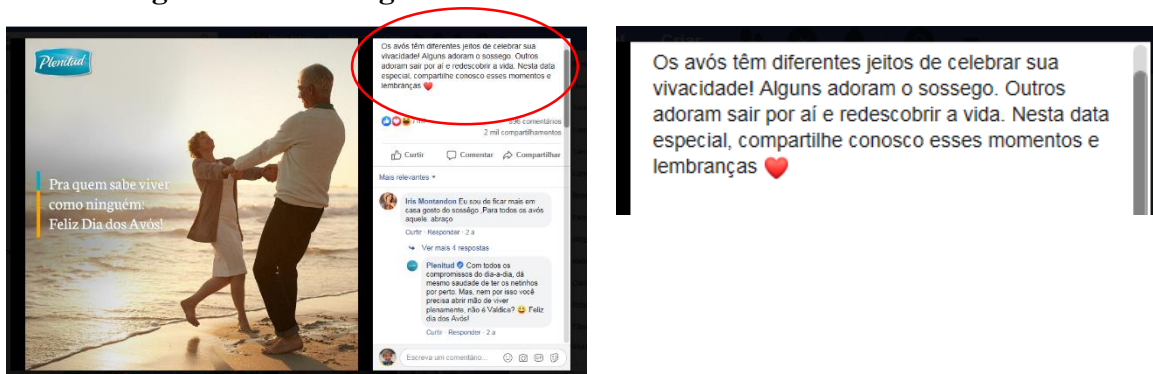


Fonte: <facebook.com/vivaplenitud>

**“Cuidado e proteção para quem você ama. Experimente”**

Página inicial do enunciador na data da reunião do grupo focal enfatizando a mensagem de “carinho” no relacionamento entre as diferentes gerações.

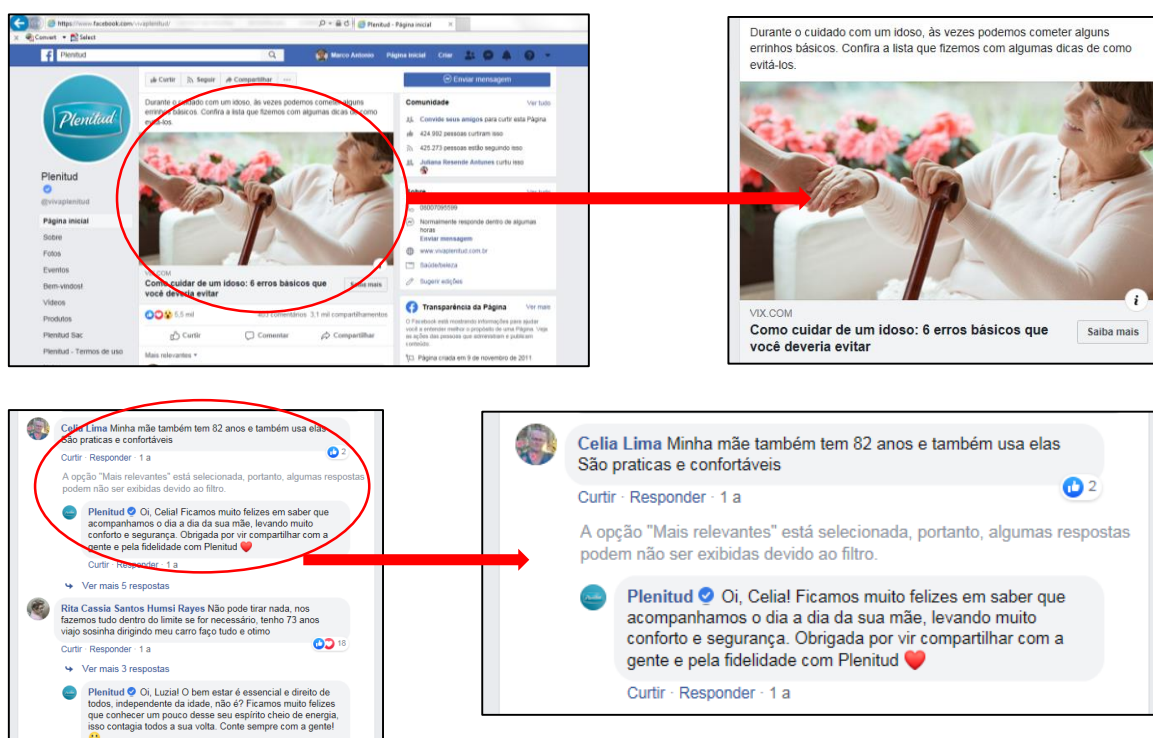
**Figura 26 – Mensagem do enunciador enfatizando o “Dia dos Avós”**



Fonte: <facebook.com/vivaplenitud>

Post comemorativo elaborado pelo enunciador. Apesar da data ter ocorrido em julho, o enunciador manteve na página inicial até o final de 2018.

**Figura 27 – Publicação direcionada para cuidadores**



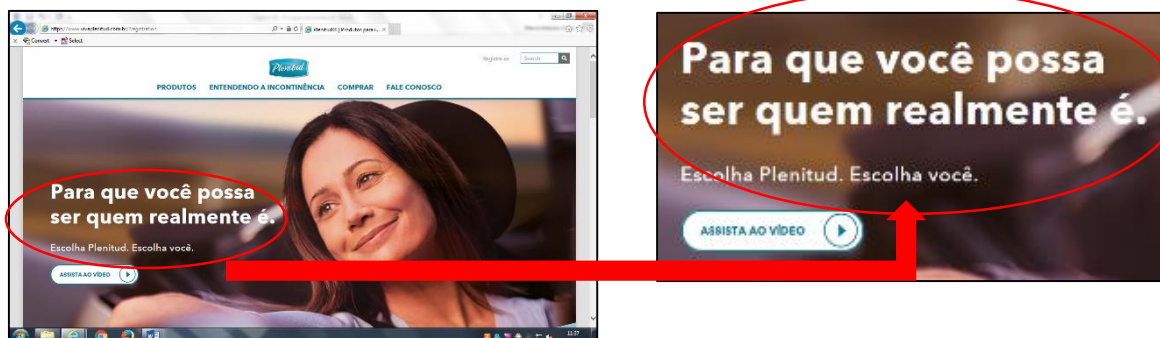
Fonte: <facebook.com/vivaplenitud>

Após o *post* comemorativo, o enunciador exibe uma publicação referente ao cuidado com os idosos, envolvendo a família ou cuidadores contratados para essa função.

Destacamos que, nesse espaço, ocorreram compartilhamentos de idosos contando sobre sua condição e a desnessessária ajuda de cuidadores, conforme o comentário de uma usuária: “tenho 73 anos, viajo sozinha dirigindo o meu carro, faço tudo e ótimo”.

**Entrevistas individuais realizadas entre 29 de abril e 10 de junho de 2019.**

**Figura 28 – Enunciado da página inicial do site/anúncio**



Fonte: <vivaplenitud.com.br>

**“Para que você possa ser quem realmente é. Escolha Plenitud. Escolha você.”**

A imagem inicial apresentada para os participantes das entrevistas individuais em profundidade recorre a um conceito genérico atribuído à marca, exibindo as informações e imagens de cada produto da linha Plenitud na sequência desse conceito.

**Figura 29 – Enunciado do produto na página inicial do site/anúncio**

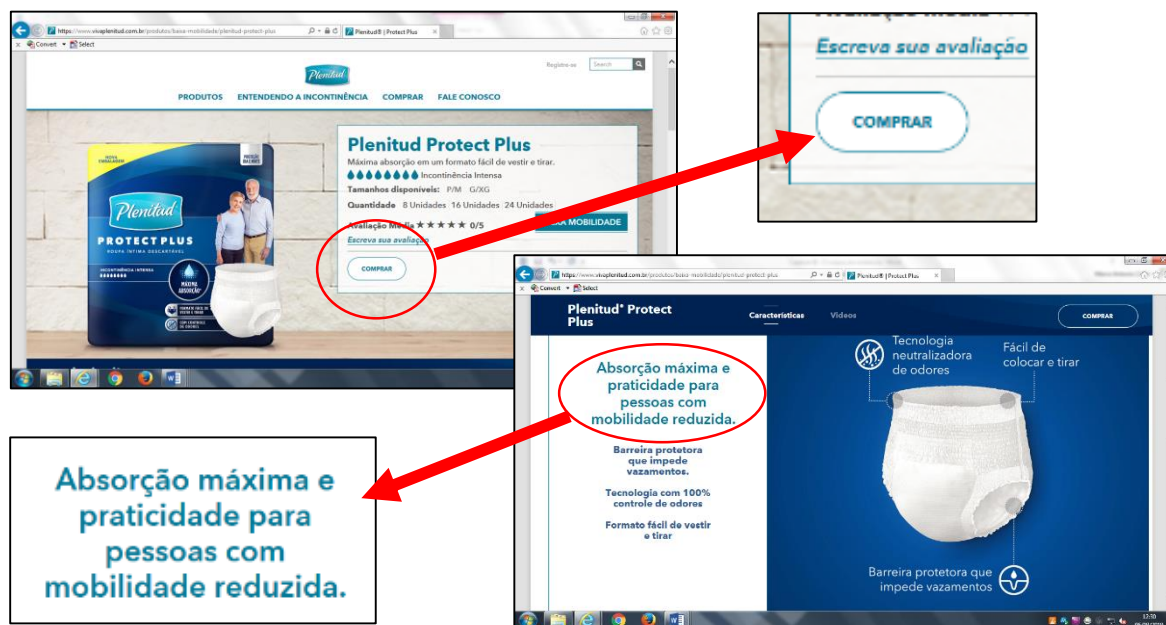


Fonte: <vivaplenitud.com.br>

**“Plenitud Protect Plus. Mais proteção para quem você ama. Saiba mais”**

Nesta imagem, o enunciador retrata o relacionamento existente entre quem cuida e quem carece de cuidados, transportando o usuário para uma nova página por meio do *link* “Saiba mais”.

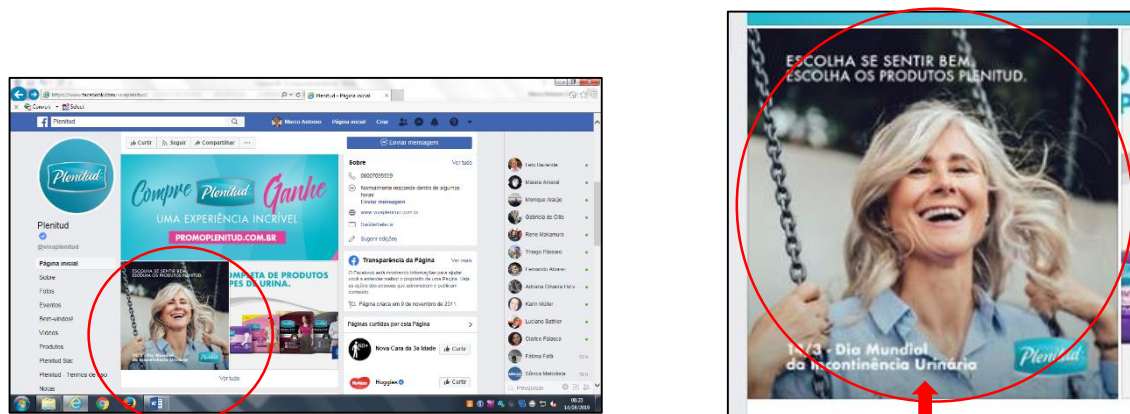
**Figura 30 – Página “Baixa mobilidade”**



Fonte: <vivaplenitud.com.br>

O resultado do *link* “Saiba mais” entrega para o usuário informações traduzidas em *pointers* anexados com a imagem do produto, além da opção “comprar” pela Internet. Nesta opção, identicamente ao site apresentado para o grupo focal, são oferecidas ofertas em quatro estabelecimentos informando o preço do produto, sendo possível comparar e, no caso de efetivar a compra, optar pelo preço mais baixo.

**Figura 31 – Enunciado da página inicial no Facebook**

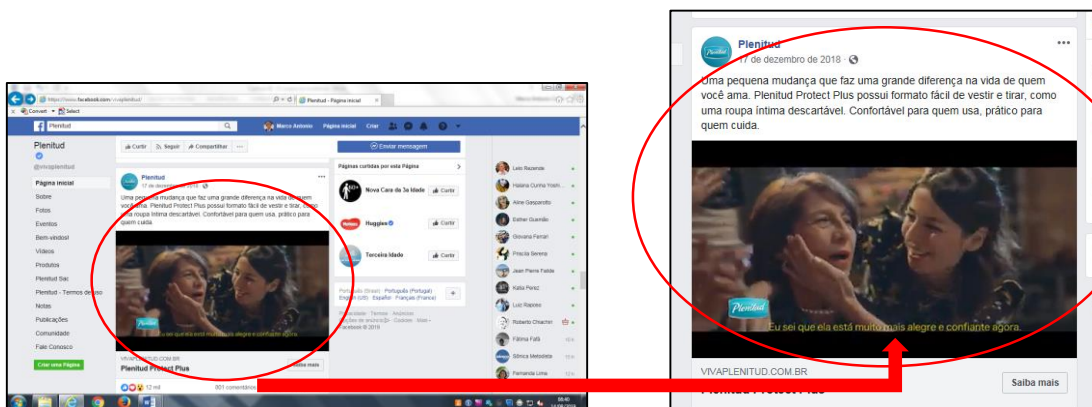


Fonte: <facebook.com/vivaplenitud>

**“Escolha se sentir bem. Escolha os produtos Plenitud”**

Página inicial do enunciador no período das entrevistas individuais, enfatizando a mensagem comemorativa relacionada com o “Dia Mundial da Incontinência Urinária”.

**Figura 32 – Publicação em vídeo direcionada para família**

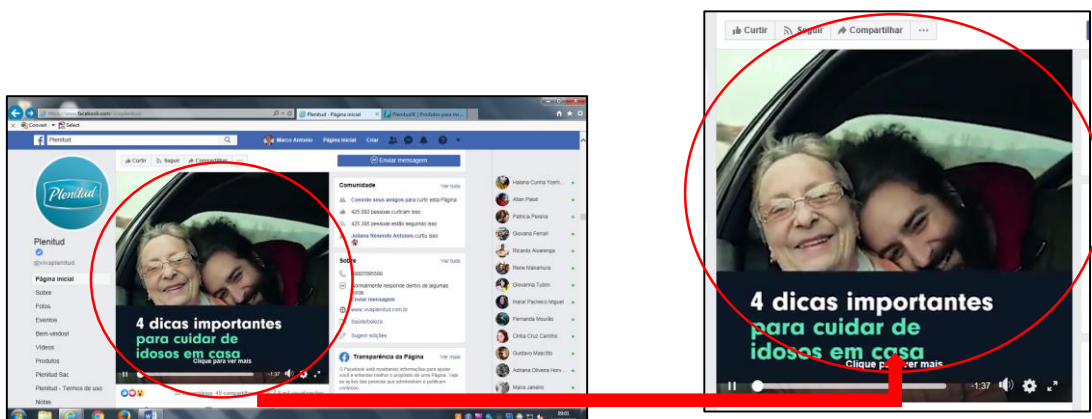


Fonte: <facebook.com/vivaplenitud>

**“Eu sei que ela está mais alegre e confiante agora”**

O vídeo apresentado neste espaço traz a narrativa da filha “cuidadora” explicando a dificuldade e o desconforto de sua mãe com o uso de fraldas geriátricas comuns, informando sobre a mudança para a roupa íntima descartável da Plenitud, proporcionando evidente melhora na qualidade de vida e o conforto que o produto oferece.

**Figura 33 – Vídeo “dicas importantes”**



Fonte: <facebook.com/vivaplenitud>

Apresentado por uma fisioterapeuta, o vídeo divulga quatro “dicas” para quem cuida de idosos, além de informar sobre a importância do relacionamento e da confiança entre os personagens dessa história.

Os ambientes digitais da Plenitud apresentados para o Grupo Focal e entrevistados individualmente possuem diferenças no seu conteúdo: o site/anúncio e a página do Facebook apresentados para o grupo focal exploraram nas imagens iniciais, o idoso como protagonista de uma ação em detrimento do que foi apresentado para os entrevistados, onde a imagem do idoso aparece na sequência de outros protagonistas. Entendemos esse fato como uma renovação da enunciação imagética proposta pelo enunciador, atribuindo novas identificações do usuário com a linha de produtos da marca.

## **2. Programa Aquarela – Terceira Idade na Universidade**

A seleção dos integrantes que participaram da composição do Grupo Focal e das entrevistas individuais em profundidade realizadas nesta tese aconteceu na Universidade Metodista de São Paulo, especificamente em uma das suas atividades dirigidas para a comunidade, o Programa Aquarela – Terceira Idade na Universidade, ligado ao Núcleo de Arte e Cultura, promove diversas oficinas com várias ações para os idosos.

Para descrever essa atividade, entrevistamos a Profa. Claudia Cezar da Silva, coordenadora do Núcleo de Arte e Cultura, que gentilmente forneceu dados importantes sobre o programa. Fizemos uma síntese da entrevista para apresentar o que é essa atividade, como ela funciona e qual a sua importância para os idosos.

### **2.1 Histórico do Programa Aquarela**

O Programa Aquarela é vinculado com o núcleo de Arte e Cultura. Ele existe desde 2005 na universidade e possui várias ações e trabalhos realizados pelo grupo, sendo o Programa Aquarela um dos projetos. A Universidade Metodista, no campus Vergueiro, possuía uma instituição direcionada para a terceira idade, que foi descontinuada em 2010.

Com o fechamento da organização, ela foi ligada aos trabalhos realizados pelo Núcleo de Arte e Cultura. Inicialmente, o projeto não operou de forma eficiente, causando a desistência de alguns participantes por causa do modelo similar à um curso da universidade de dois anos. Como no campus Vergueiro, o idoso era matriculado e cobrado mensalmente para renovar os semestres do curso, sendo compostos por dois modelos de curso.

Para adequar os novos modelos de atividades com os idosos, no Núcleo de Arte e Cultura, oficinas foram desenvolvidas para promover a solidariedade entre as gerações e, posteriormente, realizar o Programa Aquarela, com diversas ações para o público-alvo. O objetivo das oficinas é a distribuição de sabedorias pela terceira idade e a transmissão da alegria pela juventude que frequenta a Universidade Metodista. Assim, o programa permite a realização de encontros entre as gerações, a partir do oferecimento de oficinas e outras ações dentro dele.

O Programa Aquarela oferece a oportunidade de convivência para os idosos em um ambiente acadêmico e auxilia os alunos a se tornarem voluntários e estagiários, seguindo a premissa da mistura de idades pela denominação de aquarela.

## **2.2 Aberto para toda a comunidade**

O Programa Aquarela é aberto para toda a comunidade e ele possui públicos dos bairros próximos à universidade, da cidade de São Paulo e de outros municípios da região do ABC. A prioridade de vagas para as oficinas é determinada através dos anos dos participantes, sendo, primeiramente, aceitas pessoas com as idades acima de 60 anos. Caso as vagas das oficinas estejam disponíveis, o programa disponibiliza a entrada de pessoas com idades abaixo de 60 anos. O principal objetivo da abrangência de vagas é o incentivo para promover o encontro entre os participantes e valorizar a inclusão de pessoas com diferentes conhecimentos e habilidades.

### **2.3 Escolha dos temas e nomes das oficinas**

Os temas e os nomes das oficinas são escolhidos através de sugestões compartilhadas entre os participantes e de pesquisas realizadas pela equipe responsável pelo Núcleo de Arte e Cultura, sendo auxiliados também pelos voluntariados. Alguns exemplos de oficinas recentes realizadas pelo núcleo são as aulas dos idiomas de francês e de espanhol. Ambos os cursos são organizados por professoras voluntárias, oferecendo os conceitos básicos de cada área para demonstrá-los aos idosos.

### **2.4 Necessidades de formação específica para auxiliar nas atividades das oficinas**

A seleção de voluntários para integrarem o Programa Aquarela é feita através do grau de intensidade e cuidado que a atividade pode causar em um participante. Assim, as oficinas, que envolvem as áreas da saúde e de atividades físicas, necessitam de profissionais com graduação acadêmica, a fim de garantir segurança ao participante do programa. Em oficinas relacionadas com outras áreas, o voluntário pode ser escolhido através do nível de conhecimento e de interesse oferecido por ele para a realização das atividades. A seleção de pessoas interessadas em auxiliar a realização das oficinas é recente, sendo direcionada para o público que possui conhecimento das atividades feitas pelo Núcleo de Arte e Cultura.

Alguns exemplos de oficinas eficientes do Projeto Aquarela são cursos de informática, atividades relacionadas com a caminhada, danças ligadas à capoeira e aulas de instrumentos. Os cursos de informática estão com uma demanda menor se for comparada ao início do projeto, enquanto as caminhadas possuem um alto índice de procura pelos participantes. As aulas de capoeira iniciaram com pouco interesse das pessoas, mas a quantidade de participantes foi aumentando de acordo com o desenvolvimento do projeto. Dentre elas, uma das oficinas mais procuradas é o curso com os instrumentos, que englobam aulas de violão e canto e permitem que as pessoas possam compartilhar seus talentos e habilidades com outros participantes.

## **2.5 Principais benefícios do Programa Aquarela para a comunidade**

Os principais benefícios do Programa Aquarela para a comunidade são a integração entre as gerações e o espaço de encontro, juntamente com o oferecimento de oportunidades de socialização e de compartilhamento de conhecimento. O programa também demonstra a capacidade de aprendizagem e ensinamento entre os participantes, de distribuir opiniões e fortalecer a memória das pessoas através dos cursos oferecidos pela equipe do Programa Aquarela.

## **2.6 Principais mudanças ocorridas desde o início do Programa Aquarela até agora**

As principais mudanças ocorridas desde o início do Programa Aquarela até agora são relacionadas com o sentimento de pertencimento de cada participante, pois a maioria deles desenvolvem uma relação próxima de fidelidade com o programa. Assim, os participantes aderem às oficinas para gerar preferência e gosto pelos profissionais da equipe do Programa Aquarela, sendo também os alunos incluídos através dos estágios e das oportunidades de voluntariados, sendo, o principal resultado, a felicidade e satisfação sentida pelas pessoas que vivenciam o Programa Aquarela.

A Profa. Cláudia aproveitou para acrescentar a informação sobre o reconhecimento do Programa Aquarela pela universidade e pelos alunos e funcionários que frequentam o ambiente diariamente. As oficinas devem ser mais divulgadas para outras pessoas, para que elas conheçam os participantes e as idades aceitas pelo Núcleo de Arte e Cultura. Um dos principais focos do programa é alterar os hábitos das pessoas que participam das oficinas, sendo idosos ou jovens, a fim de mudar a percepção das pessoas com o público da terceira idade, garantindo respeito, consideração e admiração. Por fim, ela citou que a juventude deveria se aproximar mais do Programa Aquarela, divulgando reconhecimento das oficinas para oferecer diferenças nas formações acadêmicas dos profissionais.

### 3. O uso do *corpus*: procedimentos metodológicos

Após a descrição da teoria dos procedimentos metodológicos apresentada no capítulo II, demonstraremos como efetivamente o *corpus* selecionado foi utilizado nesta pesquisa. Inicialmente, procuramos estabelecer uma afinidade facilitadora que pudesse testar nossas hipóteses. Com este objetivo, encontramos dentro da Universidade Metodista de São Paulo, uma atividade direcionada para idosos: o Programa Aquarela – Terceira Idade na Universidade. Assim, selecionamos dois grupos formados por integrantes do Programa, respeitando os seguintes critérios: estar frequentando um dos módulos destinados ao ensino da utilização da Internet; ter entre 65 e 75 anos; concordar com o “Termo de Consentimento Livre Esclarecido<sup>15</sup>”.

Os procedimentos metodológicos ocorreram de forma cronológica, obedecendo os seguintes estágios:

<b>Fase 1:</b> entrevista com Grupo Focal	Reunião em 29 de novembro de 2018
<b>Fase 2:</b> entrevista individual	De 29 de abril até 10 de junho de 2019
<b>Fase 3:</b> análise do discurso	De 12 de agosto até 2 de setembro de 2019

Na sequência, descreveremos como foi realizado cada estágio, os objetivos propostos e os procedimentos necessários para sua execução.

#### 3.1 **Fase 1:** entrevista com Grupo Focal

Elaborada com observação e transcrição das discussões promovidas em um Grupo Focal constituído por nove idosos do Programa Aquarela - Terceira Idade na Universidade, vinculado ao Núcleo de Artes e Cultura (NAC) da Universidade Metodista de São Paulo, aferimos como os idosos desse grupo percebem o site/anúncio e a página do Facebook da Plenitud, que produzem informação e persuasão para esse público, principalmente no que

<sup>15</sup> A concordância e assinatura do “Termo de Consentimento Livre Esclarecido – TCLE” é uma das obrigações exigidas pela Plataforma Brasil, um sistema eletrônico criado pelo Governo Federal para sistematizar o recebimento dos projetos de pesquisa que envolvam seres humanos. As propostas são repassadas para os Comitês de Ética das universidades para análise e parecer favorável ou não.

tange ao discurso publicitário que constroem na Internet em seu imaginário e a influência da comunicação nesse processo, buscando como o usuário idoso entende esse conteúdo.

Sendo essa uma das estratégias disponíveis para se aplicar no modelo exploratório de pesquisa, constitui-se num processo de obtenção de possíveis ideias ou soluções para um problema de marketing, através da discussão do tema por um grupo de respondentes, com a mediação de um guia (moderador). A discussão em grupo focal permite a reflexão sobre o essencial, o sentido dos valores, dos princípios e motivações que regem os julgamentos e percepções das pessoas.

Justificamos o uso dessa técnica ou método para estabelecer ou descobrir que existem perspectivas, ou pontos de vista sobre o site/anúncio e página do Facebook da Plenitud apresentados no Grupo Focal. Empregamos o uso de grupos “naturais”, formado por idosos que “interagem conjuntamente” em um ambiente social, o Programa Aquarela - Terceira Idade na Universidade.

Portanto, reunimos um grupo de nove idosos em um dos laboratórios da universidade, aproveitando esse espaço ocupado pelas aulas ministradas no curso, explorando três discussões com o Grupo Focal, referentes ao segmento selecionado: Fraldas descartáveis. As discussões foram quase que um convite ao idoso para falar longamente com suas próprias palavras e com espaços para reflexão, possibilitando o guia (moderador) obter esclarecimentos e acréscimos em determinados pontos com questionamentos específicos. Vale destacar que esse número de participantes evitou possíveis interferências das identidades emergentes surgidas no grupo em relação aos demais integrantes.

A aplicação do Grupo Focal possibilitou observar, pessoalmente, a reação e a opinião dos idosos sobre o site/anúncio e a página do Facebook da Plenitud apresentados na Internet, verificando de que forma esse público se vê representado nessa comunicação e como esses espaços retratam esse consumidor.

A reunião aconteceu no dia 29 de novembro de 2018, às 14h, no laboratório D217, na Universidade Metodista de São Paulo.

**Objetivo geral:**

**Entender** como o idoso se sente representado nos espaços discursivos publicitários da *Web*.

**Objetivos específicos:**

**Demonstrar** como o idoso é retratado na imagem e no discurso dos conteúdos do site/anúncio da Plenitud e da sua página no Facebook.

**Verificar** como se dá a relação entre a imagem mostrada e as formas de dizer dos espaços selecionados.

**3.1.1 Etapas para discussão com o Grupo Focal:****Etapa 1: para iniciar a discussão, perguntamos:**

Vocês gostam de usar a Internet ou é apenas um modismo?
Vocês compram nos sites de venda da Internet?
Já utilizaram algum serviço ou atividade anunciada na Internet?
Caso sim, gostaram?
Caso não, por quê?

Escutamos os participantes e encorajamos todos a falar. Na sequência, foi exibido o site/anúncio da Plenitud.

**Etapa 2: iniciar discussões sobre o site/anúncio.****Fomentar a discussão com os seguintes questionamentos (moderador):**

Qual é a primeira sensação de vocês ao olhar esse site?
Ao que vocês associam as imagens que aparecem no site?
Vocês conseguem entender o objetivo desse site? O que vocês entenderam após lerem?
Pelas imagens dos idosos que foram utilizados no site, vocês se identificaram com alguns deles?
Vocês acham que a mensagem que esse site transmite, contribui com uma imagem positiva para a Plenitud?

### **Etapa 3: iniciar discussões sobre o *feed* do Facebook**

**Acessar no *feed* o espaço “fotos” / “álbuns”: a partir da quinta imagem: Feliz Dia dos Avós.**

Qual a primeira sensação que vocês tiveram ao olhar esse <i>post</i> ?
Ao que vocês associam as imagens que aparecem no <i>post</i> ?
Vocês conseguem entender o objetivo desse <i>post</i> ? O que vocês entenderam após lerem?
Vocês acham que a mensagem que esse <i>post</i> transmite, contribui com uma imagem positiva para a Plenitud?
Vocês compartilhariam seus momentos com a Plenitud?
Fique à vontade para compartilhar seus momentos.

Este estudo desenvolvido em grupo poderia causar desconforto pelo tempo de aplicação, estimado em 60 minutos dentro do laboratório. Para atenuar algum incômodo causado, fizemos um intervalo de 15 minutos, sendo disponibilizados água e café durante toda a duração das discussões. Cada participante recebeu um *kit* de participação com uma mensagem de agradecimento após o término da sessão.

A sessão foi gravada em áudio e vídeo<sup>16</sup> para posterior transcrição das discussões, sendo garantida a liberdade da retirada de consentimento pelo participante a qualquer momento, podendo deixar de participar do estudo sem qualquer prejuízo, tendo direito de confidencialidade das informações fornecidas. As informações foram transformadas em um relatório, fazendo parte do último capítulo desta tese. O vídeo e a transcrição das discussões<sup>17</sup> foram elaborados por colaboradores contratados, não havendo a identificação de nenhum participante nas transcrições ou no relatório. Não houve despesas pessoais para o participante neste estudo, também não há compensação financeira relacionada à sua participação.

---

<sup>16</sup> Áudio disponível em:

<https://drive.google.com/file/d/1SIh6SbuLLYI4oWcKBdYbRh5YgJ1xquiD/view?usp=sharing>

Vídeo disponível em:

[https://drive.google.com/file/d/1ciHyqSn7PIRmXQfmDK\\_65pt53Z4wFC0R/view?usp=sharing](https://drive.google.com/file/d/1ciHyqSn7PIRmXQfmDK_65pt53Z4wFC0R/view?usp=sharing)

<sup>17</sup> A transcrição das discussões consta nos “Apêndices” desta tese.

**Figura 34 – Aspectos da reunião – Grupo Focal**



Fonte: Elaborada pelo autor.

**Figura 35 – Brinde entregue aos participantes**



Fonte: Elaborada pelo autor.

### **3.2 Fase 2: entrevistas individuais**

As entrevistas individuais foram elaboradas a partir de um problema que a pesquisa deve estudar: como o idoso busca na Internet uma identidade mercadológica, acreditando na ideia de ser mais participativo, sentir-se mais jovem? O uso da entrevista serve para mapear e compreender as características da vida dos idosos, pois, fornece os

dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre o público idoso como atores sociais e a sua situação diante da comunicação publicitária selecionada. Nosso objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivações relacionadas ao comportamento dos idosos perante os questionamentos sobre a sua imagem nos espaços digitais da marca Plenitud, como ele está sendo retratado nesses espaços e o que ele pensa sobre isso.

Nesta fase, fizemos uma conversação em um outro momento, fora do Grupo Focal, durando aproximadamente quinze minutos, cobrindo os temas centrais e o problema da pesquisa, fazendo alguns comentários introdutórios, agradecendo ao entrevistado por sua disponibilidade em falar e, solicitando gravar a sessão. As entrevistas foram realizadas com base num roteiro semiestruturado, gravadas e posteriormente transcritas para facilitar a análise.

A amostragem é formada por integrantes do Programa Aquarela - Terceira Idade na Universidade, realizada com 12 entrevistados em um dos laboratórios da Universidade Metodista de São Paulo, sendo selecionados na sala onde ocorre a oficina “Cidadania na Internet”<sup>18</sup>, pertencentes à faixa etária de 65 a 75 anos de idade, homens e mulheres, casados e solteiros, com graus de instrução variados entre ensino fundamental completo, ensino médio completo e ensino superior, residentes no ABC paulista. Cada um dos entrevistados respondeu sobre o conteúdo do site e da página no Facebook da Plenitud, inicialmente sem o uso da imagem na tela do computador, na sequência foram exibidas as imagens do site/anúncio, depois da página, direcionando o entendimento das questões.

### **Roteiro 1 – Perguntamos sem a imagem na tela:**

Você usa a Internet com frequência?
Quantas vezes?
Quanto tempo?
Você se sente mais jovem usando a Internet? Por quê?
Você se sente mais participativo usando a Internet? Por quê?
Você usa alguma rede social?

<sup>18</sup> **Cidadania na Internet.** Incentivo e promoção da cultura de paz por meio de divulgações voluntárias e publicações nas redes sociais. A oficina se propõe a ensinar o/a participante a criar seu próprio canal de filmes (youtubers), para divulgação de videoblog, conhecido com vlog. Segundas-feiras, das 16h às 17h30  
Mediação: Irene da Rocha

Caso sim, qual rede social você usa?
Caso não, por quê?

**Roteiro 2 – Perguntamos com a imagem do site/anúncio da Plenitud na tela:**

Qual é a sua percepção sobre o produto apresentado neste site?
O que você acha que mais atrai na comunicação deste site?
O que você acha de um site desse produto deve conter para agradar os consumidores?
Você já escolheu algum produto, atividade ou serviço na Internet?
Caso sim, qual o principal critério você utiliza para a escolher um produto, atividade ou serviço na Internet?
Caso não, por quê?
Quais pontos positivos e negativos você destacaria no produto que este anúncio oferece?
Você conhecia a existência desse produto para o público idoso?
Você considera esse produto importante? Por quê?
Você gostaria de falar mais alguma coisa sobre o assunto?

**Roteiro 3 – Perguntamos com a imagem da página Plenitud no Facebook na tela:**

Qual é a sua percepção sobre as imagens dos idosos apresentadas no Facebook?
O que você acha que mais atrai na comunicação desse produto no Facebook?
O que você acha dos comentários relacionados ao produto?
Você quer participar da sessão de comentários?
Caso sim, qual a sua mensagem?
Caso não, por quê?
Quais pontos positivos e negativos você destacaria nesta página?

A aplicabilidade desta técnica foi utilizada no site/anúncio da marca Plenitud e na sua página no Facebook, sendo que, no primeiro momento, os entrevistados responderam

questões sobre o uso da Internet, sem a imagem na tela. Em seguida, exibimos o site/anúncio, depois, a página no Facebook. Desta forma, aferimos os principais resultados, considerando as respostas relacionadas com a comunicação publicitária feita para o público idoso e quais as possíveis recomendações identificadas na captação da percepção que esse público tem sobre os espaços apresentados.

### 3.3 **Fase 3: análise do discurso**

A análise do discurso foi utilizada para avaliar criticamente o processo de construção dos espaços selecionados da marca Plenitud na Internet, os vários sentidos que aparecem em relação ao contexto discursivo publicitário existente nesses espaços. Para chegar até o resultado dessa construção, percorremos as seguintes etapas:

1. **Observar** quais são os conteúdos presentes no site/anúncio e na página do Facebook escolhidos para a pesquisa;
2. **Selecionar** os conteúdos que apresentam o idoso como consumidor/usuário /cliente/cidadão ativo, identificados pelas suas características de imagem, definindo o tipo de enunciação e conteúdo emocional, racional e concreto;
3. **Compreender e identificar** o que o *corpus* representa, qual a imagem e o discurso transmitido para o usuário idoso, observando esse conteúdo e sua finalidade;
4. **Analisar** o discurso dos conteúdos do site e da página do Facebook selecionados, ressaltando a análise da linguagem informativa e mercadológica materializada nesses espaços.

O texto na análise do discurso é a sua unidade de estudo, portanto, analisar um texto é entender o processo de enunciação e compreensão do mesmo, considerando que o sujeito ao ler esse texto entende determinado discurso a partir de suas vivências sociais anteriores. Um texto só tem significado porque está contextualizado historicamente no imaginário do sujeito que fez a sua leitura. Contratos velados são estabelecidos sem que haja uma aceitação consciente e clara entre enunciador e interlocutor. Dominique Maingueneau (2015) e Eni Orlandi (2010) sustentam esta reflexão a partir dos pressupostos da Análise do Discurso francesa (AD).

Apoiando-nos no texto a partir do protocolo de análise do discurso, dedicando-se especialmente ao não dito e aos efeitos de sentido entre enunciador e interlocutor, fizemos uma análise crítica<sup>19</sup> sobre o *corpus*. Para isso, será estruturado um protocolo de análise a fim de localizar no discurso e, para além dele, indicadores que colaborem na trajetória para atingir os objetivos desta pesquisa. O quadro a seguir define os itens que foram analisados nos protocolos.

**Quadro 3 - Protocolo de análise do discurso: definição dos itens**

<b>Segmento de mercado</b>	Qual o segmento analisado?
<b>Categoria</b>	Qual a categoria do segmento analisado?
<b>Enunciador</b>	Quem está anunciando? Qual o posicionamento de mercado apresentado pelo anunciante?
<b>Enunciado</b>	Qual o título principal? O que significa e qual a ênfase atribuída pelo enunciador?
<b>Enunciação imagética</b>	Qual o discurso de imagem? De qual maneira o idoso é retratado? Existem estereótipos associados a comportamentos do idoso no ambiente anunciado?

<sup>19</sup> A análise crítica sobre o *corpus* está no Capítulo IV desta tese.

<b>Enunciação expressiva</b>	Qual o comportamento do texto? Qual a representação do enunciador? Como o significado do texto afeta ou compõe o imaginário social? Existem figuras de linguagem? O discurso é? (ideias-força de Maingueneau) <sup>20</sup> .
<b>Tom do discurso</b>	Qual a linguagem utilizada para fazer o público-alvo ir de encontro ao objetivo do enunciador?
<b>Indicadores textuais persuasivos</b>	Identificar os elementos de persuasão.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Apresentada as definições de cada item, os próximos quadros demonstram os recortes executados para compor os protocolos referentes ao site e a página da Plenitud no Facebook exibidos durante o grupo focal e as entrevistas individuais em profundidade.

#### **Quadro 4 - Protocolo de análise do discurso: site/anúncio da Plenitud no Grupo Focal**

<b>Segmento de mercado</b>	Higiene e Beleza <sup>21</sup> .
<b>Categoria</b>	Fraldas, absorventes e roupas íntimas para adultos.
<b>Enunciador</b>	Plenitud Produtos para incontinência urinária.  A Linha de Roupas íntimas descartáveis da Kimberly-Clark oferece soluções mais

<sup>20</sup> Segundo Maingueneau (2015, p. 25), “quando se fala em discurso, ativa-se, de maneira difusa, um conjunto aberto de ideias-força”. No Capítulo I demonstramos as ideias e suas principais definições.

<sup>21</sup> Conforme a Nielsen Brasil, o segmento “Higiene e Beleza” inclui a categoria “Fraldas, absorventes e roupas íntimas para adultos”. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2018/com-arrefecimento-da-crise-brasileiros-retomam-gastos-com-higiene-ponta-nielsen/> Acesso em: 29/8/2019.

	práticas e discretas para a vida do consumidor. O produto se ajusta perfeitamente ao corpo, oferecendo qualidade similar a roupa íntima de algodão, além de ser a única no mercado com cores e formatos diferenciados para homens e mulheres <sup>22</sup> .
<b>Enunciado</b>	“Plenitud possui produtos ideais para quem não abre mão de viver plenamente”. O enunciador enfatiza a qualidade de vida existente, proporcionado com o conforto e praticidade oferecido pelo produto anunciado.
<b>Enunciação imagética</b>	A imagem central do site apresenta o idoso no comando de um barco, navegando sorridente. Composto a imagem central temos três <i>frames</i> , sendo um deles dedicado a uma idosa e sua acompanhante. O link desta imagem transporta o usuário para outro cenário, dedicado a experimentação do produto. Na sequência das imagens, temos o apelo de venda do produto, informando sobre os tamanhos disponíveis, locais de venda e pesquisa de preços.
<b>Enunciação expressiva</b>	O comportamento de felicidade permeia todas as imagens, além de enaltecer a excelência do produto comercializado, disponibilizando também uma página com um vídeo informativo sobre seu uso. O enunciador é representado por uma série de comandos expostos nos textos: “Qual é o produto ideal para mim? Fazer o teste”. O enunciador apresenta soluções para o problema da incontinência sugerindo ao usuário: “Experimente Plenitud Protect Plus”. Não está vendendo apenas atividades e serviços, oferece principalmente convivência, socialização e amizade. O enunciador se apropria da imagem dos

<sup>22</sup> Posicionamento da marca apresentado pela agência Edelman Significa. Disponível em: [https://www.kimberly-clark.com.br/data/files/pressrelease/doc/20141003095915\\_release-plenitud-active-versao-final-2014.pdf](https://www.kimberly-clark.com.br/data/files/pressrelease/doc/20141003095915_release-plenitud-active-versao-final-2014.pdf). Acesso em 29/8/2019.

	idosos, classificando como “adultos com baixa mobilidade”. O discurso é assumido por um sujeito, o co-enunciador, responsável pelo que o texto diz. Estabelece o enunciado como autêntico e se coloca como “fiador” da sua verdade.
<b>Tom do discurso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendedor</li> <li>• Amigável</li> <li>• Varejo</li> <li>• Informativo</li> </ul>
<b>Indicadores textuais persuasivos</b>	<p>“Plenitud possui os <b>produtos ideais</b> para quem não abre mão de viver plenamente”</p> <p>“Qual é o <b>produto ideal</b> para mim?”</p> <p>“<b>Experimente</b> Plenitud Protect Plus e compartilhe o que vocês <b>ganharam</b>”</p> <p>“<b>Ideal para:</b> adultos com baixa mobilidade”</p> <p>“<b>Máxima absorção</b> em um formato <b>fácil de vestir e tirar</b>”</p> <p>“Saiba mais, <b>compre aqui</b>”</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### Quadro 5 - Protocolo de análise do discurso: Facebook da Plenitud no Grupo Focal

<b>Segmento de mercado</b>	Higiene e Beleza.
<b>Categoria</b>	Fraldas, absorventes e roupas íntimas para adultos.
<b>Enunciador</b>	Plenitud Produtos para incontinência urinária.

	<p>A Linha de Roupas íntimas descartáveis da Kimberly-Clark oferece soluções mais práticas e discretas para a vida do consumidor. O produto se ajusta perfeitamente ao corpo, oferecendo qualidade similar a roupa íntima de algodão, além de ser a única no mercado com cores e formatos diferenciados para homens e mulheres.</p>
<b>Enunciado</b>	<p>“Cuidado e proteção para quem você ama. Experimente”.</p> <p>O enunciador enfatiza a relação existente entre o idoso e a família.</p>
<b>Enunciação imagética</b>	<p>A imagem central da página inicial do Facebook apresenta a idosa e sua filha, ambas sorrindo. Composto a imagem central temos a embalagem do produto. Abaixo da imagem central, existe um <i>post</i> comemorativo sobre o “Dia dos Avós” composto por um casal de idosos em uma praia. Na sequência do <i>post</i>, temos a imagem central de uma idosa sentada, segurando uma bengala em uma das mãos, sendo amparada por outra personagem não identificada, informando sobre os cuidados necessários para se cuidar de um idoso.</p>
<b>Enunciação expressiva</b>	<p>O <i>post</i> comemorativo celebra o “Dia dos Avós” trazendo na sua mensagem inicial: “Os avós têm diferentes jeitos de celebrar sua vivacidade! Alguns adoram sossego. Outros adoram sair por aí e redescobrir a vida. Nesta data especial, compartilhe conosco esses momentos e lembranças”.</p> <p>O comportamento de felicidade da imagem do casal abre espaço para compartilhar mensagens referentes à data comemorativa, ocasionando uma relação entre o usuário e o enunciador:</p> <p>Usuária: “Eu sou de ficar mais em casa gosto do sossego. Para todos os avós aquele abraço”.</p> <p>Plenitud: “com todos os compromissos do dia-a-dia, dá mesmo saudade de ter</p>

	<p>netinhos por perto. Mas nem por isso você precisa abrir mão de viver plenamente, não é? Feliz dia dos Avós”.</p> <p>Após o post comemorativo, o enunciador abre espaço para informações sobre “Como cuidar de um idoso: 6 erros básicos que você deveria evitar. Durante o cuidado com um idosos, às vezes podemos cometer alguns errinhos básicos. Confira a lista que fizemos com algumas dicas de como evitá-los”.</p>
<b>Tom do discurso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amigável</li> <li>• Informativo</li> </ul>
<b>Indicadores textuais persuasivos</b>	<p>“Minha mãe também tem 82 anos e também usa elas. São <b>práticas e confortáveis</b>”.</p> <p>“Ficamos muito felizes em saber que acompanhamos o dia a dia da sua mãe, levando <b>muito conforto e segurança</b>. Obrigada por vir compartilhar com a gente e pela <b>fidelidade com Plenitud</b>”.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### Quadro 6 - Protocolo de análise do discurso: site/anúncio da Plenitud nas entrevistas

<b>Segmento de mercado</b>	Higiene e Beleza.
<b>Categoria</b>	Fraldas, absorventes e roupas íntimas para adultos.
<b>Enunciador</b>	<p>Plenitud Produtos para incontinência urinária.</p> <p>A Linha de Roupas íntimas descartáveis da Kimberly-Clark oferece soluções mais práticas e discretas para a vida do</p>

	<p>consumidor. O produto se ajusta perfeitamente ao corpo, oferecendo qualidade similar a roupa íntima de algodão, além de ser a única no mercado com cores e formatos diferenciados para homens e mulheres.</p>
<b>Enunciado</b>	<p>“Para que voce possa ser quem realmente é”. Escolha Plenitude. Escolha você”. O enunciador enfatiza a relação da marca com as opções que o consumidor pode fazer para melhorar a qualidade de vida.</p>
<b>Enunciação imagética</b>	<p>A imagem inicial do site apresenta uma personagem exibindo um sorriso moderado, passando a sensação de tranquilidade, colaborando para que a co-enunciadora transmita bem-estar. Compondo a imagem temos um <i>link</i> “assista o vídeo” demonstrando para o usuário uma série de benefícios fornecidos pelo produto, enfatizando a praticidade e o conforto traduzidos por meio das imagens dedicadas a experimentação do produto. Na sequência das imagens, usando a “barra de rolagem”, temos a idosa e sua acompanhante, ambas sorrindo, em uma relação afetuosa. Nesta imagem, o link “conheça mais” leva o usuário para o apelo de venda do produto, informando sobre os tamanhos disponíveis, locais de venda e pesquisa de preços.</p>
<b>Enunciação expressiva</b>	<p>O comportamento de felicidade permeia todas as imagens, além de enaltecer a excelência do produto comercializado, disponibilizando também uma página com um vídeo informativo sobre seu uso. O enunciador é representado por uma série de comandos expostos nos textos: “Para que você possa ser quem realmente é. Escolha Plenitud. Escolha você”. O enunciador apresenta o produto como uma opção pelo bem-estar do consumidor. Fazer a escolha certa significa qualidade de vida. O enunciador se apropria dos</p>

	<p>textos do site que, nesta versão, não é dirigido apenas para idosos, mas também para outros públicos, informando as diversas faixas etárias e gêneros atendidas pelo produto.</p> <p>O discurso é assumido por vários sujeitos, co-enunciadores, responsáveis pelo que o texto diz. Estabelecem o enunciado como autêntico e se colocam como “fiadores” da sua verdade.</p>
<b>Tom do discurso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Vendedor</li> <li>• Amigável</li> <li>• Varejo</li> <li>• Informativo</li> </ul>
<b>Indicadores textuais persuasivos</b>	<p>“Plenitud Protect Plus. <b>Máxima absorção</b> em um formato fácil de vestir e tirar”</p> <p>“Escreva sua avaliação. <b>Comprar</b>”</p> <p>“<b>Absorção máxima e praticidade</b> para pessoas com mobilidade reduzida”</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

#### **Quadro 7 - Protocolo de análise do discurso: Facebook da Plenitud nas entrevistas**

<b>Segmento de mercado</b>	Higiene e Beleza.
<b>Categoria</b>	Fraldas, absorventes e roupas íntimas para adultos.
<b>Enunciador</b>	<p>Plenitud Produtos para incontinência urinária.</p> <p>A Linha de Roupas íntimas descartáveis da Kimberly-Clark oferece soluções mais práticas e discretas para a vida do consumidor. O produto se ajusta</p>

	<p>perfeitamente ao corpo, oferecendo qualidade similar a roupa íntima de algodão, além de ser a única no mercado com cores e formatos diferenciados para homens e mulheres.</p>
<b>Enunciado</b>	<p>“Escolha se sentir bem. Escolha os produtos Plenitud. 14/3 – Dia Mundial da Incontinência Urinária”.</p> <p>O enunciador enfatiza a opção de compra do seu produto em detrimento da sensação de bem-estar, aproveitando a data relacionada a própria marca.</p>
<b>Enunciação imagética</b>	<p>A imagem central da página inicial do Facebook apresenta a idosa sorrindo, num balanço de <i>playground</i>. Composto a imagem central temos o espaço para compartilhamentos e comentários das mensagens referente a data relacionada ao produto. Abaixo da imagem central, existe um <i>post</i> apresentando uma idosa sendo acariciada por uma jovem sorridente demonstrando afeto nessa relação. Na sequência do <i>post</i>, temos outra publicação em vídeo produzido com uma idosa e seu acompanhante, ambos sorrindo, dentro de um automóvel com a janela aberta. O efeito do vento produz movimento no cabelo das personagens. O vídeo informa sobre “dicas” importantes para cuidar de idosos em casa.</p>
<b>Enunciação expressiva</b>	<p>O <i>post</i> inicial traz o título: “Escolha se sentir bem. Escolha os produtos Plenitud”, e assina ao lado da marca: “14/3 – Dia Mundial da Incontinência Urinária”.</p> <p>Em seguida, temos uma publicação em vídeo, trazendo a mensagem do enunciador sobre a opção de mudar para o seu produto: “Uma pequena mudança que faz uma grande diferença na vida de quem você ama. Plenitud Protect Plus possui formato fácil de vestir e tirar como uma roupa íntima descartável. Confortável para quem usa, prático para quem cuida”. O</p>

	vídeo é marcado com <i>lettering</i> na imagem final composta pela idosa sendo acariciada por uma jovem sorridente: “Plenitud. Eu sei que ela está muito mais alegre e confiante agora”. A última publicação traz um vídeo com “4 dicas importantes para cuidar de idosos em casa, explicando a importância de determinados cuidados que a família deve ter.
<b>Tom do discurso</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Amigável</li> <li>• Informativo</li> </ul>
<b>Indicadores textuais persuasivos</b>	<p>“Escolha se sentir bem. <b>Escolha produtos Plenitud</b>”.</p> <p>“Uma pequena mudança que faz uma grande diferença na vida de quem você ama. <b>Plenitud Protect Plus possui formato fácil de vestir e tirar como uma roupa íntima descartável. Confortável para quem usa, prático para quem cuida</b>”.</p>

Fonte: Elaborado pelo autor.

As formações discursivas podem ser assimiladas e reproduzidas nos produtos simbólicos, no caso específico desta tese, no site e na página do Facebook da marca Plenitud, caracterizadas pelos modos de dizer, pela enunciação expressiva e imagética classificados nos protocolos.

Vale ressaltar que o texto na AD não é visto como análise de conteúdo. Conforme Orlandi (2010), a questão é avaliar “como este texto significa? ”.

Os compartilhamentos analisados foram selecionados por meio da opção “Mais relevantes”, filtrando as respostas exibidas.

No próximo capítulo, apresentamos o escopo do estudo envolvendo os relatórios produzidos sobre o Grupo Focal e as entrevistas individuais em profundidade, a análise crítica das imagens e discursos formadores do *corpus* desta tese, utilizando os pressupostos

teóricos da AD e o esclarecimento sobre o problema de pesquisa estudado, contemplando toda a gama de impressões e observações sobre cada tópico discutido e interpretá-las sob a luz das possíveis hipóteses a serem testadas posteriormente.

## CAPÍTULO IV

### ANÁLISE E INTERPRETAÇÃO DOS RESULTADOS

O capítulo final desta tese demonstra os resultados obtidos na pesquisa, de acordo com a aplicação das entrevistas em um grupo focalizado, das entrevistas individuais em profundidade e da análise do discurso que neste estudo se caracteriza por ser um instrumento metodológico mostrando a descrição dos elementos verbais e não-verbais que constituem o site/anúncio e a página da rede social selecionados. Após esta demonstração, fizemos recomendações com base nas constatações apresentadas, finalizando o estudo com reflexões e considerações sobre a pesquisa realizada.

#### 1. Problema de pesquisa: o que interessa conhecer

Diversas empresas utilizam em seus espaços virtuais, conteúdos para dar visibilidade a informação, produtos e serviços para despertar e estimular aspirações no inconsciente humano na busca da entrega desse conteúdo. Para desenvolver esta pesquisa, optamos pela marca Plenitud, destacando de seu portfólio o produto Plenitud Protect Plus, roupa íntima descartável.

Nosso problema de pesquisa surge nos conteúdos publicados no site/anúncio e na página do Facebook da marca selecionada, envolvendo interlocutores de uma linguagem informativa e mercadológica específica e considerando o idoso como um consumidor/cliente/usuário/cidadão ativo, capaz de criar por meio de seu conteúdo as necessidades e anseios desse público. Assim, colocamos em estudo a seguinte questão: **como o idoso busca na Internet uma identidade mercadológica, acreditando na ideia de ser mais participativo, sentir-se mais jovem?**

Considerando essa questão, nosso objetivo é desenvolver um estudo que problematize algumas representações fundamentais a respeito do discurso existente na *Web* para um público que tem necessidades de consumo e informação idênticas as de qualquer outro, apresentando resultados que demonstrem como acontece essa relação com esses

espaços virtuais, por meio de seus enunciados e seu conteúdo, então: **de que forma o idoso se vê representado no site/anúncio e na página do Facebook da marca Plenitud e qual reação diante dessa comunicação publicitária?**

## **2. Relatório do Grupo Focal**

Partindo do pressuposto de que o processo de informação dos conteúdos veiculados nos espaços selecionados na Internet sobre como a marca Plenitud constrói o seu *ethos* no contexto do público idoso, considerando as apropriações de como se efetua essa relação entre o espaço discursivo e a imagem desse público, foi realizado um Grupo Focal no dia 29 de novembro de 2018, com nove participantes selecionados no Programa Aquarela – Terceira Idade na Universidade, que se adequam ao público-alvo do produto Plenitud Protect Plus. O objetivo da conversa foi entender como o idoso se sente representado nos espaços discursivos publicitários da *Web*, representado neste estudo pelo site/anúncio e pela página no Facebook da marca Plenitud, compreendendo assim seus pensamentos e opiniões, positivas e negativas etc. Conversamos com o grupo sobre a utilização da Internet, se realizavam compras online, sobre sua opinião em relação aos espaços veiculados digitalmente pela marca e sobre as publicações relacionadas às datas sazonais.

Com essa discussão, foi possível compreender a opinião dos participantes sobre as publicações virtuais realizadas pela Plenitud, podendo observar se as mesmas são funcionais e cumprem os objetivos aos quais são propostos, podendo desenvolver futuras melhorias para a marca.

O roteiro elaborado para o Grupo Focal tem como objetivo principal captar maior conhecimento sobre as formas de representatividade ligadas ao público idoso, por meio dos materiais publicitários veiculados pela Plenitud. É de sumo interesse que os materiais tenham sua comunicação realizada de maneira eficaz, sendo os mesmos eficientes em trazer uma maior identificação do público-alvo com a marca.

Conforme analisamos a conversa, foi possível compreender mais sobre a utilização da Internet e das redes sociais por parte do público idoso, observando conhecimentos desse público sobre a área, os níveis de compreensão em relação aos anúncios e campanhas veiculadas de maneira digital.

## 2.1 Metodologia: Grupo Focal

Realizamos este estudo por meio de uma etapa qualitativa, onde usamos da aplicação da técnica do Grupo Focal, gerenciando uma discussão democrática e coletiva com um público baseado no *target* principal da marca. A discussão ocorreu em torno de um roteiro preparado previamente com o objetivo de atender as necessidades de conhecimento do grupo mandante em relação as publicações apresentadas e a aceitação da mesma pelo público-alvo.

O encontro com os participantes aconteceu no dia 29 de novembro de 2018, a partir de uma discussão baseada em um roteiro semiestruturado. A conversa foi gravada e transcrita, a fim de facilitar a análise e o desenvolvimento deste relatório final sobre a atividade realizada.

Desenvolvemos um roteiro semiestruturado, que foi aplicado em três etapas, conforme apresentamos no Capítulo III desta tese, as mesmas envolviam os objetivos propostos e questionavam os entrevistados sobre a forma como eles utilizavam a Internet, a realização de compras online, materiais publicitários da Plenitud veiculados digitalmente e as publicações voltadas a datas sazonais.

## 2.2 Principais resultados

Após a realização do Grupo Focal e a transcrição da conversa, realizamos uma análise completa desse material e, com isso, direcionar possíveis objetivos para as publicações virtuais da Plenitud relacionadas ao público idoso. A conversação realizada durante o Grupo Focal se deu em base de um roteiro semiestruturado, sendo apresentado aos entrevistados em três etapas e inicialmente conversamos sobre a utilização da Internet, modismos, compra e venda de produtos online. Em seguida, evidenciamos a conversa sobre a página do Facebook da marca, onde divagavam sobre suas sensações, associações, representatividade e o objetivo da página em si. A última etapa tratava-se de uma data sazonal, sendo essa o “Dia dos Avós”, que também explora o tema com os participantes sobre objetivos, sensações, representatividade e associações. É importante afirmar que todas as etapas da conversação englobavam a representatividade relacionada com marca Plenitud para seu público-alvo,

principalmente para um conhecimento maior sobre a efetividade dos materiais publicitários veiculados pela marca.

Iniciando a análise da discussão, a primeira conversa da primeira etapa abordava o fato de gostarem ou não de utilizar a Internet e quando utilizada o motivo seria apenas de um modismo ou algo passageiro. A maioria dos participantes disse gostar de utilizar a Internet por diversos motivos, se destacando principalmente a utilização das redes sociais, a procura por mais informações e o acesso fácil a notícias atualizadas. Apenas um dos entrevistados afirmou não utilizar a Internet por motivos pessoais.

A segunda conversa da primeira etapa explorava a relação dos participantes com a realização de compras e vendas de produtos online, obteve respostas principalmente relacionadas a experiências dos participantes, onde alguns respondentes afirmaram já ter realizado compras online, mas sempre prezando pela segurança e consumindo produtos de sites e marcas conhecidas. Quem não consumia ou nunca consumiu, disse ter medo de *hackers* e vazamentos de informações.

A terceira e última pergunta da primeira etapa dialogava com os participantes sobre a utilização de algum serviço ou atividade anunciada na Internet, onde alguns entrevistados disseram “clique” e analisar as propostas oferecidas, dependendo da marca e do valor, porém alguns disseram não ter interesse em anúncios online, independentemente do valor ou da marca.

Na segunda etapa, a qual apresentava uma discussão com os entrevistados sobre o site/anúncio online pela Plenitud, a primeira pergunta questionava os participantes sobre a primeira sensação e impressão que os mesmos tiveram ao observar a publicação virtual. Os participantes disseram que as primeiras sensações foram relacionadas com a variedade de opções de produtos para públicos distintos, a confiança na compreensão das informações e a prática adaptação com o produto, com um visual discreto e atraente. Também foram citadas as experiências vividas com pessoas próximas e a transmissão de mensagens alegres e eficientes, garantindo segurança, conforto, proteção e higiene ao público-alvo. Os preços dos produtos foram justificados com um valor proporcional ao poder aquisitivo dos potenciais consumidores dos produtos, a fim de não decepcionar as expectativas do público com a empresa. O site/anúncio também possui informações esclarecedoras e eficientes para solucionar casos de desconhecimento com o uso do produto, juntamente com as representações gráficas produzidas de forma eficaz.

A segunda pergunta debatia com os participantes sobre quais associações eles faziam em relação ao site/anúncio apresentado. Afirmaram que as associações com as imagens são baseadas no conforto, na segurança e nos benefícios oferecidos pelos produtos aos consumidores. Também foram relacionadas com críticas baseadas na falta de segurança e de qualidade e com os altos preços sobre os produtos, possibilitando esforços para gerar diferenciais à empresa. Os participantes citaram experiências vividas ligadas ao alto gasto, que possuem alternativas como os pacotes denominados de classe econômica, e à condição de cada consumidor para adquirir os produtos que ofereçam maior satisfação e conforto.

Após debater com os participantes sobre as associações, conversamos sobre a compreensão do site/anúncio, se os entrevistados tiveram clareza na leitura e no objetivo que a marca pretende transmitir. Os respondentes entenderam o objetivo através das informações esclarecedoras e dos benefícios e vantagens do produto, sendo relacionadas com o conforto e a segurança oferecida pela marca. A clareza da diagramação e visual gráfico também foi citada, no sentido de auxiliarem na compreensão das informações e não decepcionar as expectativas do usuário. Assim, o produto e a marca podem fidelizar seus consumidores, divulgando as qualidades da empresa para novos clientes.

A quarta discussão trabalhou efetivamente na representatividade das imagens dos idosos, procurando entender como os participantes se sentiram representados pelas imagens apresentadas pela Plenitud. O resultado foi de identificação com familiares próximos que utilizam ou utilizaram o produto, relacionando a questão com as dificuldades e limitações dos usuários que não utilizam fraldas geriátricas. Também citaram a similaridade das características dos produtos e o preço das fraldas geriátricas, além de reforçar a análise feita pela empresa sobre o grau de necessidade, o tempo de uso, o nível de absorção, entre outros. A representação de diversos públicos foi destacada como ponto positivo, a fim de englobar mais camadas da sociedade e atingir o consumidor com maior eficiência e reputação para a marca.

Após a discussão sobre a representatividade no site/anúncio da marca, na realização da última pergunta da segunda etapa, os participantes falaram sobre a mensagem transmitida e se ela conseguia contribuir com conceitos positivos para a Plenitud. De acordo com os respondentes, a mensagem transmite positividade, beleza pelas produções, felicidade e compatibilidade do produto com seus clientes, considerando o grau de necessidade do público-alvo e criando vínculo de fidelidade entre ambos. Além disso, ela demonstrou a diversidade de públicos e a eficiência na busca de potenciais compradores, fazendo com que a

empresa receba reconhecimento do público-alvo sobre as qualidades e o uso dos produtos. Isso possibilitou a compreensão de segurança e bem-estar sobre o que está sendo oferecido, gerando boas experiências entre consumidores e marca.

Iniciando a terceira etapa, exibimos as publicações online de datas sazonais, sendo essa especificamente o “Dia dos Avós”. A primeira pergunta dialogava com os participantes sobre a sensação inicial que eles tiveram ao observar a publicação. Para os respondentes, a primeira sensação foi relacionada com a proposta de aproximar as pessoas, compartilhando momentos além da venda dos produtos. A valorização da imagem também foi citada, com a finalidade de auxiliar a conquista de novos compradores e vender conceitos e produtos que possibilitem satisfazer as expectativas da empresa e dos clientes. Também disseram que os sentimentos de saudade dos momentos vividos, de liberdade e de felicidade, relacionados com a transmissão da realidade e de momentos além do assunto das fraldas geriátricas. Por fim, o bem-estar dos consumidores, com a utilização dos produtos, foi destacado para expor as qualidades e benefícios que a marca oferece aos consumidores.

Durante a segunda discussão, conversamos com os respondentes sobre as associações realizadas com a publicação, porém, para eles, as imagens estão associadas com a da pergunta anterior.

Para a terceira discussão, os respondentes falaram sobre a compreensão do objetivo da publicação e o entendimento do texto. A maioria dos participantes entendeu que o produto deve garantir qualidade, segurança, liberdade e conforto ao consumidor, expandindo a variedade de opções de produtos, gerando felicidade e satisfação para o cliente. Além disso, a empresa transmite a ideia de proporcionar momentos alegres com os produtos que possibilitem a satisfação e auxílio para os consumidores.

Em relação as publicações direcionadas para as datas sazonais, os entrevistados foram questionados sobre a mensagem transmitida pelas postagens e se elas contribuía com uma imagem positiva para a marca. De acordo com os respondentes, a publicação transmite uma imagem positiva para a Plenitud, pois o consumidor e a empresa possuem objetivos específicos que são interligados para garantir um bom relacionamento. Os clientes têm o foco na busca da felicidade e do conforto em situações distintas, enquanto a marca tem o propósito de descomplicar o convívio dos consumidores e de satisfazer as expectativas dos clientes.

A última discussão da terceira etapa apresentava a possibilidade de os respondentes compartilharem seus momentos com a Plenitud. Os participantes do grupo afirmaram que o

compartilhamento dos momentos depende das situações em que eles estejam inseridos, para que possam abranger diversos gostos e preferências. Assim, a marca possibilita a transmissão de confiança para o cliente, ampliando a área de interesse pelos demais assuntos e evitando o constrangimento e o desconforto ao indivíduo. Eles também compreenderam a ideia de expansão e credibilidade com os produtos, garantindo reconhecimento e sucesso para a empresa responsável pela elaboração das fraldas geriátricas.

Após a realização das transcrições e a análise completa do relatório, é possível compreender que a divulgação realizada pela Plenitud de maneira online é eficiente, cumprindo o objetivo proposto para divulgação e comercialização da marca e representatividade do público idoso. Portanto, é interessante que a marca se mantenha atenta as tendências do mercado na produção de conteúdo nos espaços digitais de forma efetiva para atingir seus consumidores.

### **3. Relatório das entrevistas individuais em profundidade**

Durante o período de quase dois meses, foram realizadas entrevistas com 12 idosos, parte de um público específico para a marca Plenitud. O objetivo da realização das entrevistas foi conhecer mais sobre a rotina dos idosos dentro da Internet, adquirindo conhecimentos sobre a frequência do seu uso, participação, utilização de redes sociais e quais as opiniões dos respondentes em relação ao site/anúncio e a página do Facebook da marca, bem como a utilização de elementos que remetem ao público idoso.

Com uma análise aprofundada das respostas foi possível desenvolver melhorias para as atividades online realizadas pela Plenitud, aproximando ainda mais a marca do seu público-alvo primário.

Os entrevistados têm o perfil do público-alvo do produto Plenitud Protect Plus sendo esses idosos de 65 a 75 anos, casados ou solteiros, com graus de instrução variados entre o ensino fundamental completo, ensino médio completo e ensino superior, residentes na região do ABC paulista.

### 3.1 Metodologia: entrevistas individuais

Foram realizadas entrevistas individuais em profundidade baseadas em um roteiro semiestruturado com caráter conclusivo descritivo. Posteriormente para facilitar o entendimento sobre a opinião do público idoso, as conversas foram transcritas e separadas em pequenas sínteses que abrangiam cada questão.

### 3.2 Principais resultados

Após a realização das entrevistas em profundidade e as transcrições das conversas, elaboramos uma análise dos principais resultados. Toda a discussão apresentada se deu com base em um roteiro pré-determinado com o objetivo de conhecer o público idoso participante da pesquisa, baseado em sua relação com os meios digitais que a Plenitud apresenta, sendo esses principalmente o site/anúncio e a página do Facebook, e também ter conhecimento sobre a relação dos entrevistados com a Internet de maneira geral.

As perguntas foram divididas em três partes, sendo que o primeiro roteiro questionava os entrevistados sobre a frequência de utilização da Internet, o segundo questionava sobre o site/anúncio da marca e o terceiro sobre a página no Facebook.

Inicialmente, os entrevistados foram questionados sobre a sua frequência de utilização de Internet, onde seria possível tomar conhecimento se eles usam a Internet com frequência, por quantas vezes e quanto tempo.

#### Quadro 8 - Frequência do uso da Internet

	<b>Você usa Internet com frequência?</b>	<b>Quantas vezes?</b>	<b>Quanto tempo?</b>
<b>Entrevistado 1</b>	Não.	Uso do celular diariamente.	Uso de acordo com as mensagens recebidas no celular.

<b>Entrevistado 2</b>	Um pouco no celular e minimamente no computador.	Uso do celular em partes do dia.	Uso de acordo com as mensagens recebidas e os jogos no celular.
<b>Entrevistado 3</b>	Não.	Uso do celular em partes do dia.	Uso de acordo com as mensagens recebidas no celular.
<b>Entrevistado 4</b>	Não.	Uso do celular diariamente, sendo três dias da semana com uso integral diário da internet e todas as noites para acessar o Facebook e o e-mail.	Uso de três horas por dia durante a semana e uso de acordo com a preparação das aulas para seu curso.
<b>Entrevistado 5</b>	Sim.	Uma vez por dia.	Uma hora.
<b>Entrevistado 6</b>	Sim.	Duas vezes por dia.	Mais de uma hora.
<b>Entrevistado 7</b>	Não.	Uma vez por dia.	De duas a três horas.
<b>Entrevistado 8</b>	Não.	Uma vez por dia.	Meia hora.
<b>Entrevistado 9</b>	Sim.	Toda hora.	Dez minutos.
<b>Entrevistado 10</b>	Sim.	Todos os dias.	De duas a quatro horas.
<b>Entrevistado 11</b>	Sim.	Somente para os dias de estudos.	De uma a duas horas.
<b>Entrevistado 12</b>	Sim.	Todos os dias.	Toda hora.
<b>Síntese</b>	Metade dos entrevistados usam internet com frequência.	Todos os entrevistados utilizam a Internet pelo menos uma vez ao dia, todos os dias.	25% dos entrevistados utiliza somente quando recebe mensagens no aparelho. 25% dos entrevistados utiliza por menos de uma hora. E 50% dos entrevistados utilizam as redes sociais por mais de uma hora.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Com base na tabela desenvolvida em meio as respostas, é possível analisar que em relação a frequência com que os respondentes utilizam a Internet, metade dos entrevistados utilizam internet com frequência. Com base na quantidade, todos afirmaram utilizar a rede todos os dias, ao menos uma vez ao dia.

Em relação ao tempo, houve divergências significativas na opinião dos entrevistados. Metade deles afirmou utilizar a rede por mais de uma hora por dia, enquanto um quarto afirmava observar quando apenas recebia notificações e um quarto utilizava por menos de uma hora.

Com base nas respostas dos primeiros questionamentos, podemos afirmar que existe uma alta frequência de uso da Internet por parte dos participantes, onde é possível dizer que todos utilizam diariamente por uma hora ou mais.

Na segunda parte do primeiro roteiro de questões, os entrevistados foram questionados sobre a sua participação na Internet, as perguntas foram relacionadas diretamente com o problema de pesquisa.

#### **Quadro 9 - Participação na Internet**

	<b>Você se sente mais jovem usando a Internet? Por quê?</b>	<b>Você se sente mais participativo usando a Internet? Por quê?</b>
<b>Entrevistado 1</b>	Sim.	Uso do celular diariamente.
<b>Entrevistado 2</b>	Sim.	Uso do celular em partes do dia.
<b>Entrevistado 3</b>	Não.	Uso do celular em partes do dia.

<b>Entrevistado 4</b>	Não.	Uso do celular diariamente, sendo três dias da semana com uso integral diário da internet e todas as noites para acessar o Facebook e o e-mail.
<b>Entrevistado 5</b>	Para mim não muda muito, porque comecei a usar a Internet profissionalmente a internet com 40 anos.	Sim, gosto de ver as notícias e me sinto mais inteirado.
<b>Entrevistado 6</b>	Sim, me sinto renovado.	Sim, porque me sinto mais inteirado.
<b>Entrevistado 7</b>	Sim, porque é uma coisa nova e como eu convivo com jovens, faço parte disso.	Sim, é rápido, facilita e tem tudo.
<b>Entrevistado 8</b>	Não, me sinto mais atualizada.	Sim, posso ter uma ideia melhor do que está acontecendo.
<b>Entrevistado 9</b>	Sim, pois eu fiz informática e aprendi o que não conhecia, eu gosto de ver o fundamento.	Sim.
<b>Entrevistado 10</b>	Com certeza, para se divertir, distrair a cabeça e passar o tempo.	Sim, porque me sinto mais jovem.
<b>Entrevistado 11</b>	Não, nem penso nessas coisas.	Sim, pois sinto alegria de estar participando.
<b>Entrevistado 12</b>	Não, pois considero algo natural, que não se percebe.	Sim, para ficar atualizada.

<b>Síntese</b>	Metade dos entrevistados se sente mais jovem utilizando a internet. Pois segundo os entrevistados eles gostam de se manter atualizados e a distraírem a cabeça. E os que não se sentem jovens consideram uma coisa natural e não pensam nessas coisas.	Os entrevistados se sentem todos atualizados, por acessarem a internet diariamente.
----------------	--	---

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação a se sentir mais jovem utilizando a Internet, metade dos entrevistados confirmaram o questionamento, mantendo-se atualizados e se distraindo. Quem não se sente jovem, considera a utilização da Internet uma coisa natural.

Sobre se sentir mais participativo em relação ao uso das redes, todos os entrevistados disseram se sentir atualizados, por isso continuam a acessar diariamente a Internet.

Com base nas respostas é possível perceber a importância da utilização da Internet por parte do público idoso, quando afirmam se sentirem mais participativos e conseguem se distrair durante suas vidas cotidianas. É importante salientar que existe um crescimento da utilização de meios digitais por parte de um público de idade mais elevada.

Na terceira parte do roteiro inicial, os entrevistados são questionados sobre a utilização de redes sociais, sendo indagados se eles utilizam redes sociais e quais as mais utilizadas.

#### **Quadro 10 - Utilização de Redes Sociais**

	<b>Você usa alguma rede social?</b>	<b>Caso sim, qual rede social você usa?</b>	<b>Caso não, por quê?</b>
<b>Entrevistado 1</b>	Sim.	Whatsapp.	-

<b>Entrevistado 2</b>	Sim.	Whatsapp e Facebook.	-
<b>Entrevistado 3</b>	Sim.	Whatsapp e Facebook.	-
<b>Entrevistado 4</b>	Sim.	Whatsapp, Facebook e Instagram.	-
<b>Entrevistado 5</b>	Sim.	Whatsapp, Facebook e Instagram.	-
<b>Entrevistado 6</b>	Sim.	Whatsapp, Facebook e Instagram.	-
<b>Entrevistado 7</b>	Sim.	WhatsApp, Facebook e Twitter.	-
<b>Entrevistado 8</b>	Sim.	Facebook	-
<b>Entrevistado 9</b>	Sim.	Facebook e Whatsapp.	-
<b>Entrevistado 10</b>	Sim.	Facebook, Youtube e Instagram.	-
<b>Entrevistado 11</b>	Sim.	Whatsapp.	-
<b>Entrevistado 12</b>	Sim.	Facebook e Whatsapp.	-
<b>Síntese</b>	Todos os entrevistados utilizam as redes sociais.	As redes sociais utilizadas são Facebook, Instagram, Whatsapp, Twitter e Youtube.	-

Fonte: Elaborado pelo autor.

Quando questionados sobre a utilização das redes sociais, todos os entrevistados afirmaram utilizar alguma, sendo as principais o Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter e o Youtube. É possível afirmar que o principal público do produto Plenitud Protect Plus está presente nas principais redes sociais, tornando-se um veículo de divulgação importante para a Plenitud.

Iniciando o segundo roteiro do questionário, a primeira parte questionou os entrevistados em relação a análise e avaliação do site/anúncio da Plenitud, perguntando qual a percepção dos respondentes sobre o produto apresentado, o que era mais atraente na comunicação desse espaço e qual conteúdo agradaria os consumidores.

**Quadro 11 - Análise e avaliação do site/anúncio da Plenitud**

	<b>Qual é a sua Percepção sobre o Produto apresentado nesse Site?</b>	<b>O que você acha que mais atrai na Comunicação desse Site?</b>	<b>O que você acha que um Site desse Produto deve conter para agradar os Consumidores?</b>
<b>Entrevistado 1</b>	Interessada pelo conforto da fralda geriátrica.	Atraída pela felicidade do consumidor idoso, transmitida pelas imagens dispostas no site.	Preço e Segurança.
<b>Entrevistado 2</b>	Interessada pelo desgosto sobre o assunto, devido lembranças negativas e conformada com algum momento em que será necessário o uso do produto pelo entrevistado.	Atraída pela demonstração de qualidade e conforto do produto presente no site.	Preço.
<b>Entrevistado 3</b>	Interessada pelo aumento de exposição do produto para mais parcelas da sociedade.	Atraída pela variedade de produtos e de abrangência dos consumidores de características distintas presentes no site.	Variedade de opções disponíveis para serem consumidas por diversos públicos.
<b>Entrevistado 4</b>	Interessado pela facilidade, eficácia e qualidade do produto disponível no site para os consumidores.	Atraído pela facilidade do uso do produto, valorizando a diversidade de produtos para os idosos disponíveis no site.	Compatibilidade com o público-alvo, a partir dos conteúdos oferecidos para explicar o tema ao consumidor.
<b>Entrevistado 5</b>	Bom	O site mostra uma tecnologia que permite as pessoas viverem com uma melhor qualidade de vida.	Deve ser bem verdadeiro e sincero sobre o produto e não mascarar informações.

<b>Entrevistado 6</b>	Bom	A imagem é esclarecedora.	Tem que ser de fácil acesso, estar nos meios de comunicação, principalmente em redes sociais.
<b>Entrevistado 7</b>	Bom	Nada te atrai.	Os preços devem estar claros, como ‘de tanto a tanto’.
<b>Entrevistado 8</b>	Bom	O visual é mais informativo.	Um visual ser mais informativo.
<b>Entrevistado 9</b>	Parece ser ótima com um produto muito bom.	Normal.	Site perfeito.
<b>Entrevistado 10</b>	Conhecimento prévio do produto.	Confortável	Site completo.
<b>Entrevistado 11</b>	Produto ótimo e bem moderno.	Boas imagens.	Site ótimo.
<b>Entrevistado 12</b>	Sensacional e proximidade com o produto.	Segurança, conforto e estética do produto.	A imagem vende o produto por si só.
<b>Síntese</b>	Os entrevistados perceberam os benefícios e qualidades, juntamente com o conforto e a compatibilidade com cada usuário nos resultados das entrevistas. O conhecimento prévio dos produtos foi justificado com experiências passadas, além da expansão do foco em públicos diversos foi elogiada pelos entrevistados, lembrado a facilidade, a eficácia, a qualidade e a modernidade.	Os entrevistados foram atraídos pela felicidade nas imagens do site, justificada pela qualidade e conforto dos produtos. A variedade dos produtos proporciona um aumento na abrangência dos públicos, demonstrando a tecnologia para melhorar a qualidade de vida dos usuários. A produção gráfica do site é esclarecedora e informativa, com boas imagens para transmitir segurança, conforto e estética.	Os entrevistados citaram o preço dos produtos, a segurança, a variedade de opções e de públicos, a compatibilidade com o público-alvo, a veracidade da empresa com as informações, a facilidade de acesso e a coerência na transmissão das mensagens sobre o produto.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação a percepção sobre o produto apresentado no site/anúncio, inicialmente os entrevistados perceberam muitos benefícios e qualidades propostas, juntamente com uma ideia de conforto e compatibilidade para cada usuário. Alguns entrevistados afirmaram

possuir experiências passadas com o produto e elogiaram a marca por causa dos produtos que abrangem todos os tipos de público, não somente o idoso.

Sobre a atratividade da comunicação no site/anúncio da Plenitud, a maioria dos respondentes afirmou se sentirem envolvidos pela felicidade presente nos modelos que acompanhavam as imagens promocionais, onde também justificavam essa provável sensação pelo conforto e qualidade que o produto transmitia. Vale destacar que vários entrevistados salientaram a importância da abrangência de públicos que a marca possui, onde todos poderiam vir a se identificar com a Plenitud.

Alguns entrevistados informaram que a produção gráfica presente é esclarecedora e informativa, com uma boa seleção de imagens que transmite conforto e segurança para o produto.

Em relação ao conteúdo de informações que o produto deve apresentar para agradar os consumidores, os entrevistados citaram como prioridade o preço, a sensação de segurança e uma variedade de produtos para abranger diferentes públicos. Analisando o site/anúncio da Plenitud, é possível afirmar que todos os requisitos solicitados pelos entrevistados já se encontram presentes no ambiente digital da marca.

Na segunda parte do segundo roteiro, a abordagem foi relacionada a escolha de atividades, produtos ou serviços pela internet, questionando aos entrevistados consumir ou não algum produto ou serviço pela Internet e qual o principal critério utilizado para a compra.

#### **Quadro 12 - Escolha de produtos, atividades ou serviços na Internet**

	<b>Você já escolheu algum produto, atividade ou serviço na Internet?</b>	<b>Caso sim, qual o principal critério você utiliza para escolher um produto, atividade ou serviço na Internet?</b>	<b>Caso não, por quê?</b>
<b>Entrevistado 1</b>	Sim.	Preço e comodidade.	-
<b>Entrevistado 2</b>	Não.	-	Desconfiança com a segurança de dados oferecida pelas empresas na Internet.

<b>Entrevistado 3</b>	Sim.	Preço e confiança.	-
<b>Entrevistado 4</b>	Sim.	Possibilidade de experimentação do produto, para garantir confiança e segurança sobre o assunto.	-
<b>Entrevistado 5</b>	Não.	-	Desconfiança com a veracidade com a entrega dos produtos.
<b>Entrevistado 6</b>	Sim.	A relevância da marca.	-
<b>Entrevistado 7</b>	Sim.	A relevância da marca e os preços	-
<b>Entrevistado 8</b>	Sim.	Preços e confiabilidade no site.	-
<b>Entrevistado 9</b>	Sim.	Confiabilidade no site.	-
<b>Entrevistado 10</b>	Não.	-	Receio em expor os dados.
<b>Entrevistado 11</b>	Não.	-	Não possui necessidade.
<b>Entrevistado 12</b>	Sim.	Confiabilidade no site e segurança.	-
<b>Síntese</b>	A maioria dos entrevistados afirmaram que já escolheram algum produto, atividade ou serviço na Internet, especificamente oito do total de respostas. Os últimos quatro respondentes disseram não terem consumido algo na Internet.	Os entrevistados citaram como principal critério o preço, a comodidade, a confiança, a experimentação do produto, a segurança e a relevância da marca.	Os entrevistados citaram a desconfiança com a segurança de dados e com a veracidade na entrega dos produtos, além do receio em expor os dados pessoais na Internet.

Fonte: Elaborada pelo autor.

Em relação a escolha de algum produto ou serviço via Internet, a maioria, sendo esses 8 de 12 dos entrevistados afirmaram já ter escolhido. Os outros quatro entrevistados afirmaram nunca terem consumido algum produto pela Internet e dividiram algumas experiências negativas.

Quem já consumiu produtos de maneira online citou, como principais critérios para compra, o preço, a comodidade, a confiança e uma experimentação previa do produto em algum ponto de venda. Também foram citados a segurança e o nome da marca como critérios importantes

Dos quatro entrevistados, quem nunca comprou, revelou que o principal motivo é a questão da segurança, declarando medo de revelar seus dados online.

Em relação a escolha de produtos online, é notável a extremidade de opiniões por parte dos respondentes, onde diversas pessoas disseram consumir produtos online e confiar plenamente em marcas de renome, enquanto outras pessoas disseram nunca ter comprado por receio de vazamento de informações e crimes digitais.

Sobre o produto, os entrevistados foram questionados sobre a possibilidade de revelarem opiniões positivas e negativas sobre sua impressão em relação a divulgação do Plenitud Protect Plus apresentada no site/anúncio.

### **Quadro 13 - Pontos positivos e negativos sobre o produto**

	<b>Quais os pontos positivos e negativos você destacaria no produto que este site oferece?</b>
<b>Entrevistado 1</b>	Insegurança de acordo com a idoneidade das empresas e as enganações em ofertas disponíveis na Internet.
<b>Entrevistado 2</b>	Produto útil e inovador, porém, há a falta dos preços nas ofertas disponíveis no site.
<b>Entrevistado 3</b>	Diversidade de conteúdos para o público feminino que está buscando produtos relacionados com o tema.

<b>Entrevistado 4</b>	Informações esclarecedoras e objetivas sobre a empresa para tornar o conhecimento eficiente com pessoas interessadas no assunto.
<b>Entrevistado 5</b>	O produto parece ser bom, mas não tem uma quantificação do tempo de absorção de umidade, por exemplo.
<b>Entrevistado 6</b>	O produto está bem colocado nas redes sociais.
<b>Entrevistado 7</b>	Os preços dos produtos não são apresentados.
<b>Entrevistado 8</b>	O produto parece ser normal.
<b>Entrevistado 9</b>	A cor remete alegria e o site está informativo.
<b>Entrevistado 10</b>	Satisfação pelo conhecimento prévio do produto
<b>Entrevistado 11</b>	Produto muito moderno.
<b>Entrevistado 12</b>	Produto com uma tecnologia nova.
<b>Síntese</b>	Os entrevistados citaram como pontos positivos o uso eficaz e a inovação do produto, além da diversidade de conteúdos para o público feminino e as informações esclarecedoras e objetivas sobre o produto. O produto também foi elogiado de acordo com seu bom posicionamento nas redes sociais. Os pontos negativos são relacionados com a insegurança com a veracidade das empresas, a falta da apresentação dos preços e a desinformação em alguns casos específicos, como na quantificação do tempo de absorção de umidade do produto.

Em relação aos pontos positivos apresentados, os respondentes ficaram atraídos pela eficiência proposta e a inovação que o produto apresenta, bem como a diversidade de público que a marca atinge. Também foram elogiadas a quantidade de informações esclarecedoras contidas no site/anúncio e o posicionamento do produto nas redes sociais.

Sobre os pontos negativos, destacamos que o público tem receio com a insegurança em relação a consumir produtos online de empresas desconhecidas e muitos citaram a dificuldade em achar os preços dentro do site. Também foram citadas a falta de informação para casos mais específicos, como a quantidade do tempo de absorção de umidade do produto, sendo que todos os pontos negativos poderiam ser resolvidos por intermédio de uma aba no site/anúncio para perguntas frequentes ou um e-mail para dúvidas mais específicas.

A última parte do segundo roteiro questionava o público sobre a importância do produto para o público idoso, perguntando se eles tinham conhecimento da marca e do produto oferecido, se consideravam esse tipo de produto importante e se gostariam de dizer mais alguma coisa sobre o site da marca.

#### **Quadro 14 - Importância do produto para o público idoso (imagem do site)**

	<b>Você conhecia a existência desse Produto para o Público Idoso?</b>	<b>Você considera esse Produto importante?</b>	<b>Você gostaria de falar mais alguma coisa sobre o assunto?</b>
<b>Entrevistado 1</b>	Sim.	Sim, facilitando o convívio do idoso.	Não.
<b>Entrevistado 2</b>	Sim.	Sim, sendo um complemento para auxiliar a rotina do idoso.	Não.
<b>Entrevistado 3</b>	Não.	Sim.	Sim. Os preços podem ser reduzidos para expandir a quantidade de consumidores satisfeitos com o produto.

<b>Entrevistado 4</b>	Não.	Sim, sendo necessário no dia a dia dos usuários e dos hospitais, tratando os usuários em diversos tipos de situações e garantindo facilidade e um valor acessível para vários públicos distintos.	Não.
<b>Entrevistado 5</b>	Sim.	Sim, pois ele dá qualidade de vida ao usuário.	O site está eficaz, mas é genérico, precisando de mais detalhamento.
<b>Entrevistado 6</b>	Sim.	Sim, a fralda proporciona tranquilidade ao usuário.	Não.
<b>Entrevistado 7</b>	Sim.	Sim.	Não.
<b>Entrevistado 8</b>	Sim.	Sim, a fralda ajuda não só os idosos, mas também pessoas doentes ou que passaram por cirurgia.	O uso da fralda não pode ser um tabu, pois é uma coisa que muitas pessoas precisam.
<b>Entrevistado 9</b>	Sim.	Sim, pois é um produto útil e remete à uma roupa íntima.	Não.
<b>Entrevistado 10</b>	Sim.	Sim, pois é um produto útil e de boa qualidade.	Não.
<b>Entrevistado 11</b>	Sim.	Sim, pois existem idosos que realmente precisam.	Não.
<b>Entrevistado 12</b>	Sim.	Sim, pois dá uma vida mais saudável e segura aos idosos.	Não.

<b>Síntese</b>	A maioria dos entrevistados afirmaram que conheciam a existência desse produto para o público idoso, especificamente dez do total de respostas. Os últimos dois respondentes disseram não terem conhecimento do produto oferecido pela empresa.	Os doze entrevistados afirmaram considerar importante o produto para seu público-alvo, justificando com a facilidade e qualidade para o convívio do idoso, além de ser um complemento para auxiliar a rotina do usuário. O uso do produto em diversas situações também foi ressaltado para garantir facilidade e um valor acessível, proporcionando tranquilidade e segurança no dia a dia do público idoso.	A maioria dos entrevistados não optaram em complementar sua opinião com outras informações, especificamente nove do total de respostas. Os outros respondentes disseram que o preço do produto poderia ser reduzido e que o site necessita detalhar algumas informações para não o deixar genérico. Além disso, eles citaram a necessidade de desfazer os tabus envolvendo o uso das fraldas geriátricas.
----------------	---	--	---

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação ao conhecimento da marca e do produto voltado ao público idoso por parte dos respondentes, a maioria afirmou que tinham conhecimento, porém, apenas 2 respondentes dos 12 afirmaram estar tendo o primeiro contato com a marca durante a entrevista.

Sobre a importância desse produto, todos os entrevistados disseram considerar esse tipo de produto importante, justificando a facilidade e a qualidade para um público que depende de outras pessoas, facilitando assim a rotina existente. Também foi citada a importância da versatilidade na utilização do produto, que pode ser utilizado enquanto o consumidor pratica diversas atividades, garantindo segurança e estabilidade para o idoso.

Ao serem questionados se gostariam de opinar sobre algo a mais relacionado ao site, a maioria dos respondentes optaram por não completarem suas respostas. Poucos entrevistados comentaram sobre a necessidade do produto se tornar mais acessível em relação ao seu preço e que algumas informações poderiam ser adicionadas.

Iniciando o terceiro e último roteiro, apresentando a página da marca no Facebook, visando principalmente uma publicação voltada ao público idoso. A primeira parte do questionamento falava sobre a relação do idoso com o Facebook, perguntando sobre a percepção do produto apresentado, a atratividade da publicação e comentários relacionados a Plenitud Protect Plus.

**Quadro 15 - Relação do Idoso com o Facebook**

	<b>Qual é a sua percepção sobre o produto apresentadas no Facebook?</b>	<b>O que você acha que mais atrai na comunicação desse produto no Facebook?</b>	<b>O que você acha dos comentários relacionados ao produto?</b>
<b>Entrevistado 1</b>	Interessada pela seleção feita pela empresa de forma eficaz, com atores compatíveis com o público-alvo do produto.	Atraída pela felicidade e satisfação dos usuários dos produtos, transmitidas nas imagens da página do Facebook.	Comentários interessantes e esclarecedores, trazendo informações relevantes sobre os atributos dos produtos.
<b>Entrevistado 2</b>	Interessada pelo receio de preocupar as pessoas próximas, em relação aos cuidados necessários com a pessoa afetada, e de se acostumar com o produto no momento em que ela necessitar.	Atraída pela facilidade de compreensão das informações divulgadas pela empresa, a partir de uma melhor elaboração dos projetos realizados sobre o produto.	Comentários legais.
<b>Entrevistado 3</b>	Interessada pela diversidade de idades, relacionada com o público que necessita desse produto específico.	Atraída pela rápida capacidade de entendimento das informações explicadas no vídeo veiculado na página do Facebook da empresa.	Comentários esclarecedores sobre os preços dos produtos e as experiências vivenciadas pelos consumidores, relacionadas com o uso do produto.

<b>Entrevistado 4</b>	Interessado pela capacidade de adaptação dos produtos com o público-alvo e de qualidade para atender as expectativas dos consumidores.	Atraído pelos depoimentos dos usuários e as demonstrações de uso e qualidade apresentadas no vídeo.	Comentários interessantes para demonstrar os conhecimentos e as experiências de cada pessoa com o produto, ligados à interação entre os consumidores relacionados com a marca.
<b>Entrevistado 5</b>	São boas.	O produto dá a impressão de trazer felicidade ao usuário.	Percebo que há boa percepção do público.
<b>Entrevistado 6</b>	Passa confiabilidade.	As imagens.	Não olhei.
<b>Entrevistado 7</b>	Valorizam os idosos.	As fotos e os comentários.	Os comentários deveriam ser para os idosos.
<b>Entrevistado 8</b>	Devem valorizar os idosos.	As imagens transmitem felicidade.	Alguns são pejorativos.
<b>Entrevistado 9</b>	Imagem ótima, idosos bonitos e alegres.	Alegria.	Alegria.
<b>Entrevistado 10</b>	Alegria e felicidade.	Liberdade dos idosos.	Liberdade dos idosos.
<b>Entrevistado 11</b>	Idosa bonita, alegre, ativa, confortável.	Transmite jovialidade.	Transmite jovialidade.
<b>Entrevistado 12</b>	Alegria.	Felicidade e confiança.	Felicidade e confiança.

<b>Síntese</b>	Os entrevistados afirmaram o interesse na seleção compatível dos atores com o público-alvo realizada pela empresa, recordando a necessidade de qualidade do produto para não preocupar e afetar outras pessoas próximas ao consumidor. Eles também aprovaram a escolha diversificada de públicos para serem consumidores dos produtos, adaptando a marca para transmitir confiança, felicidade, satisfação, conforto e valorização.	Os entrevistados foram atraídos pela felicidade e satisfação dos consumidores da marca, justificada pela facilidade de compreensão das informações dispostas na página. As experiências compartilhadas por outros usuários também foram relevantes na análise, a fim de observar as qualidades e benefícios do produto. Assim, eles afirmaram que a empresa transmite a ideia de liberdade e jovialidade pelas imagens no Facebook, garantindo confiança e segurança ao consumidor.	Os entrevistados afirmaram que os comentários são interessantes e esclarecedores, com as experiências de outros usuários e a divulgação dos preços dos produtos. Eles também disseram que os comentários podem ser direcionados ao público idoso primeiramente para que eles representem o principal foco de consumidores para esse produto. Além disso, eles perceberam que alguns usuários da rede social enviaram comentários pejorativos, que podem danificar a imagem e reputação da empresa.
----------------	---	---	--

Fonte: Elaborado pelo autor.

Sobre a percepção em relação ao produto apresentado, a maioria dos entrevistados ficaram interessados em primeiro momento por observarem uma compatibilidade dos atores selecionados para as imagens com o público-alvo da marca. A maioria dos entrevistados afirmou que o produto oferecido pela Plenitud para o público idoso transmitia confiança, felicidade, satisfação, conforto e valorização da terceira idade.

Em relação ao que era mais atraente na comunicação da página do Facebook, a maioria dos entrevistados disseram tomarem suas posições favoráveis ao produto atraídos pela felicidade e satisfação apresentada pelos consumidores, justificada pelo fácil acesso a

informações consideradas compreensíveis. Outras informações como a ideia da marca de transmitir liberdade e jovialidade foram consideradas muito atraentes pelos entrevistados.

Sobre os comentários relacionados ao produto, os respondentes afirmaram que são interessantes e esclarecedores, onde podem aumentar seus conhecimentos e informações sobre os produtos oferecidos pela Plenitud. Foram analisados diversos comentários de usuários, sendo relacionados diretamente ao público idoso. Também foram observados alguns comentários pejorativos sobre produto.

A segunda parte do terceiro roteiro traz informações sobre a sessão de comentários da página do Facebook da Plenitud. Foi questionada a participação dos entrevistados na sessão de comentários.

#### Quadro 16 - Sessão de comentários no Facebook

	<b>Você quer participar da sessão de comentários?</b>	<b>Caso sim, qual sua mensagem?</b>	<b>Caso não, por quê?</b>
<b>Entrevistado 1</b>	Sim.	O produto deve ser adequado de acordo com a estrutura física e a necessidade de cada consumidor da marca.	-
<b>Entrevistado 2</b>	Sim.	A empresa pode divulgar os preços dos produtos para possibilitar a comparação das marcas e informar o público sobre os valores mais acessíveis para cada pessoa.	-
<b>Entrevistado 3</b>	Não.	-	Falta de costume com o uso da rede social, em relação à área de comentários.
<b>Entrevistado 4</b>	Não.	-	Falta de experiência e conhecimento sobre o assunto.
<b>Entrevistado 5</b>	Sim.	Deixe os preconceitos de lado e use o produto.	-

<b>Entrevistado 6</b>	Sim.	Isso é uma coisa que só vem para agregar, para que você evolua.	-
<b>Entrevistado 7</b>	Indiferente.	-	-
<b>Entrevistado 8</b>	Sim.	O produto vai nos ajudar. Nós, da melhor idade, não precisamos ser idosos.	-
<b>Entrevistado 9</b>	Sim.	Mudar a cor da fralda.	-
<b>Entrevistado 10</b>	Sim.	Recomendo o produto.	-
<b>Entrevistado 11</b>	Sim.	Recomendo, produto moderno.	-
<b>Entrevistado 12</b>	Sim.	Recomendo diretamente.	-
<b>Síntese</b>	A maioria dos entrevistados optaram por participar da sessão de comentários da página da empresa, especificamente nove do total de respostas. Outros dois respondentes não quiseram participar com um comentário. O último entrevistado ficou indiferente com a situação e não justificou sua escolha durante a resposta.	Os entrevistados citaram, como suas mensagens, a adequação de acordo com a estrutura física de cada consumidor e com a necessidade de cada um dos usuários. Eles também disseram que a empresa pode divulgar os preços dos produtos para possibilitar a comparação das marcas e a acessibilidade de cada empresa. Os respondentes também afirmaram que a empresa deve informar os consumidores com dados a fim de diminuir os preconceitos e divulgá-lo como um produto moderno e compatível com diversos públicos.	Os entrevistados justificaram sua escolha pela falta de costume com o uso de redes sociais e de experiência e conhecimento sobre o assunto das respostas.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação a intenção de participar da sessão de comentários, a maioria dos entrevistados afirmou que participariam desse espaço. Apenas dois respondentes não tiveram interesse em expor sua opinião dentro da sessão.

Um comentário deixado por vários usuários foi em relação a adequação da marca com diversos tipos de usuários, variando entre públicos e não priorizando somente os idosos. Também foi citado que a marca deveria priorizar a divulgação dos preços pelas redes sociais e diminuir o preconceito que existe com fraldas geriátricas utilizando publicações informativas.

Quem não tinha interesse em comentar na página se justificou afirmando que não possuíam o costume de realizar tal ato.

Após uma análise mais aprofundada da sessão de comentários do produto, foi solicitado aos entrevistados que destacassem pontos positivos e negativos sobre a página do Facebook da Plenitud e os produtos apresentados nas publicações.

**Quadro 17 – Pontos positivos e negativos sobre o produto na página do Facebook**

	<b>Quais os Pontos Positivos você destacaria neste espaço?</b>	<b>Quais os Pontos Negativos você destacaria neste espaço?</b>
<b>Entrevistado 1</b>	Não destacou.	Não existe o espaço para comparar as demais opções da Plenitud.
<b>Entrevistado 2</b>	A empresa informa sobre a diversidade de públicos que necessitam desse tipo de produto.	Não mostra o preço de imediato.
<b>Entrevistado 3</b>	A elaboração do vídeo facilitou e ampliou a compreensão da mensagem.	Não destacou.
<b>Entrevistado 4</b>	O vídeo possui informações esclarecedoras para gerar interesse do público-alvo.	Não destacou.
<b>Entrevistado 5</b>	Satisfação do usuário.	Não há.
<b>Entrevistado 6</b>	Não destacou.	Não destacou.
<b>Entrevistado 7</b>	Não destacou.	Não destacou.
<b>Entrevistado 8</b>	Não destacou.	Não destacou.

<b>Entrevistado 9</b>	Não destacou.	A mulher no balanço não combina.
<b>Entrevistado 10</b>	Só positivos, a pessoa pode estar feliz usando uma fralda.	Não destacou
<b>Entrevistado 11</b>	Muitos pontos positivos.	Não mostra o preço de imediato.
<b>Entrevistado 12</b>	Só pontos positivos, tudo ótimo.	Não destacou.
<b>Síntese</b>	Os entrevistados citaram como pontos positivos a diversidade de públicos atendidos pela empresa, com a compreensão das mensagens adquirida pelo vídeo disponível na página. Eles também disseram que o vídeo transmitiu a mensagem de satisfação e felicidade dos usuários com os produtos da empresa.	Os entrevistados citaram como pontos negativos a necessidade da criação de um local para a comparação das opções oferecidas pela marca, pois o preço não é exibido na página do Facebook. Eles também comentaram sobre a produção das publicações, como a discrepância de alguns itens com as mensagens transmitidas com os conteúdos da empresa.

Fonte: Elaborado pelo autor.

Em relação aos pontos positivos, os entrevistados enfatizaram a diversidade de públicos atendidos pela marca e a facilidade de compreensão das mensagens divulgadas nas publicações e vídeos apresentados. Foi citado que as mensagens transmitiam sensações de satisfação e felicidade aos seguidores.

Sobre os pontos negativos, foram citadas a necessidade da criação de um local para comparação dos diversos produtos que a marca oferece e uma indicação de qual público será adequado para sua utilização. Também comentaram sobre a produção das peças e a discrepância de alguns itens com as mensagens transmitidas.

Como questionado anteriormente no roteiro sobre o site/anúncio, o terceiro roteiro é finalizado com o questionário referente a importância do produto para o público idoso, o conhecimento existente desse produto e a relevância que ele tem. Abrimos um espaço para os entrevistados deixarem algum comentário sobre o que foi perguntado ou outras questões pertinentes.

**Quadro 18 - Importância do produto para o público idoso (imagem do Facebook)**

	<b>Você conhecia a existência desse produto para o público idoso?</b>	<b>Você considera esse produto importante? Por quê?</b>	<b>Você gostaria de falar mais alguma coisa sobre o assunto?</b>
<b>Entrevistado 1</b>	Sim.	Sim, pois aumenta a quantidade de informações adquiridas, como conforto e segurança.	Sim, a divulgação das informações deve ser feita de forma clara e eficiente para garantir segurança e honestidade entregue pela empresa para seus consumidores.
<b>Entrevistado 2</b>	Sim.	Sim, pois é importante para ser utilizado em diversas situações do dia a dia e emergências.	Não.
<b>Entrevistado 3</b>	Sim.	Sim, pois facilita o convívio social das pessoas que sofrem com algum problema.	Não.
<b>Entrevistado 4</b>	Não.	Sim, pois a empresa oferece diversas opções de distribuição dos produtos.	Sim, a empresa direciona o interesse ao público que realmente necessita de um produto para cuidar de problemas relacionados com o tema.
<b>Entrevistado 5</b>	Não.	Muito importante, porque traz qualidade vida para o idoso.	Não.
<b>Entrevistado 6</b>	Sim.	Muito importante, pois a fralda oferece um diferencial das fraldas normais.	Não.
<b>Entrevistado 7</b>	Não.	Muito importante, pois facilita a vida do idoso.	Não.
<b>Entrevistado 8</b>	Não.	Muito importante, pois facilita o dia-a-dia de quem usa.	Não.
<b>Entrevistado 9</b>	Sim.	Sim, pois é mais desenvolvido que outros.	Não.
<b>Entrevistado 10</b>	Sim.	Sim.	Não.

<b>Entrevistado 11</b>	Sim.	Sim, pois nessa idade algumas pessoas precisam.	Não.
<b>Entrevistado 12</b>	Sim.	Sim, pois ajuda filhos e idosos.	Não.
<b>Síntese</b>	A maioria dos entrevistados conheciam a existência desse produto para o público idoso, especificamente oito do total de respostas. Os últimos quatro entrevistados não conheciam o produto direcionado ao público idoso.	Os entrevistados consideram o produto importante por aumentar a quantidade de informações e possibilitar a utilização do produto em diversas situações, juntando o conforto, a segurança e a facilidade de convívio para o dia a dia do público-alvo. Eles também disseram que a empresa oferece uma diversa quantidade de opções ao consumidor, para garantir qualidade, diferenciais e auxílio com as famílias dos consumidores.	A maioria dos entrevistados optou em não complementar sua opinião com mais comentários, especificamente dez do total de respostas. Os outros dois respondentes disseram que a divulgação das informações tem que ser clara e eficiente, para transmitir segurança e honestidade aos consumidores e que a empresa deve direcionar o interesse à um público determinado, a fim de cuidar de problemas relacionados com o tema.

Fonte: Elaborado pelo autor.

De acordo com as respostas aferidas na apresentação do site/anúncio, a maioria dos entrevistados possuíam conhecimento do produto, sendo que apenas quatro entrevistados afirmaram não terem conhecimento do Plenitud Protect Plus especificamente.

Em relação a importância do produto para o público idoso, os entrevistados consideraram bastante relevante, pois, além de ter um público específico e trabalhar com diversos públicos secundários, consegue atuar na “quebra” dos diversos tipos de preconceitos referentes ao uso de fraldas geriátricas, sejam por idosos ou pessoas de outra faixa etária.

Sobre a possibilidade de deixar mais um comentário, a maioria dos entrevistados optou em não complementar nenhuma das informações oferecidas sobre a página do Facebook durante a realização de toda a entrevista. Apenas dois respondentes disseram que a marca deveria trabalhar melhor a divulgação dos preços de seus produtos e no conteúdo das mensagens.

Com isso, é possível concluir, considerando todas as informações obtidas com o público idoso selecionado dentro do Programa Aquarela – Terceira idade na Universidade, que a Plenitud cumpre seu papel na questão da divulgação de seus produtos e principalmente na veiculação de mensagens que podem ou não trabalhar no rompimento de preconceitos em relação a utilização de fraldas geriátricas por todos os públicos. Destacamos que, no entendimento dos idosos entrevistados, a marca deverá ter mais atenção em relação a veiculação de seus preços, onde a maioria dos respondentes disseram encontrar dificuldades.

#### **4. Análise do discurso: avaliação crítica do *corpus***

Neste item, avaliaremos criticamente o conteúdo apresentado pelo *corpus* construído para esta tese, seus múltiplos sentidos em relação ao contexto em que ele se insere, buscando compreender e identificar o que o site/anúncio e a página do Facebook da marca Plenitud representam, a quem ou a que se referem e como dizem sobre o que ou sobre quem.

Segundo Orlandi (2010, p. 59), a AD tem como proposta a “construção de um dispositivo de interpretação”. Esse dispositivo tem como característica colocar o dito em relação ao não dito, o que o sujeito diz em um lugar com o que é dito em outro lugar, o que é dito de modo com o que é dito de outro. A análise de discurso serve para apurar as múltiplas vozes, a polissemia e os efeitos de sentido no *corpus* desta pesquisa, analisando a maneira que foram apresentados e especialmente a representação da imagem do idoso, nosso objeto de investigação.

Todos os pressupostos teóricos da AD francesa foram apresentados no Capítulo II desta tese, portanto, faremos agora o uso desse estudo para analisar criticamente o discurso apresentado pelo *corpus* selecionado para esta pesquisa.

O critério de seleção das imagens analisadas se enquadra na lei da pertinência apontada por Dominique Maingueneau (2004, p. 34) “uma enunciação deve ser maximamente adequada ao contexto em que acontece: deve interessar o destinatário, fornecendo-lhe informações que modifiquem a situação”.

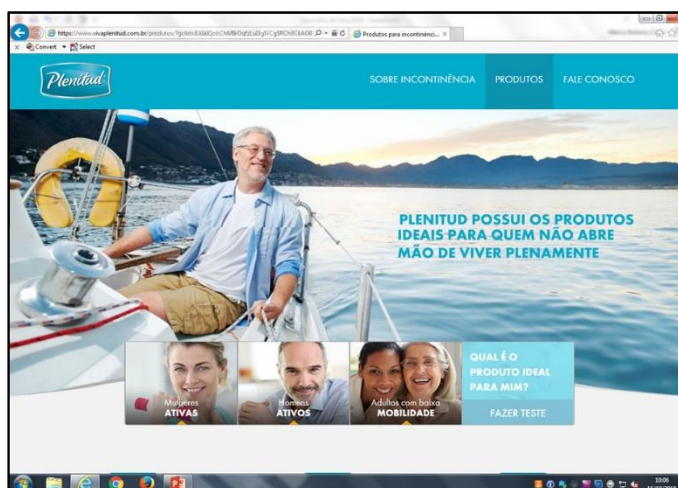
Dividimos os conteúdos (imagem e texto) para análise em duas categorias, considerando o discurso apresentado pela marca Plenitud ao divulgar o produto Plenitud

Protect Plus para o público idoso: primeiramente, o discurso elaborado para o idoso/cliente/usuário/cidadão ativo, em seguida, o discurso para familiares e cuidadores.

#### 4.1 Análise do Discurso: categoria “idoso/cliente/usuário/cidadão ativo”

Para esta análise, selecionamos duas imagens do *corpus* relacionadas com características que apresentam o idoso nas condições de cidadão participativo, personagens “em movimento”. Nesse cenário, a presença do idoso transmite qualidade de vida, bem-estar, saúde, atividade. O prazer nessas situações retratadas, demonstra ser importante a motivação intrínseca, a partir de desejos pessoais associados com a realização e satisfação de estar em um grupo social ativo, com manifestações de respeito, cumplicidade e reconhecimento social, desejos que se tornam importantes principalmente nesta fase da vida, em que muitas vezes outros contextos sociais excluem o idoso.

**Figura 36 – Página inicial do site/anúncio (AD)**



Fonte: <vivaplenitude.com>

Ao classificarmos a página inicial do site/anúncio nesta categoria, consideramos os elementos dos personagens idosos na sua forma de agir, no seu comportamento diante do contexto em que se insere, na postura como disposição afetiva para a ação.

Analisando o cenário apresentado, podemos obter algumas informações por meio da imagem e do texto. O idoso velejando aparece como imagem central do espaço, atribuindo sentimento de liberdade, bem-estar e qualidade de vida, dando sentido ao enunciado,

positivando a ideia de “viver plenamente”. Na mesma imagem, aparecem três espaços com quatro personagens representando o público da marca, em faixas etárias e gêneros distintos sendo que o último espaço apresenta uma idosa e sua acompanhante. O discurso proposto indaga sobre qual produto da marca é indicado para cada personagem, que possibilita testar e confirmar a adequação e funcionalidade da linha de roupa íntima descartável comercializada no site/anúncio. Vale desatacar que ao mesmo tempo que o discurso demonstra a mobilidade do personagem central, coloca no mesmo espaço a situação da “baixa mobilidade”, fato que atinge grande parte do público idoso, entregando assim, a amplitude do produto, independentemente das condições do usuário. Na análise da cromatografia do cenário, a tonalidade azulada predomina a interface e as imagens utilizadas, produzindo uma “associação afetiva: espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, serenidade, confiança, amizade, amor, fidelidade” (FARINA, 2005, p. 114-115). Com efeito, a imagem central do idoso velejando demonstra que o período de ser/estar ativo ainda é parte da sua vida, quebrando o estereótipo do “velho que é frágil para fazer exercício físico ou praticar esporte”, que “gosta de jogar às cartas e outros jogos” ou “a maioria vive na pobreza”.

**Figura 37 – Post comemorativo do Facebook (AD)**



Fonte: <facebook.com/vivaplenitud>

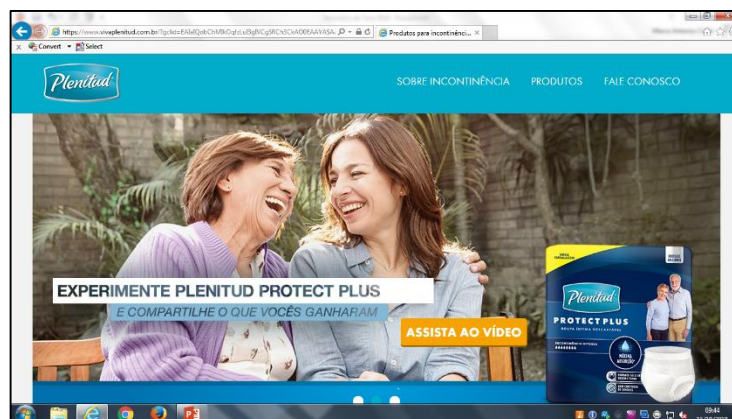
A segunda análise da categoria, traz à tona a condição de comemorar o “Dia dos Avós” em perfeita harmonia conjugal. É o que apresenta o *post* comemorativo da marca em sua página no Facebook, que explora em seu discurso, igualmente ao site/anúncio, o modo de dizer ancorado no enunciado “Para quem sabe viver...”, com efeito persuasivo sugerindo: quer viver bem, feliz, plenamente? Use nosso produto! Além disso, o enunciador se apropria da data comemorativa para explorar esse apelo, sendo reforçado pelo texto estruturado nos

“diferentes jeitos” possíveis de demonstrar entusiasmo, energia, força, intensidade, provocando comentários relacionados a afetividade familiar, principalmente entre avós e netos. A imagem do casal protagonizando a imagem do *post* fortalece a mensagem proposta, destacando o cenário de uma praia, entonado pelo reflexo do sol no mar, predominantemente amarelado, o que favorece uma associação afetiva significando: “iluminação, conforto, orgulho, esperança, idealismo, espontaneidade, euforia, expectativa” (FARINA, 2005, p. 114), onde cada um desses sentidos, colabora para caracterizar a relação existente entre o casal e o cenário apresentados no *post*. Aproveitando os pressupostos de Barthes (1988, p. 151), a imagem do casal idoso no primeiro sistema tem o significado de pessoas maduras, com expressividade compatível a uma idade superior a 60 anos. Na semiologia apontada por Barthes, a imagem do idoso ganha um novo significante em que a forma passa a ser preenchida por novos significados. Entre eles, a posição do casal dando as mãos, transmite a ideia de união, respeito e admiração que um tem pelo outro, sugerindo um novo significado para a ação. São pessoas unidas, que se respeitam. Segundo Barthes, todo sistema semiológico postula uma relação entre dois termos, um significante e um significado. Neste caso, o significante é a imagem de ordem psíquica e o significado é o conceito transmitido por essa imagem.

#### **4.2 Análise do Discurso: categoria “familiares e cuidadores”**

Entre essas características (novas, ou apenas recentemente percebidas), estão exatamente aquelas que apontam ou expressam o crescente afastamento da tradicional imagem do idoso caquético, infeliz, aposentado da vida, e sua expressiva substituição pela imagem dos idosos dinâmicos, alegres, porém, prevalecendo ainda o estereótipo do ambiente formado pelas fortes ligações afetivas, independentemente de ser um familiar ou cuidador. Encontramos nos textos desta categoria, a lei da exaustividade proposta por Maingueneau (2004, p. 36), “ela especifica que o enunciador deve dar a informação máxima, considerando-se a situação”.

**Figura 38 – Segunda página do site/anúncio (AD)**



Fonte: <vivaplenitude.com>

A primeira análise desta categoria traz a relação do idoso com a família, prevalecendo o estereótipo das ligações afetivas, explorando a imagem dos filhos cuidando dos pais, envolvendo as personagens em um “meio ambiente” totalmente voltado para relações familiares estereotipadas. Encontramos a retomada do estereótipo do idoso representando um código icônico facilmente reconhecido como aquela “mãe que ama a filha”, por conta da relação familiar demonstrada, caracterizada pela enunciação orientada para o interlocutor, apelando para a experimentação do produto, compartilhando seus benefícios. Diante disso, temos uma enunciação que interessa ao interlocutor, fornecendo-lhe a mensagem que modifica uma situação, sendo adequada ao contexto em que se instala. Mesmo o título da imagem indicando uma condição, a solução do problema é entregue, causando interesse no produto. Na própria imagem, existe um *link* que reproduz um vídeo informativo apresentado o uso do produto, explicando passo a passo como deve ser colocado no usuário, exibindo todos os benefícios, tais como: fácil de vestir e tirar; máxima absorção de odores e proteção contra vazamentos. A linguagem publicitária retratada articula persuasão e convencimento, entregando uma mensagem de que o público idoso ou seu cuidador pode experimentar o produto e avaliar tudo aquilo que foi demonstrado, tendo a possibilidade de compartilhar essa experiência. Na cromatografia do cenário, novamente a tonalidade azulada predomina a interface e a imagem utilizada, incluindo a roupa de uma das personagens, produzindo uma “associação afetiva: espaço, viagem, verdade, sentido, afeto, intelectualidade, paz, serenidade, confiança, amizade, amor, fidelidade” (FARINA, 2005, p. 114-115).

**Figura 39 – Post informativo do Facebook (AD)**



Fonte: <facebook.com/vivaplenitud>

O *post* direcionado para cuidadores profissionais ou familiares traz no seu conteúdo informações sobre como evitar erros durante a prática da atividade destinada ao bem-estar, a qualidade de vida e a saúde do idoso, tarefas do seu cuidador. Essas informações estão colocadas como forma de alerta para quem cuida, orientando com sugestões e recomendações, demonstrando que é possível melhorar as condições de quem precisa de cuidados. O texto inicial minimiza a questão de errar nos cuidados, aproveitando para direcionar o usuário até uma lista com “dicas” para evitar o problema. O recurso do hipertexto com o *link* “Saiba mais”<sup>23</sup> disponibiliza todo o conteúdo, trazendo informações sobre problemas envolvendo o abandono das atividades físicas na tentativa de proteger o idoso de lesões ou cansaço; o uso de qualquer tipo de roupa ou sapato, alertando para solas escorregadias e roupas quentes no verão, afinal o idoso está sempre com aquele “friozinho”; o perigo da desidratação, pois o idoso quase nunca tem sede; descuidar da higiene, e no caso da incontinência urinária, usar produtos práticos e confortáveis; deixar o idoso sair sozinho, podendo ocorrer lapsos de memória ou mesmo um simples desequilíbrio na calçada e queda, mesmo que em pequenos

<sup>23</sup> O conteúdo completo está disponível em: [https://www.vix.com/pt/saude/561743/como-cuidar-de-um-idoso-6-erros-basicos-que-voce-deveria-evitar?utm\\_source=Facebook&utm\\_medium=BrandedContent&utm\\_campaign=&fbclid=IwAR2r1oz8yHQ99QMTJhPfs0b44yQiYFoKTweJnK69O44PhgeFf8CIAvn8N0](https://www.vix.com/pt/saude/561743/como-cuidar-de-um-idoso-6-erros-basicos-que-voce-deveria-evitar?utm_source=Facebook&utm_medium=BrandedContent&utm_campaign=&fbclid=IwAR2r1oz8yHQ99QMTJhPfs0b44yQiYFoKTweJnK69O44PhgeFf8CIAvn8N0)

trajetos e, deixando como última questão, a afetividade, não basta estar do lado, é preciso dar atenção, muita atenção.

Destacamos a existência de um propósito mercadológico na estratégia do uso de hipertexto (*link*) quando o conteúdo das “dicas” apresenta o problema relacionado ao descuido da higiene do idoso, principalmente quando se trata de incontinência urinária, assunto diretamente ligado aos produtos oferecidos pela marca.

#### Quadro 19 – “Dica” enfatizando o uso do produto Plenitud Protect Plus

**Descuidar da higiene**

Caso o idoso tenha incontinência urinária, por exemplo, procurem produtos que sejam práticos para você, mas que também ofereçam o conforto e cuidado necessários. Já existem roupas íntimas descartáveis, discretas e confortáveis. Uma ótima opção é a **Plenitud Protect Plus**, que tem um formato parecido com o de uma calcinha ou cueca, o que torna a adaptação muito mais fácil. Ao contrário das fraldas tradicionais, não têm fitas adesivas nas laterais e a cintura é totalmente ajustável ao corpo. É só vestir como se fosse uma roupa íntima normal. O sistema antivazamento absorve a urina em segundos e mantém a pele seca. Isso é fundamental para evitar assaduras e até infecção urinária, muito comum nessa fase.

Fonte: <vix.com>, (2018).

Com efeito, a marca se apropria de uma das “dicas” para divulgar seus produtos em outros espaços virtuais, assumindo uma condição mercadológica demonstrada por um texto persuasivo. O próprio título da matéria exibida no site vix.com foi utilizado no *post*, ao lado do *link* “Saiba mais”. Destacamos que este recurso é utilizado por várias marcas, proporcionando divulgar seus produtos além de seu próprio espaço virtual, expandindo a visibilidade e, conseqüentemente, aumentando a efetividade comercial do que está oferecendo.

A cromatografia predominante do post é tonalizada na cor branca produz uma associação afetiva relacionada com “limpeza, juventude, otimismo, paz, pureza, harmonia” (FARINA, 2005, p. 112), além da personagem também usar roupa branca, positivando ainda mais esta associação. Pecebemos que a idosa está amparada por uma mão, caracterizando a necessidade do apoio de um cuidador profissional o da família. A imagem transmite o estereótipo iconico do uso de uma bengala, produzindo a sensação da mobilidade restrita, fato comum para os idosos.

O impacto que a cor produz implicitamente na análise do discurso não pode ser observado apenas pela simples condição de estética. Esse efeito está profundamente ligado ao uso que se faz do elemento cor. Essa utilização está relacionada diretamente com as exigências de que a explora. Neste caso, a marca Plenitud aproveita sua própria cromatografia, a tonalidade azulada, para atribuir identidade em sua comunicação virtual, valendo-se das associações, conforme citamos anteriormente, que a cor transmite.

### **4.3 Observações sobre a categorização da análise do discurso**

Conforme a análise estabelecida, podemos observar que o discurso da marca Plenitud produz duas condições distintas: na categoria idoso/cliente/usuário/cidadão ativo as personagens são retratadas num contexto de ser atuante e participativo em ações, apontando para um crescente afastamento da tradicional imagem do idoso inativo, aposentado da vida; na categoria cuidadores e familiares, ainda prevalece o estereótipo das ligações afetivas com a família, filhos e filhas cuidam dos pais.

As categorias revelam por meio da análise do discurso, um cenário que se divide em dois domínios: o primeiro domínio retrata o idoso ora velejando, ora passeando em uma praia, com prazer de provocar atitudes, demonstrando a importância da motivação, considerando desejos pessoais associados com a realização e satisfação de estar ativo, com manifestações de respeito, cumplicidade e reconhecimento social, aqueles que são ativos socialmente e que não se enquadram aos estereótipos de invalidez e improdutividade.

Neste caso, fugimos das interpretações reinantes no contexto social para o fenômeno do envelhecimento, onde a mais cristalizada fortalece a compreensão de que o processo de envelhecimento representa uma época sombria, decrépita, repleta de doenças e temores; o segundo é o domínio afetivo que envolve o idoso em um “meio ambiente” totalmente voltado para relações familiares estereotipadas, ora acompanhado por um cuidador, ora amparado pela família.

Ressaltamos que os estereótipos retratados no site/anúncio e na página do Facebook aparecem de forma positiva, ou seja, aquele em que se atribuem características positivas a todos os membros de uma categoria particular, por exemplo, “todos os idosos são amáveis”. Uma das justificativas para o uso dos estereótipos é que estes cumprem a função de

simplificar os fenômenos sociais, exercendo uma influência direta na maneira como os indivíduos interagem com a pessoa idosa e na percepção que eles próprios têm de si mesmos.

## **5. Reflexões sobre os resultados da pesquisa**

A situação de reunião em grupo ou de entrevista para falar sobre determinado assunto é um momento de encontro entre pessoas com diferentes histórias, experiências, expectativas e diferentes disposições afetivas. Trata-se de um momento bastante complicado, e difícil de acontecer, pois, quando envolvemos pessoas idosas, principalmente na situação de pesquisa, muitas apresentam dificuldades de relatar suas experiências no primeiro momento.

O Grupo Focal e as entrevistas favoreceram o diálogo, levando os idosos a refletirem sobre seus hábitos, suas expectativas, suas experiências na Internet, revelando a identidade assumida diante dessa tecnologia, por meio de suas narrativas.

Quando os idosos foram convidados para esta pesquisa, considerando os critérios já relatados no Capítulo III, percebemos um grande compromisso assumido pelos participantes, entretanto, alguns demonstraram certa timidez, sendo necessário incentivá-los, levando-os à percepção de que tinham muito a contribuir.

Foi observado o caráter de interação estabelecido nas circunstâncias do Grupo Focal e das entrevistas, entre os participantes e o pesquisador juntamente com seus colaboradores, que se deu de forma pontual, ao alcance da autenticidade. Tanto o Grupo Focal, quanto as entrevistas, foram compostos com linguagem simples, facilitando o entendimento dos participantes, partindo da experiência de cada um, trazendo a visão de cada sujeito sobre a sua imagem retratada no *corpus* da pesquisa.

A análise dos dados obtidos no Grupo Focal e nas entrevistas realizadas foram organizadas de modo a garantir a relação na busca de tendências e padrões relevantes observados nas respostas e comportamentos dos idosos. As decisões e escolhas decorrentes deste processo foram elencadas na fundamentação teórico-metodológica desta pesquisa. Organizamos esses dados utilizando procedimentos que se deram da seguinte forma:

- a) O Grupo Focal foi gravado em áudio e vídeo para posteriormente ser transcrito na sua íntegra, possibilitando a construção de um relatório e seus principais resultados;
- b) Foram feitas as transcrições das entrevistas na íntegra, em seguida, as falas foram recortadas, originando a organização dos quadros apresentados neste capítulo, produzindo no final de cada questão uma síntese e, conseqüentemente, a análise do que foi respondido pelos entrevistados;
- c) As categorias apresentadas na análise do discurso passaram por um processo de definição ancorado na divisão feita por Ana Amélia Camarano (2018) para idosos na atualidade, que possuem controle de seus gastos, em dois grupos: os idosos ativos e os frágeis.

Conforme esse entendimento foi possível demonstrar inferências e interpretações seguindo o objetivo proposto desta tese com a base teórica desenvolvida no Capítulo II e do que foi coletado no Grupo Focal e nas entrevistas, finalizando com a Análise do Discurso francesa, que resultou nas considerações a seguir: partindo do pressuposto de que o processo de persuasão e informação dos conteúdos veiculados no site/anúncio e na página do Facebook da marca Plenitud na Internet sobre a construção do seu *ethos* no contexto do público idoso, considerando as apropriações de como se efetua essa relação entre o espaço discursivo e a imagem desse público, este estudo **confirma as hipóteses** propostas para esta tese:

1º. Sim, o idoso gosta da Internet, para ele esse espaço não é apenas um modismo, não é usado apenas para demonstrar que está inserido no mundo digital, e sim, tornar-se um consumidor/cliente/usuário/cidadão ativo;

2º. Sim, a imagem do idoso na Internet é a de sentir-se ativo, mais participativo, mais jovem. Considera-se também que o idoso está rompendo a imagem estereotipada de que se tem muita dificuldade para entender e praticar todo um conjunto de termos técnicos apresentados pela linguagem da informática. Assim, o idoso busca na Internet o fato de estar inserido nesse universo, participando intensamente desse espaço.

A **confirmação das hipóteses** ocorreu no interior do grupo selecionado no Programa Aquarela, revelando apenas tendências e padrões relevantes para esses participantes, não sendo possível, entretanto, o resultado da pesquisa ser considerado um retrato fiel do público idoso na sua totalidade. Embora limitado a um grupo específico da comunidade que frequenta

a UMESP e seu programa para a terceira idade, acreditamos que é possível, com base nos resultados expostos, entender o idoso e sua necessidade de buscar na Internet uma identidade mercadológica, ser um cliente e usuário dos espaços virtuais como qualquer outro consumidor, acreditando na ideia de ser mais participativo, estar em atividade.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com a grande evolução tecnológica nos últimos tempos, ampliaram-se as perspectivas de utilização de instrumentos virtuais para os mais variados fins, inclusive no que se refere ao ciberespaço e as redes sociais. O número de pessoas que acessam essa rede vem aumentando e, conseqüentemente, as exigências por parte do usuário, um possível cliente, crescem, principalmente em relação à qualidade das informações disponibilizadas. Com o público idoso não é diferente.

Os indivíduos idosos não vivem somente para contemplar a vida de modo pacífico, pois eles têm, na medida do possível, ocupado espaços significativos na sociedade, como consumidores potenciais ou, mesmo, profissionalmente, permanecendo ativos.

O idoso brasileiro quer ser visto como um ser atuante, com poder de decisão de compra, que busca sempre uma vida saudável e independente, e que ainda reúne condições para colaborar com a sociedade, todavia, é preciso entender que nem todo idoso reúne e usufrui essas condições. Não devemos generalizar condições adquiridas em detrimento da nossa realidade, que traduz dificuldades na mobilidade, no acesso à saúde e demais serviços básicos, no ajuste do orçamento doméstico e, como resultado, um possível endividamento.

A situação social da pessoa idosa no Brasil revela a necessidade de discussões mais aprofundadas sobre as relações do idoso na família e na sociedade, aspecto enfatizado nas salas de aulas, sobretudo na formação de profissionais da área de saúde e de educação.

Consideramos que tais aspectos, embora já amplamente discutidos e publicados nos mais diversos veículos de divulgação de conhecimento, não se encontram esgotados na sua temática e continuam merecendo destaque e atenção, bem como discussões verticalizadas voltadas para a inclusão social do idoso.

A imposição de padrões estéticos de produtividade e de socialização aponta para a exclusão do idoso e é por meio da divulgação do conhecimento que poderemos compreender que não basta almejar a vida longa, mas a melhor qualidade para este viver.

Estamos envelhecendo cada vez mais e melhor. Isso se deve a diversos fatores, como melhoria da qualidade de vida e avanço da medicina, mas estamos longe de alcançar essa plenitude. Prevalecem, ainda, para a maioria, a precariedade da saúde e o abandono dos

velhos nos asilos. Há alguns anos, a representação social do idoso era a do dependente, inválido, que teme o futuro, não gosta de se divertir, ou mesmo alguém inútil. Temos muito preconceito com relação à velhice, mas estamos evoluindo. Isso porque o crescimento da população idosa é significativo e, naturalmente, a sociedade vai sendo obrigada a se transformar para quebrar esses estereótipos, começando pela idealização de que o idoso não convive com as novas tecnologias, não participa das redes sociais, não manifesta suas opiniões.

O mundo digital amplia os espaços de participação, compartilhamento, colaboração e também da manifestação de felicidade ou das decepções e frustrações, de forma que cada dia mais as organizações estão expostas aos conflitos, às críticas e às cobranças dos seus clientes e consumidores, num embate permanente de cuidar dos traços da sua identidade para que sua imagem e reputação não sejam atingidas. Porém, longe de ouvir o consumidor de forma eficiente o que se encontra, na maior parte das vezes, é uma reação das organizações, com respostas prontas e impessoais. Contrariamente à essa postura, percebemos neste estudo, que a marca Plenitud não faz uso dessa impessoalidade ao receber perguntas e comentários enviados por idosos, familiares ou cuidadores, todos preocupados com bem-estar, qualidade de vida, mobilidade, cuidados domésticos e demais assuntos referentes à terceira idade. Ao envolver os participantes desta pesquisa com a página da marca no Facebook, destacando o produto Plenitud Protect Plus, identificamos que o dialogismo entre empresa e usuários ocorre rapidamente e num discurso cordial e singelo, não havendo dificuldade no entendimento das respostas.

Na produção da mensagem publicitária inserida no site/anúncio e na página do Facebook tal como as que foram analisadas nesta pesquisa, o enunciador possui uma posição em relação ao seu interlocutor, uma posição que tem a garantia do poder de fala, de tomar a palavra e de instaurar a imagem que faz do outro, de conduzir o jogo de persuasão. O enunciador tem uma imagem pré-construída pela sua atuação mercadológica e um reconhecimento prévio que autoriza sua fala: “a imagem de si é, assim, ancorada em estereótipos, um arsenal de representações coletivas que determinam, parcialmente, a apresentação de si e sua eficácia em uma determinada cultura” (CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2006, p. 221). Por outro lado, há uma imagem também pré-concebida do público a que se destina tal mensagem – uma imagem construída na sociedade segundo padrões estéticos, econômicos, valorizados em uma determinada época. Para que esse jogo de imagens seja viável e se concretize não bastam as palavras da mensagem publicitária, é

preciso um conjunto de elementos que componham a cena: um corpo para personificar os conceitos, criar um contexto. Dessa forma, a escolha do cenário, dos objetos cenográficos, dos atores, da iluminação, do foco, do figurino entre outros elementos funciona para dar corpo ao discurso.

Na Internet, a marca Plenitud é divulgada em “vivaplenitude.com.br”, aparecendo no site de busca “Google.com” categorizada como “Anúncio”, indicando que esse espaço virtual possui características publicitárias, apresentando recursos de imagem e texto, confirmando a proposta do enunciador.

Pode ser apreendido em âmbito *intertextual*, tanto na tematicidade quanto na figuratividade, associando elementos estéticos, verbais, atores do enunciado (no nível discursivo) em uma aproximação que se articula também no nível narrativo, remetendo a uma caracterização da voz do ator da enunciação (CASAQUI, 2005, p. 108).

Esses elementos estéticos, verbais, atores do enunciado, são partes constituintes das cenas da enunciação. Por meio da cenografia se instaura a figura do enunciador (a marca) e do seu co-enunciador (o velejador para o Grupo Focal e mãe e filha/cuidadora para os entrevistados individualmente), que atuam em um tempo e em lugar com objetivos determinados. O co-enunciador é representado como aquele que se beneficia das ações apresentadas e, por isso, reconhece o valor do produto. São estereótipos explorados pela relação emocional estabelecida, responsável pela concepção do cenário e busca da adesão aos conteúdos apresentados.

Na condição de aproximar-se do público idoso como potencial usuário de produtos, o enunciador, representado pela marca Plenitud, constituem-se com o *ethos* do fiador, na medida em que se coloca como aquele que é capaz de consolidar a realização e acesso aos benefícios oferecidos.

Além de ser importante comunicar e saber trabalhar a imagem do idoso no espaço discursivo publicitário da Internet, “é de grande importância a atuação dos comunicadores sociais na construção de novas imagens para a velhice” (AMARAL, 2002, p.27). Portanto, mais do que vender, esses espaços assumem o papel de desmistificar e quebrar paradigmas, fugir de estereótipos anteriormente construídos na sociedade, buscando a evolução da imagem do idoso propagada na atualidade e, conseqüentemente, resultando na revisão de uma preconceção pelos quais as etapas mais avançadas da vida são tratadas.

Ao confirmar as hipóteses apresentadas nesta tese, o público idoso demonstra claramente que não tem medo do “novo”, entendendo que o mundo digital não vai recuar e que não é uma questão de modismo. Neste contexto, aproveitamos a ideia de Baudelaire para fundamentar esse processo. Para Baudelaire (apud PESAVENTO, 1997, p. 30) “é preciso ‘ser do seu tempo’, ‘acompanhar o ritmo da história’, ‘captar a mudança e mudar com ela’, como ação e pensamento”. Portanto, o idoso não deve ser tratado apenas como quem carece de soluções médicas, mas também por fazer parte de uma sociedade econômica mercadológica.

## REFERÊNCIAS

- AGÊNCIA BRASIL (São Paulo). Revista Exame. **Total de idosos no mercado de trabalho cresce e precariedade aumenta**. 2019. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/total-de-idosos-no-mercado-de-trabalho-cresce-e-precariedade-aumenta/>>. Acesso em: 27 jul. 2019.
- ALMEIDA, Will. *et al.* Os benefícios da informática na vida do idoso. Computer on the Beach 2014, Florianópolis, v. 1, n. 1, p.340-349, 20 mar. 2014. Anual. Disponível em: <<https://siaiap32.univali.br/seer/index.php/acotb/article/download/5338/2795>>. Acesso em: 07 set. 2019.
- ALVES, Vicente Paulo; FERREIRA, Maria Aparecida Santana. **Representação social do idoso do Distrito Federal e sua inserção social no mundo contemporâneo a partir da Internet**. Rev. Bras. Geriatria e Gerontologia. v.14, n.4, p.699-712. Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <<http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=403834044009>>. Acesso em 12 abr. 2018.
- AMARAL, Amauri de Oliveira. **A inserção do idoso na publicidade**. 2002. 94 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Facom, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2002. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/Amauri-de-Oliveira-Amaral.pdf>>. Acesso em: 07 jul. 2019.
- ANDERSON, Monica; PERRIN, Andrew. **Tech adoption climbs among older adults**. Washington, 2017. Disponível em: <<https://www.pewinternet.org/2017/05/17/tech-adoption-climbs-among-older-adults/>> Acesso em: 28 jul. 2019.
- ÁVILA, Marco Aurélio; GONZÁLEZ, Jahumara Gloria Téllez; SENA, Maria de Fátima Alves de. Turismo da terceira idade: análises e perspectivas. **Caderno Virtual de Turismo**, Rio de Janeiro, v. 7, n. 1, p.78-87, jan. 2007. Disponível em: <<http://www.mobilizadores.org.br/wp-content/uploads/2014/05/texto-5363c74306718.pdf>>. Acesso em: 27 jul. 2019.
- BACCEGA, Maria Aparecida, Org. **Estudos de comunicação e análise do discurso: teoria e prática**. São Paulo: PPGCOM, Intermeios, 2015.
- BACCEGA, Maria Aparecida, Org.; RODRIGUES, Maria Isabel, Org. **Consumindo e vivendo a vida: telenovela, consumo e seus discursos**. São Paulo: PPGCOM, Intermeios, 2013.
- BAKHTIN, Mikhail Mikhailovich. **Problemas da poética de Dostoiévski**. Tradução Paulo Bezerra. 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.
- BANDEIRA, Ana Paula Neres de Santana. **Diálogos entre acessibilidade e design universal**. 2016. 191 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-graduação em Arte e Cultura Visual, Faculdade de Artes Visuais, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2016. Disponível em: <[https://culturavisual.fav.ufg.br/up/459/o/dissertacao\\_ana\\_revisado\\_saida2.pdf](https://culturavisual.fav.ufg.br/up/459/o/dissertacao_ana_revisado_saida2.pdf)>. Acesso em: 20 set. 2019.

BARROS, Diana de; FIORIN, José Luiz (orgs). **Dialogismo, Polifonia, Intertextualidade**. 2ª ed. São Paulo: EDUSP, 2003.

BARTHES, Roland. **Elementos de semiologia**. São Paulo: Cultrix, 2006.

BAUER, Martin W.; AARTS, Bas. A construção do *corpus*: Um princípio para coleta de dados qualitativos. In: BAUER, Martin W.; GASKELL, George (ED). **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis – RJ, 2017.

BECHE, Patrícia; PÁDUA, Marina. 60 anos: o fim da linha ou o início de uma nova trajetória? **Revista da ESPM**, São Paulo, ano 24, n. 4, dez. 2018. p. 19-23.

BIZZOCHI, Aldo. **O fantástico mundo da linguagem**. Revista Ciência Hoje nº 164, vol. 28. setembro de 2000.

BRASIL. Constituição (1999). Decreto nº 3.266, de 29 de novembro de 1999. **Presidência da República - Subchefia Para Assuntos Jurídicos**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/D3266.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D3266.htm)>. Acesso em: 01 jul. 2019.

BRASIL. **Lei nº 9.971**, de 18 de maio de 2000. Brasília, DF, Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9971.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9971.htm)>. Acesso em: 7 set. 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Campanha do Dia Mundial de Luta contra a Aids: Sexo não tem idade. Proteção também não**. 2008. Disponível em: <<http://www.aids.gov.br/pt-br/campanha/campanha-do-dia-mundial-de-luta-contra-aids-sexo-nao-tem-idade-protecao-tambem-nao-2008>>. Acesso em: 27 jul. 2019.

BRASIL. Ministério da Saúde. **Ministério recomenda: é preciso envelhecer com saúde**. 2016. Disponível em: <<http://www.saude.gov.br/noticias/agencia-saude/25924-ministerio-recomenda-e-preciso-envelhecer-com-saude>>. Acesso em: 27 jul. 2019.

BRASIL. **Nova Previdência**. 2019. Disponível em: <<http://www.brasil.gov.br/novaprevidencia/>>. Acesso em: 25 out. 2019.

BROEKENS, Joost; HEENRIK, Marcel; ROSENDAL, Henk. **Assistive social robots in elderly care: a review**. Gerontechnology: Official journal of the International Society for Gerontechnology. Eindhoven, p. 94-103. mar. 2009. Disponível em: <<http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.714.6939&rep=rep1&type=pdf>>. Acesso em: 29 ago. 2019.

CAMARANO, Ana Amélia. A hora e a vez dos elderly boomers. **Revista da ESPM**, São Paulo, ano 24, n. 4, dez. 2018. p. 12-14. Entrevista concedida a Anna Gabriela Araujo e Francisco Gracioso.

CASAQUI, Vander. Publicidade, Marcas e Análise do Ethos. **Dossiê**. Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo, vol. 2, n. 4, jul. 2005. p. 103-122.

CASTRO, Gisela. “Velho é o seu preconceito”: comunicação e consumo em tempos de longevidade. **Revista da ESPM**, São Paulo, ano 24, n. 4, dez. 2018. p. 51-53.

CASTRO, Gisela. Precisamos discutir sobre o idadismo. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 20, n. 2, p.101-114, 2015. Disponível em: <<https://www.sescsp.org.br/files/artigo/ff0eed41/580d/49c2/b5d5/66e88d2ef551.pdf>>. Acesso em: 20 jul. 2019.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de análise do discurso**. 2ª ed. São Paulo: Contexto, 2006.

CIACO, João Batista. Chega de rótulos antigos, desgastados e sem sentido! **Revista da ESPM**, São Paulo, ano 24, n. 4, dez. 2018. p. 73. Entrevista concedida a Anna Gabriela Araujo e Francisco Gracioso.

CIRILLO, Marco Antonio. **A vez da terceira idade: o discurso da publicidade na construção da imagem do idoso nas revistas**. São Bernardo do Campo, SP: Universidade Metodista de São Paulo, 2012. 259f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social).

CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas); SPC (Serviço de Proteção ao Crédito). **Quase metade dos idosos investe na poupança, mostram SPC Brasil e CNDL**. 2016. Disponível em: <<https://www.spcbrasil.org.br/pesquisas/pesquisa/2296>>. Acesso em: 01 jul. 2019.

CNDL (Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas); SPC (Serviço de Proteção ao Crédito). **Estilo de vida e consumo da terceira idade**. 2018. Disponível em: <[https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/09/SPC-Analise-Terceira\\_Idade\\_Estilo-de-Vida-e-Consumo-1.pdf](https://www.spcbrasil.org.br/wpimprensa/wp-content/uploads/2018/09/SPC-Analise-Terceira_Idade_Estilo-de-Vida-e-Consumo-1.pdf)>. Acesso em: 08 jul. 2019.

COLUCCI, Cláudia; PINTO, Ana Estela de Sousa. Brasileiros não temem a morte, mas a dependência, mostra Datafolha. **Folha de São Paulo**. São Paulo, p. 1-10. 28 jan. 2018. Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2018/01/1953745-brasileiros-nao-temem-a-morte-mas-a-dependencia-mostra-datafolha.shtml>>. Acesso em: 27 jul. 2019.

DALMORO, Marlon; VITTORAZZI, Kasiana. Trajetórias de Consumo: O Sujeito-Consumidor de Serviços Bancários na Terceira Idade. **RAC**. Rio de Janeiro, vol. 20, n. 3, p. 328-346, mai.-jun., 2016.

DAWALIBI, Nathaly Wehbe. Envelhecimento e qualidade de vida: análise da produção científica da SciELO. **Estudos de Psicologia**. Campinas, vol. 30 (3), p. 393-403, jul. – set., 2013. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0103-166X2013000300009](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0103-166X2013000300009)>. Acesso em: 10 abr. 2019.

DEBERT, Guita Grin. Antropologia e o estudo dos grupos e das categorias de idade. In: BARROS, Myriam Moraes Lins de. **Velhice ou terceira idade?** Estudos antropológicos sobre identidade, memória e política. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2003. p. 49-67.

DEBERT, Guita Grin. O velho na propaganda. **Cadernos Pagu**, Campinas, v. 21, n. 1, p.133-155, 2003. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/cpa/n21/n21a07.pdf>>. Acesso em: 02 jul. 2019.

DIAS, Maria Carmelita; OLIVEIRA, Lúcia Pacheco. Compilação de corpus: representatividade e o CORPOBRAS. **Revista Unisinos Calidoscópico**, v. 7, n. 3, p. 192-198, set/dez 2009. Disponível em: <<http://revistas.unisinos.br/index.php/calidoscopio/article/view/4872>>. Acesso em: 05 mai. 2019.

DIJK, Teun Adrianus van, **Discourse and context : a socio-cognitive approach**. 2008. Disponível em: <<http://www.discourses.org/projects/context/Teun%20A%20van%20Dijk%20-%20DISCOURSE%20AND%20CONTEXT%20-%20Preface.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2019.

- DOWLING, Andrew. **Finalmente estão desenvolvendo um Tinder para idosos**. Portal Vice. Entrevista concedida a Monica Heisey. Disponível em: <[https://www.vice.com/pt\\_br/article/aew7qp/finalmente-esto-desenvolvendo-um-tinder-para-idosos](https://www.vice.com/pt_br/article/aew7qp/finalmente-esto-desenvolvendo-um-tinder-para-idosos)> Acesso em: 27 jul. 2019.
- DUAILIBI, Roberto. Ele tem muita história boa para contar! **Revista da ESPM**, São Paulo, ano 24, n. 4, dez. 2018. p. 77. Entrevista concedida a Anna Gabriela Araujo e Francisco Gracioso.
- DUQUE, Marília. Smart eles já são. O mercado é que ainda não percebeu! **Revista da ESPM**, São Paulo, ano 24, n. 4, dez. 2018. p. 30-35.
- ERTEL, Debora. **No passado, ser idoso era um privilégio para poucos**. Jornal NH, 2016. Disponível em: <[https://www.jornalnh.com.br/\\_conteudo/2016/09/vida/2002595-no-passado-ser-idoso-era-um-privilegio-para-poucos.html](https://www.jornalnh.com.br/_conteudo/2016/09/vida/2002595-no-passado-ser-idoso-era-um-privilegio-para-poucos.html)>. Acesso em: 01 jun. 2019.
- FARIAS, Sidney; MIRANDA, Leticia. **As contribuições da internet para o idoso: uma revisão de literatura**. Interface - Comunic. Saúde, Educ., v.13, n.29, p.383-394, abr./jun. 2009. Disponível em: <<https://www.scielo.org/pdf/icse/v13n29/v13n29a11.pdf>>. Acesso em: 12 abr. 2018.
- FARINA, Modesto. **Psicodinâmica das cores em comunicação**. 4ª ed. São Paulo: Edgard Blücher, 2005.
- FECOMERCIO (São Paulo). **Número de idosos aumenta e turismo especializado na terceira idade cresce como oportunidade de negócio**. 2017. Disponível em: <<https://www.fecomercio.com.br/noticia/numero-de-idosos-aumenta-e-turismo-especializado-na-terceira-idade-cresce-como-oportunidade-de-negocio>>. Acesso em: 04 ago. 2019.
- FERRO, Clarice. **Estatuto do idoso: Como está o brasileiro aos 60 anos?** 2017. Disponível em: <<https://www.politize.com.br/estatuto-do-idoso/>>. Acesso em: 03 ago. 2019.
- FIORIN, José Luiz (org.). **Introdução à Linguística. I. Objetos teóricos**. 6ª ed., São Paulo: Contexto, 2011.
- FOLHA DE SÃO PAULO. **Expectativa de vida: por que as mulheres vivem mais do que os homens?** Disponível em: <<https://www1.folha.uol.com.br/equilibrioesaude/2019/02/expectativa-de-vida-por-que-as-mulheres-vivem-mais-do-que-os-homens.shtml>>. Acesso em: 24 mar. 2019.
- FREITAS, Bruno. **A melhor idade?** 2016. Disponível em: <<https://tab.uol.com.br/brasil-idoso/>>. Acesso em: 28 jul. 2019.
- FROST, Everett; HOEBEL, Adamson. **Antropologia cultural e social**. 7ª ed. São Paulo: Editora Cultrix, 2011. 470 p.
- GIDRA, Gilberto. A comunicação com o consumidor da terceira idade. **A Terceira Idade**, São Paulo, v. 9, n. 5, p.31-35, nov. 1994. Disponível em: <[https://issuu.com/sescsp/docs/a\\_terceira\\_idade\\_n\\_\\_9\\_a\\_presen\\_\\_a\\_](https://issuu.com/sescsp/docs/a_terceira_idade_n__9_a_presen__a_)>. Acesso em: 15 set. 2019.
- GOMES, Bianca. **Publicidade aposta no 'velho jovem' e na importância do tempo**. 2018. Disponível em: <<https://infograficos.estadao.com.br/focas/planeje-sua-vida/publicidade-aposta-no-velho-jovem-e-na-importancia-do-tempo>>. Acesso em: 17 set. 2019.

GOVERNO DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Considerações gerais sobre a problemática da velhice**. Secretaria da Promoção Social/Seção de levantamentos e pesquisa. Documento técnico n. 2. Imprensa Oficial do Estado S.A., 1976.

GRUPO BANCO MUNDIAL (Estados Unidos). **Life expectancy at birth, total (years)**.

2019. Disponível em:

<<https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.IN?locations=BR>>. Acesso em: 11 set. 2019.

JACKS, Nilda; TOALDO, Mariângela; OIKAWA, Erika. Práticas culturais e ciberculturais: para pensar a relação com as tecnologias. **Revista da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação**, E-compós, Brasília, v.19, n.1, jan/abr. 2016.

Disponível em: <[www.compos.org.br/seer/index.php/e](http://www.compos.org.br/seer/index.php/e)

[compos/article/download/1180/876](http://compos.org.br/seer/article/download/1180/876)>. Acesso em: 20 abr. 2019.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da conexão: criando valor e significado por meio da mídia propagável**. São Paulo: ALEPH, 2014.

JULIO, Silvana Santoro. **Avaliação da autoestima de idosas usuárias ou não de cosméticos anti-idade com o uso da Escala de Rosenberg**. 2013. 86 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Pós-Graduação em Envelhecimento Humano, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2013. Cap. 2. Disponível em:

<<http://tede.upf.br/jspui/bitstream/tede/1047/1/2013SilvanaSantoroJulio.pdf>>. Acesso em: 4 ago. 2019.

<<http://tede.upf.br/jspui/bitstream/tede/1047/1/2013SilvanaSantoroJulio.pdf>>. Acesso em: 4 ago. 2019.

KALACHE, Alexandre. O velho gerúndio do envelhecimento. **Revista da ESPM**, São Paulo, ano 24, n. 4, dez. 2018. p. 37-43. Entrevista concedida a Anna Gabriela Araujo e Francisco Gracioso.

KALACHE, Alexandre. **Roda Viva com Alexandre Kalache**. São Paulo, TV Cultura, 14 jan. 2019. Programa de TV. Disponível em:

<<https://www.youtube.com/watch?v=qvHL1GBog1k>> Acesso em: 18 jul. 2019.

KREIS, Rosana Alfinito *et al.* **O impacto da informática na vida do idoso**. Revista Kairós, São Paulo, 10(2), p. 153-168, dez. 2007. Disponível em:

<<https://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/2596>>. Acesso em 17 abr. 2018.

LEE, Michelle. **Allure magazine will no longer use the term "anti-aging"**. Nova Iorque, 2017. Disponível em: <<https://www.allure.com/story/allure-magazine-phasing-out-the-word-anti-aging>>. Acesso em: 03 ago. 2019.

<<https://www.allure.com/story/allure-magazine-phasing-out-the-word-anti-aging>>. Acesso em: 03 ago. 2019.

LIMA NETO, Eufrásio de Andrade; SILVA, César Cavalcanti da; VANZELLA, Elídio. A Terceira Idade e o Mercado de Trabalho. **Revista Brasileira de Ciências da Saúde**, Paraíba, v. 14, n. 4, p.97-100, jan. 2011. Disponível em:

<<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/rbcs/article/view/7199/5692>>. Acesso em: 03 jul. 2019.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal. Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumismo**. São Paulo: Companhia da Letras, 2007.

LÜDERS, Marika; GJEVJON, Edith Roth. Being old in an always-on culture: Older people's perceptions and experiences of online communication. **The Information Society**. Londres, vol. 33, n. 2, p. 64-75, 2017.

- MACHADO, Magda Guedes Ferreira et al. **Desconstruindo a imagem do idoso nos meios midiáticos**. Revista Kairós, São Paulo, 17(4), p. 211-223, dez. 2014. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/viewFile/23868/17127>>. Acesso em: 10 mai. 2018.
- MAIA, Lucas de Abreu. Riqueza grisalha. **Exame**, São Paulo, 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/revista-exame/riqueza-grisalha/>> Acesso em: 18 jul. 2019.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Análise de textos de comunicação**. 3ª ed. São Paulo: Cortez, 2004.
- MAINGUENEAU, Dominique. **Discurso e análise do discurso**. São Paulo: Parábola, 2015.
- MAXIMINO, Antonio Boschi. Coisas da idade. **A Terceira Idade**, São Paulo, v.3, n. 3, p. 37-39, dez., 1990. Disponível em: <[https://www.sescsp.org.br/online/artigo/8445\\_COISAS+DA+IDADE](https://www.sescsp.org.br/online/artigo/8445_COISAS+DA+IDADE)>. Acesso em: 01 jun. 2019.
- MEIO&MENSAGEM. Especial profissional de marketing. **O diabo está nos bites**. São Paulo, p. 4, 31 mar. 2014.
- MENDES, Juliana Lindonor Vieira *et al.* O Aumento da População Idosa no Brasil e o Envelhecimento nas Últimas Décadas: Uma Revisão da Literatura. **Revista Educação, Meio Ambiente e Saúde**. Manhuaçu, vol. 8, n. 1, janeiro-março, 2018.
- MINÉ, Tania Zahar. A (in)comunicação do mercado com o consumidor mais velho. **Revista da ESPM**, São Paulo, ano 24, n. 4, dez. 2018. p. 54-58.
- MIRANDA, Gabriella Morais Duarte; MENDES, Antonio da Cruz Gouveia e; SILVA, Ana Lucia Andrade da. O envelhecimento populacional brasileiro: desafios e consequências sociais atuais e futuras. **Rev. Bras. Geriatr. Gerontol.** Rio de Janeiro, vol. 19 (3), p. 507-519, 2016.
- MOLITERNO, Eco. **“Felizmente, a Publicidade muda tanto, e tão rápido, que seu próprio nome já está precisando ser atualizado”**. 2016. Disponível em: <<https://projetodraft.com/felizmente-a-publicidade-muda-tanto-e-tao-rapido-que-seu-proprio-nome-ja-esta-precisando-ser-atualizado/>> Acesso em: 29 ago. 2019.
- MORAES, Ana Luiza Coiro. **Epistemologia dos Estudos Culturais: Da dialética ao materialismo cultural**. In: XX Encontro da Associação Nacional de Programas de Pós-Graduação em Comunicação. Porto Alegre, jun. 2011. Anais eletrônicos. Disponível em: <[http://www.compos.org.br/data/biblioteca\\_1146.pdf](http://www.compos.org.br/data/biblioteca_1146.pdf)>. Acesso em: 08 mar. 2017.
- MOREIRA, Marilda Maria da Silva. **Trabalho, qualidade de vida e envelhecimento**. 2000. 91 f. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) - Escola Nacional de Saúde Pública, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2000. Disponível em: <<https://www.arca.fiocruz.br/handle/icict/4877>> Acesso em: 29 ago. 2019.
- MOTA, Márcio de Oliveira *et al.* Uma análise dos serviços de telefonia móvel no Brasil: uma proposta de modelo empírico. **Revista Eletrônica de Administração**, Porto Alegre, v. 3, n. 73, p.747-778, jul. 2012. Disponível em: <<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/MKT312.pdf>>. Acesso em: 07 set. 2019.
- MOURA, Andréia; *et al.* **Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da terceira idade**. Rev. Bras. Pesq. Tur. São Paulo, v.11, n.2, p. 239-269,

maio/ago. 2017. Disponível em: <<http://dx.doi.org/10.7784/rbtur.v11i2.1277>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

MOURA, Tiemy Silva; SOUZA, Sandra. **A velhice pelo olhar do adulto contemporâneo: uma análise das imagens visuais de idosos na mídia**. Revista Estética, USP/ECA. n. 11, ago./dez. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.usp.br/estetica/index.php/estetica/article/view/28>>. Acesso em: 6 mai. 2018.

NERI, Anita Liberalesso (Org.). **Idosos no Brasil: vivências, desafios e expectativas na terceira idade**. 1ª ed. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2007. 288 p.

NERY, Vanda Cunhas Albieri; TEMER, Ana Carolina Rocha Pessoa. **Para entender as teorias da comunicação**. Uberlândia: Aspectus, 2004.

NEVES, Andressa. **10 anos de iPhone: veja a evolução dos modelos e os preços de lançamento**. 2017. Disponível em: <<https://canaltech.com.br/smartphone/10-anos-de-iphone-veja-a-evolucao-dos-modelos-e-os-precos-de-lancamento-96070/>>. Acesso em: 12 set. 2019.

NUÑEZ, Antonio. **From butchers to priests, we are all in the storytelling business**. 2017. Disponível em: <<https://antonionunez.com/2017/11/10/from-butchers-to-priests-we-are-all-in-the-storytelling-business/>>. Acesso em: 10 mar. 2018.

O CORREIO DA UNESCO. **Terceira idade: a nova onda**. Ano 27, n.3. março, 1999.

OLIVETTO, Washington. Os novos jovens com mais de 60! **Revista da ESPM**, São Paulo, ano 24, n. 4, dez. 2018. p. 61-64. Entrevista concedida a Anna Gabriela Araujo e Francisco Gracioso.

OMELCZUK, Fernanda; MONTEIRO, Gabriel Gouvêa. **Imagens de uma nova velhice: considerações a partir do filme E se vivêssemos todos juntos?** Revista Kairós, São Paulo, 17(4), p. 245-259, dez. 2014. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/23877>>. Acesso em: 10 mai. 2018.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de Discurso. Princípios e Procedimentos**. 9ª ed. Campinas, São Paulo: Pontes, 2010.

PARADELLA, Rodrigo. **Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017**. 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>>. Acesso em: 24 mar. 2019.

PARIDA, Vinit; MOSTAGHEL, Rana; OGHAZI, Pejvak. Factors for Elderly Use of Social Media for Health-Related Activities. **Psychology & Marketing**. Flórida, vol. 33 (12), p. 1134-1141, dezembro, 2016.

PATI, Camila. **A GOL quer atrair (e contratar) profissionais com mais de 50 anos**. Exame, São Paulo, 2017. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/carreira/a-gol-quer-atrair-e-contratar-profissionais-com-mais-de-50-anos/>>. Acesso em: 24 ago. 2019.

PESAVENTO, Sandra. **Exposições universais: espetáculos da modernidade do século XIX**. São Paulo: Hucitec, 1997.

PIANCASTELLI, André. **Indústria revê o conceito de anti-aging**. Portal O Tempo. Minas Gerais, 25 jan. 2018. Entrevista concedida a Lorena Martins. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/interessa/pandora/industria-reve-o-conceito-de-anti-aging-1.1577684>>. Acesso em: 28 jul. 2019.

PINTO, Marcelo de Resende; PEREIRA, Danielle Ramos de Miranda. Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade. **Revista de Administração da UNIMEP**. Piracicaba, vol. 12, n. 3, setembro-dezembro, 2014.

PIORE, Adam. **Will your next best friend be a robot?** Flórida, 2017. Disponível em: <<https://www.popsoci.com/article/technology/will-your-next-best-friend-be-robot/>> Acesso em: 28 jul. 2019.

PRENSKY, Marc. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. **On the Horizon**, Bingley, v. 9, n. 5, p.1-6, set. 2001. Emerald. Disponível em: <<https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>>. Acesso em: 17 ago. 2019.

REIS, Edson Mário dos. Estratégias de reabilitação da memória em idosos com doença de Alzheimer. **Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento**. Ano 04, Ed. 03, vol. 03, p. 47-68, março, 2019.

ROCHA, Everardo. **A sociedade do sonho: comunicação, cultura e consumo**. 4. ed. Rio de Janeiro: Editora Mauad, 1995. 235 p.

RODRIGUES, Hugo. A verdade sobre envelhecer. **Revista da ESPM**, São Paulo, ano 24, n. 4, dez. 2018. p. 72. Entrevista concedida a Anna Gabriela Araujo e Francisco Gracioso.

ROL, Fernanda. Indústria revê o conceito de anti-aging. **Portal O Tempo**. Minas Gerais, 25 jan. 2018. Entrevista concedida a Lorena Martins. Disponível em: <<https://www.otempo.com.br/interessa/pandora/industria-reve-o-conceito-de-anti-aging-1.1577684>>. Acesso em: 28 jul. 2019.

ROSA, Cínthia Morelli. **Meios de comunicação de massa: influências no processo pedagógico**. In: IX Simpósio da Pesquisa em Comunicação da Região Sudeste, 2002, Campos dos Goytacazes.

RÜDIGER, F. A reflexão teórica em cibercultura e a atualidade da polêmica sobre a cultura de massas. **Revista Matrizes**, ano 5, n. 1, jul/dez, p. 45-61. ECA/USP, 2011. Disponível em: <[www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38308/41147.pdf](http://www.revistas.usp.br/matrizes/article/download/38308/41147.pdf)>. Acesso em: 29 mar. 2017.

SAAD, Paulo. Os desafios do envelhecimento populacional na América Latina. **Revista da ESPM**, São Paulo, ano 24, n. 4, dez. 2018. p. 82-87.

SALES, Márcia Barros de. **Desenvolvimento de um checklist para a avaliação de acessibilidade da web para usuários idosos**. Florianópolis, SC: Universidade Federal de Santa Catarina, 2002. 121f Dissertação (Mestrado em Engenharia de Produção). Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/83089/185694.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 17 abr. 2018.

SANTAELLA, Lucia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura**. São Paulo: Paulus, 2003.

SAUSSURE, Ferdinand. **Curso de linguística geral**. 23ª ed., São Paulo: Cultrix, 2008.

SBGTEC. **Sobre a SBGTEC**. Ribeirão Preto, 2018. Disponível em: <<http://sbgtec.org.br/>>. Acesso em: 29 ago. 2019.

SERVIÇO SOCIAL DO COMÉRCIO. **O século da terceira idade**. São Paulo: SESC, 2003. 212 p.

SILVA, Michel Carvalho da. As tecnologias de comunicação na memória dos idosos. **Serviço Social e Sociedade**, São Paulo, v. 126, n. 1, p.379-389, ago. 2016. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/sssoc/n126/0101-6628-sssoc-126-0379.pdf>>. Acesso em: 11 set. 2019.

SILVA, Nayara Nardine Lindoso da; XAVIER, Monalisa Pontes. A terceira idade como foco das propagandas midiáticas de consumo. **Psicologia Revista**, São Paulo, v. 21, n. 2, p.203-215, jan. 2012. Disponível em: <<https://revistas.pucsp.br/index.php/psicorevista/article/viewFile/15134/11299>>. Acesso em: 07 jul. 2019.

SOUSA, Janara. **Caiu na rede é jovem? O exercício do protagonismo idoso na internet no Brasil e na Espanha**. Sociedade e Estado, Brasília, v. 24, n. 2, p. 613-623, mai./ago. 2009. Disponível em: <<http://repositorio.unb.br/handle/10482/8289>>. Acesso em: 12 abr. 2018.

SOUZA, Samara Tomé Correa de; TAVARES, Marília Matias Kesting. Os idosos e as barreiras de acesso às novas tecnologias da informação e comunicação. **Revista Novas Tecnologias na Educação**, Porto Alegre, v. 10, n. 1, p.1-7, 24 jul. 2012. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. <http://dx.doi.org/10.22456/1679-1916.30915>. Disponível em: <<https://seer.ufrgs.br/renote/article/viewFile/30915/19244>>. Acesso em: 20 set. 2019.

VAN BRONSWIJK, Johanna et. al. Defining gerontechnology for R&D purposes. **Gerontechnology**, Eindhoven, v. 8, n.1 p.03-10, 2009. Disponível em: <[https://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1030&context=mhs\\_facpub](https://scholarcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1030&context=mhs_facpub)>. Acesso em: 11 set. 2019.

WEISER, Mark. The Computer for the 21st Century. **Scientific American**, Nova Iorque, v. 265, n. 3, p.94-104, set. 1991. Mensal. Disponível em: <<https://www.lri.fr/~mbl/Stanford/CS477/papers/Weiser-SciAm.pdf>>. Acesso em: 12 set. 2019.

WERBLOWSKY, Edgar. Quando o tsunami grisalho se defronta com a inércia empresarial. **Revista da ESPM**, São Paulo, ano 24, n. 4, dez. 2018. p. 44-48.

WILLIAMS, Raymond. **Marxismo e literatura**. Rio de Janeiro: Zahar, 1979.

# **ANEXOS**

**PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP**

**DADOS DO PROJETO DE PESQUISA**

**Título da Pesquisa:** O idoso na web: a concepção de uma identidade mercadológica no espaço discursivo publicitário da internet.

**Pesquisador:** MARCO ANTONIO CIRILLO

**Área Temática:**

**Versão:** 2

**CAAE:** 98117418.9.0000.5508

**Instituição Proponente:** Universidade Metodista de São Paulo - UMESP

**Patrocinador Principal:** Financiamento Próprio

**DADOS DO PARECER**

**Número do Parecer:** 2.991.849

**Apresentação do Projeto:**

Avaliando como o idoso é retratado na imagem e no discurso dos conteúdos dos anúncios virtuais e buscando entender como este público se sente representado nos espaços discursivos publicitários da web, este projeto de doutorado analisa aspectos da relação entre idosos e a publicidade de roupas íntimas descartáveis na internet. O estudo empregará dois níveis de conteúdo exploratório: (1) estudo teórico da concepção de uma identidade mercadológica atribuída ao idoso, recorrendo a autores como Raymond Willians para fundamentar a proposta; (2) demonstração prática deste estudo, utilizando um grupo focal (fase 1) e entrevistas individuais (fase 2), interpretadas por meio da Análise de Discurso Francesa (AD), mais especificamente nas teorias desenvolvidas por Dominique Maingueneau. Para o segundo nível, a entrevista com grupo focal (fase 1) será elaborada com observações e transcrições em um grupo constituído por 12 idosos do Programa Aquarela - Terceira Idade na Universidade, vinculado ao Núcleo de Artes e Cultura (NAC) da Universidade Metodista de São Paulo. A coleta de dados nessa fase se dará em um dos laboratórios da universidade, através da discussão do tema com a mediação de um guia (moderador), dividida em duas etapas. Na primeira etapa, a discussão será estimulada por meio de 5 questões sobre o uso de internet, incluindo compras, serviços e atividades, e a opinião dos respondentes. A seguir, os participantes verão as páginas publicitárias selecionadas (marcas Bigfral e Plenitud) e, na sequência, será iniciada a segunda etapa de discussão, fomentada por 7 questões referentes a sensações frente ao anúncio, objetivos e identificação com a imagem

**Endereço:** DO SACRAMENTO, 230

**Bairro:** RUDGE RAMOS

**CEP:** 09.640-000

**UF:** SP

**Município:** SAO BERNARDO DO CAMPO

**Telefone:** (11)4366-5814

**E-mail:** cometica@metodista.br

Continuação do Parecer: 2.991.849

veiculada, anúncio publicitário sobre esportes para idosos. Poderá haver uma combinação do grupo focal e entrevistas individuais e analisar os diferentes integrantes separadamente, juntando-os em um estágio posterior. A fase 2 (entrevistas individuais) consiste em dois roteiros semiestruturados, cujas respostas serão gravadas e posteriormente transcritas, aplicados também em integrantes do Programa Aquarela - Terceira Idade na Universidade, tendo como participantes quatro idosos e quatro idosas casados e solteiros, com graus de instrução variados, no mínimo, ensino fundamental completo. O projeto apresenta, como critérios de inclusão: ser regularmente matriculado no Programa Aquarela; ter entre 65 e 75 anos; possuir conhecimentos básicos de informática (sistema Windows); ter noções básicas de navegação na Internet. Residir no ABC paulista. A seleção dos participantes se dará pela indicação da Coordenação do Programa Aquarela, observando os critérios de inclusão mencionados.

#### **Objetivo da Pesquisa:**

Demonstrar aspectos da relação entre o idoso e as páginas publicitárias digitais de roupa íntima descartável, buscando a compreensão das práticas discursivas desses espaços. Baseando-se na idealização de que o idoso, na qualidade de consumidor/cliente/cidadão, busca participar do mundo digital atual, o estudo pesquisará se as dificuldades em lidar com a tecnologia digital, retratadas na imagem desse público, realmente acontecem. Assim, o autor apresenta, como objetivo geral, “entender como o idoso se sente representado nos espaços discursivos publicitários da web” e, como objetivos específicos, “demonstrar como o idoso é retratado na imagem e no discurso dos conteúdos dos anúncios virtuais das marcas Bigfral e Plenitud” e “verificar como se dá a relação entre a imagem mostrada e as formas de dizer das marcas selecionadas”.

#### **Avaliação dos Riscos e Benefícios:**

Prevê-se, como risco, desconforto pelo tempo de aplicação (60 minutos no grupo focal). Para mitigação dos riscos, será feito um intervalo de 15 minutos para o grupo focal, com disponibilidade de água e café. Nas entrevistas, com duração prevista de 15 minutos, água e café também estarão disponíveis. Como benefício, “o estudo pretende colaborar com o entendimento do comportamento do idoso na busca de uma identidade mercadológica, um consumidor ativo, acreditando na ideia de ser mais participativo, sentir-se mais jovem”.

#### **Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:**

O estudo justifica-se pela questão da democratização da participação no ciberespaço e inclusão dos idosos e o impacto que esta situação coloca na vida desse usuário, contribuindo para o conhecimento de sua realidade e perspectivas que podem afetar as empresas no seu

**Endereço:** DO SACRAMENTO, 230

**Bairro:** RUDGE RAMOS

**CEP:** 09.640-000

**UF:** SP

**Município:** SAO BERNARDO DO CAMPO

**Telefone:** (11)4366-5814

**E-mail:** cometica@metodista.br

Continuação do Parecer: 2.991.849

relacionamento com o público idoso.

Nesta reapresentação, uma informação discordante referente à duração dos procedimentos foi mantida. Assim, no texto do projeto, item “Fase 2: entrevistas individuais”, afirma-se que “proposta é fazer uma conversação em um outro estágio, fora do grupo focal, durando aproximadamente uma hora”. Nas demais menções, estabeleceu-se que as entrevistas individuais irão durar 15 minutos. Como há coincidência das informações existentes na Plataforma Brasil e TCLE, julgamos a contradição de menor importância. Outras insuficiências, como no esclarecimento das agora “cinco discussões” (temas, delimitação), não têm consequências relevantes para a análise de implicações éticas.

**Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:**

Todos os termos de apresentação obrigatória contemplam suficientemente as informações necessárias. Os TCLEs fornecem ao participante, de maneira clara e em linguagem adequada, as informações necessárias sobre a natureza e objetivos da pesquisa, os direitos, riscos e benefícios, a possibilidade de interrupção da participação, a garantia de sigilo de identidade e o acesso aos pesquisadores.

**Recomendações:**

Não há.

**Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:**

Após leitura e análise do projeto e exame criterioso de todos os itens que compõem os documentos do Protocolo de Pesquisa, incluindo os itens presentes no Roteiro de Checagem para o parecerista e o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido nada foi constatado no processo que fira os princípios e normas da ética em pesquisa.

**Considerações Finais a critério do CEP:**

O CEP-UMESP considera o projeto de pesquisa APROVADO, lembrando que a condição de aprovação da pesquisa propriamente dita exige o que segue:

- Que sejam encaminhados ao CEP-UMESP relatórios anuais sobre o andamento da pesquisa (parciais e finais);
- Que sejam notificados ao CEP-UMESP eventos adversos que tenham ocorrido no curso da pesquisa e que sejam significativos do ponto de vista ético e metodológico;
- Que sejam notificadas eventuais emendas e modificações no protocolo de pesquisa.

**Endereço:** DO SACRAMENTO, 230

**Bairro:** RUDGE RAMOS

**CEP:** 09.640-000

**UF:** SP

**Município:** SAO BERNARDO DO CAMPO

**Telefone:** (11)4366-5814

**E-mail:** cometica@metodista.br

Continuação do Parecer: 2.991.849

**Este parecer foi elaborado baseado nos documentos abaixo relacionados:**

Tipo Documento	Arquivo	Postagem	Autor	Situação
Informações Básicas do Projeto	PB_INFORMAÇÕES_BÁSICAS_DO_PROJETO_1211547.pdf	16/10/2018 19:01:15		Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLEgrupofocal_MODIFICADO.docx	16/10/2018 18:59:49	MARCO ANTONIO CIRILLO	Aceito
TCLE / Termos de Assentimento / Justificativa de Ausência	TCLEentrevista_MODIFICADO.docx	16/10/2018 18:59:27	MARCO ANTONIO CIRILLO	Aceito
Declaração de Pesquisadores	DeclaracaoResponsabilidade_modificado.docx	16/10/2018 18:59:00	MARCO ANTONIO CIRILLO	Aceito
Outros	formulario_pendencias.docx	16/10/2018 18:58:31	MARCO ANTONIO CIRILLO	Aceito
Projeto Detalhado / Brochura Investigador	Projeto_MODIFICADO.docx	16/10/2018 18:58:11	MARCO ANTONIO CIRILLO	Aceito
Folha de Rosto	folhaDeRostoMODIFICADA.pdf	16/10/2018 17:43:57	MARCO ANTONIO CIRILLO	Aceito
Declaração de Instituição e Infraestrutura	cartaatoriza.pdf	30/08/2018 17:01:09	MARCO ANTONIO CIRILLO	Aceito

**Situação do Parecer:**

Aprovado

**Necessita Apreciação da CONEP:**

Não

SAO BERNARDO DO CAMPO, 30 de Outubro de 2018

---

**Assinado por:**  
**Dario Paulo Barrera Rivera**  
**(Coordenador(a))**

**Endereço:** DO SACRAMENTO, 230

**Bairro:** RUDGE RAMOS

**CEP:** 09.640-000

**UF:** SP

**Município:** SAO BERNARDO DO CAMPO

**Telefone:** (11)4366-5814

**E-mail:** cometica@metodista.br

**FOLHA DE ROSTO PARA PESQUISA ENVOLVENDO SERES HUMANOS**

1. Projeto de Pesquisa:  
O idoso na web: a concepção de uma identidade mercadológica no espaço discursivo publicitário da internet.

2. Número de Participantes da Pesquisa: 20

3. Área Temática:

4. Área do Conhecimento:  
Grande Área 6. Ciências Sociais Aplicadas, Comunicação Social

**PESQUISADOR RESPONSÁVEL**

5. Nome:  
MARCO ANTONIO CIRILLO

6. CPF: 003.274.588-52	7. Endereço (Rua, n.º): PIRATININGA 201 BRAS BL 1 apto 505 SAO PAULO SAO PAULO 03042001
---------------------------	--

8. Nacionalidade: BRASILEIRO	9. Telefone: 11996085381	10. Outro Telefone:	11. Email: marco.cirillo@metodista.br
---------------------------------	-----------------------------	---------------------	--

Termo de Compromisso: Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Resolução CNS 466/12 e suas complementares. Comprometo-me a utilizar os materiais e dados coletados exclusivamente para os fins previstos no protocolo e a publicar os resultados sejam eles favoráveis ou não. Aceito as responsabilidades pela condução científica do projeto acima. Tenho ciência que essa folha será anexada ao projeto devidamente assinada por todos os responsáveis e fará parte integrante da documentação do mesmo.

Data: 16 / 10 / 2018

  
 Assinatura

**INSTITUIÇÃO PROPONENTE**

12. Nome: Universidade Metodista de São Paulo - UMESP	13. CNPJ: 44.351.146/0001-57	14. Unidade/Órgão:
--	---------------------------------	--------------------

15. Telefone: (11) 4366-5817	16. Outro Telefone:
---------------------------------	---------------------

Termo de Compromisso (do responsável pela instituição): Declaro que conheço e cumprirei os requisitos da Resolução CNS 466/12 e suas Complementares e como esta instituição tem condições para o desenvolvimento deste projeto, autorizo sua execução.

Responsável: Adriana Barroso de Azevedo CPF: 487.858.571-49

Cargo/Função: Pró-Reitora de Pós-graduação e Pesquisa

Data: 16 / 10 / 2018

Prof. Dr. Adriana Barroso Azevedo  
 Pró-Reitora de Pós-Graduação e Pesquisa  
 Universidade Metodista de São Paulo

  
 Assinatura

**PATROCINADOR PRINCIPAL**

Não se aplica.

## **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

Título do Projeto (tese de doutorado): O idoso na web: a concepção de uma identidade mercadológica no espaço discursivo publicitário da internet.

Por meio de **observações e transcrições em um grupo** constituído pelos idosos do Programa Aquarela - Terceira Idade na Universidade, vinculado ao Núcleo de Artes e Cultura (NAC) da Universidade Metodista de São Paulo, buscaremos entender como os idosos desse grupo percebem as páginas da internet que produzem informação e persuasão de produtos para esse público, principalmente sobre o discurso publicitário que constroem na Internet em seu imaginário e a influência da comunicação nesse processo, buscando como o usuário idoso entende esse conteúdo.

A pesquisa tem como objetivo principal observar, pessoalmente, a reação e a opinião dos idosos sobre os anúncios publicitários apresentados na Internet, verificando de que forma esse público se vê representado nessa comunicação e como esses anúncios retratam esse consumidor.

Reuniremos um grupo de 12 idosos em um dos laboratórios da universidade, aproveitando esse espaço ocupado pelas aulas ministradas pelo curso, explorando 5 discussões com o grupo de estudo, referentes aos produtos para uso de roupa íntima descartável. As discussões serão quase que um convite ao idoso para falar longamente com suas próprias palavras e com espaços para reflexão, possibilitando o guia (moderador) obter esclarecimentos e acréscimos em determinados pontos com questionamentos específicos.

Este estudo feito em grupo pode causar desconforto pelo tempo de aplicação. Tempo estimado para aplicação dentro do laboratório: 60 minutos. Para atenuar algum desconforto causado, haverá um intervalo de 15 minutos, sendo disponibilizados água e café durante toda a duração da pesquisa. O participante receberá um kit de participação com uma mensagem de agradecimento após o término da sessão.

Este estudo pretende colaborar com o entendimento do comportamento do idoso na busca de uma identidade mercadológica, um consumidor ativo, acreditando na ideia de ser mais participativo, sentir-se mais jovem.

O estudo será realizado em um dos laboratórios da Universidade Metodista de São Paulo, local onde já acontecem as aulas do Programa Aquarela.

O grupo será gravado em áudio e vídeo para posterior transcrição das discussões.

É garantida a liberdade da retirada de consentimento pelo participante a qualquer momento, podendo deixar de participar do estudo sem qualquer prejuízo.

O participante tem direito de confidencialidade das informações fornecidas. As informações serão transformadas em um relatório, fazendo parte de um dos capítulos da tese de doutorado do pesquisador. Esse relatório será elaborado por colaboradores contratados, não havendo a identificação de nenhum participante.

Não há despesas pessoais para o participante neste estudo. Não há compensação financeira relacionada à sua participação.

Em caso de dano pessoal, diretamente causado pelos procedimentos efetivamente realizados no referido estudo (nexo causal comprovado), o participante tem direito de solicitar indenizações legalmente estabelecidas, que se restringem ao dano causado.

Você terá acesso aos profissionais responsáveis pela pesquisa para esclarecimento de eventuais dúvidas. O principal investigador é o doutorando **MARCO ANTONIO CIRILLO**, que pode ser encontrado no endereço: **Rua do Sacramento, 230 - Tel: 4366-5860 ou marco.cirillo@metodista.br**. Se você tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em

Pesquisa (CEP-UMESP) – Rua do Sacramento, 230 – Ed. Capa sala 303 - Telefone: 4366-5814 – E-mail: cometica@metodista.br

Acredito ter sido suficientemente esclarecido a respeito das informações que li ou que foram lidas para mim, descrevendo o estudo **O idoso na web: a concepção de uma identidade mercadológica no espaço discursivo publicitário da internet**. Eu ME INFORMEI com o pesquisador **MARCO ANTONIO CIRILLO** sobre a minha decisão em participar nesse estudo. Ficaram claros para mim quais são os propósitos, os procedimentos a serem realizados, seus desconfortos e riscos, as garantias de confidencialidade e de esclarecimentos permanentes. Ficou claro também que minha participação é isenta de despesas. Concordo voluntariamente em participar deste estudo e poderei retirar o meu consentimento a qualquer momento, antes ou durante o mesmo, sem penalidades, prejuízo ou perda de qualquer benefício que eu possa ter adquirido, ou no atendimento que recebo nesta instituição.

\_\_\_\_\_ Data \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Assinatura do participante

Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido deste participante neste estudo. Sendo que uma via deste documento deve ficar com o participante e outra em posse do pesquisador.

\_\_\_\_\_ Data \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Marco Antonio Cirillo - Pesquisador

## **Termo de Consentimento Livre e Esclarecido**

Título do Projeto (tese de doutorado): O idoso na web: a concepção de uma identidade mercadológica no espaço discursivo publicitário da Internet.

Por meio de **entrevistas individuais** com participantes do Programa Aquarela - Terceira Idade na Universidade, vinculado ao Núcleo de Artes e Cultura (NAC) da Universidade Metodista de São Paulo, buscaremos entender como os idosos desse grupo percebem as páginas da internet que produzem informação e persuasão de produtos para esse público, principalmente sobre o discurso publicitário que constroem na Internet em seu imaginário e a influência da comunicação nesse processo, buscando como o usuário idoso entende esse conteúdo.

O uso da entrevista servirá para mapear e compreender o mundo da vida dos idosos, fornecendo os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre o público idoso como atores sociais e a sua situação diante da comunicação publicitária de roupa íntima descartável.

Serão entrevistados 8 idosos em um dos laboratórios da universidade, aproveitando esse espaço ocupado pelas aulas ministradas pelo curso, explorando imagens referentes aos produtos para uso de roupa íntima descartável. A entrevista será um convite ao idoso para responder com suas próprias palavras e com espaços para reflexão, possibilitando ao entrevistador obter esclarecimentos e acréscimos em determinados pontos com questionamentos específicos.

Esta entrevista pode causar desconforto pelo tempo de aplicação. Tempo estimado para aplicação dentro do laboratório: 15 minutos. Para atenuar algum desconforto causado, serão disponibilizados água e café. Haverá entrega de um kit de participação com uma mensagem de agradecimento após o término da entrevista.

Esta entrevista pretende colaborar com o entendimento do comportamento do idoso na busca de uma identidade mercadológica, um consumidor ativo, acreditando na ideia de ser mais participativo, sentir-se mais jovem.

A entrevista será realizada em um dos laboratórios da Universidade Metodista de São Paulo, local onde já acontecem as aulas do Programa Aquarela.

A entrevista será gravada apenas em áudio para posterior transcrição das respostas.

É garantida a liberdade da retirada de consentimento pelo entrevistado a qualquer momento, podendo deixar de participar do estudo sem qualquer prejuízo.

O entrevistado tem direito de confidencialidade das informações fornecidas. As informações serão transformadas em um relatório, fazendo parte de um dos capítulos da tese de doutorado do pesquisador. Esse relatório será elaborado por colaboradores contratados, não havendo a identificação de nenhum participante.

Não há despesas pessoais para o participante neste estudo. Não há compensação financeira relacionada à sua participação.

Em caso de dano pessoal, diretamente causado pelos procedimentos efetivamente realizados no referido estudo (nexo causal comprovado), o entrevistado tem direito de solicitar indenizações legalmente estabelecidas, que se restringem ao dano causado.

Este estudo faz parte da formação de um banco repositório (banco de dados do pesquisador):

a) Você autoriza que os dados coletados nesta pesquisa possam ser utilizados em pesquisas futuras?

( ) sim ou ( ) não

b) No caso de autorizar deseja ser informado da utilização de seus dados? ( ) sim ou ( ) não?

Você terá acesso aos profissionais responsáveis pela pesquisa para esclarecimento de eventuais dúvidas. O principal investigador é o doutorando **MARCO ANTONIO CIRILLO**, que pode ser encontrado no endereço: **Rua do Sacramento, 230 - Tel: 4366-5860 ou marco.cirillo@metodista.br**. Se você tiver alguma consideração ou dúvida sobre a ética da pesquisa, entre em contato com o Comitê de Ética em Pesquisa (CEP-UMESP) – Rua do Sacramento, 230 – Ed. Capa sala 303 - Telefone: 4366-5814 – E-mail: cometica@metodista.br

Acredito ter sido suficientemente esclarecido a respeito das informações que li ou que foram lidas para mim, descrevendo o estudo **O idoso na web: a concepção de uma identidade mercadológica no espaço discursivo publicitário da internet**. Eu ME INFORMEI com o pesquisador **MARCO ANTONIO CIRILLO** sobre a minha decisão em participar nesse estudo. Ficaram claros para mim quais são os propósitos, os procedimentos a serem realizados, seus desconfortos e riscos, as garantias de confidencialidade e de esclarecimentos permanentes. Ficou claro também que minha participação é isenta de despesas. Concordo voluntariamente em participar deste estudo e poderei retirar o meu consentimento a qualquer momento, antes ou durante o mesmo, sem penalidades, prejuízo ou perda de qualquer benefício que eu possa ter adquirido, ou no atendimento que recebo nesta instituição.

\_\_\_\_\_ Data \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Assinatura do entrevistado

Declaro que obtive de forma apropriada e voluntária o Consentimento Livre e Esclarecido deste participante neste estudo. Sendo que uma via deste documento deve ficar com o participante e outra em posse do pesquisador.

\_\_\_\_\_ Data \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

Marco Antonio Cirillo - Pesquisador

## **APÊNDICES**

## Transcrição da reunião do Grupo Focal

MODERADOR EDUARDA: Vocês gostam de usar a Internet? Ou vocês usam somente por moda? Ai eu uso por moda ou não, eu gosto de usar!

Grupo: Eu gosto!

MODERADOR EDUARDA: Você gosta, você não quer falar um pouquinho?

PARTICIPANTE 1: Eu gosto de pesquisar coisas, assim...

MODERADOR EDUARDA: A internet, ai cada pode falar um pouquinho, então você gosta de pesquisar

PARTICIPANTE 1: Eu não sei mexer muito em computador, agora pesquisar tipo uma doença tal aí eu “boto” a doença no Google.

PARTICIPANTE 2: Hahahaha, no Dr. Google!

MODERADOR EDUARDA: Ela gosta de pesquisa e você gosta do que?

PARTICIPANTE 3: Olha eu gosto de tudo, principalmente saber do meu filho que mora longe, das minhas sobrinhas e saber o que “tá” acontecendo pelo mundo e agora.

MODERADOR EDUARDA: Pela rede social né?

PARTICIPANTE 3: É...

MODERADOR EDUARDA: Rede social... Você, gosta de mexer na Internet?

PARTICIPANTE 4: Muito!

MODERADOR EDUARDA: E o que você mais pesquisa?

PARTICIPANTE 4: De um tudo!

MODERADOR EDUARDA: De tudo?

ENTREVISTA 1: Desde receita...

PARTICIPANTE 4: Eu uso de um tudo! Tudo, tudo, tudo, tudo!

MODERADOR EDUARDA: De tudo!

PARTICIPANTE 4: E até chamar atenção na noite de Natal minha neta queria saber um negócio eu fui lá pesquisei...

MODERADOR EDUARDA: Rápido né? Hahaha

PARTICIPANTE 4: Não, mas é verdade, é muito bom!

MODERADOR EDUARDA: É fácil né?

PARTICIPANTE 4: É, eu sou voluntária né? Na rede, nas redes sociais.

PARTICIPANTE 1: É, aí você sabe muito né?

PARTICIPANTE 4: Não, sei pouco, mas adoro!

PARTICIPANTE 1: Eu sou curiosa, mas...

MODERADOR EDUARDA: Gosta! Vocês mexem e gostam...

PARTICIPANTE 4: Gosto, eu amo!

PARTICIPANTE 1: Mas é gostoso!

PARTICIPANTE 5: Eu adoro! Porque é um jeito de você participar na vida né?

Então redes sociais, manter contato com todo mundo pelo Whatsapp que é uma ferramenta muito boa, pesquisa... Eu uso, uso bastante e também sou voluntária do aplicativos...

MODERADOR EDUARDA: Do aplicativos?

PARTICIPANTE 5: E da informática aqui com a, redes sociais!

PARTICIPANTE 1: Mas é de aplicativos... E eu sou aluna das hahaha... E to começando agora o primeiro semestre que vim aqui...

MODERADOR EDUARDA: Voluntária... O senhor usa a internet?

PARTICIPANTE 6: É eu uso bastante! Eu tenho parentes, sobrinhos na Suíça e nos Estados Unidos... A comunicação pra gente ultimamente,então é uma maravilha! Agora, de um modo geral eu pesquisei também tudo o que eu acho necessário que eu sinto que preciso conhecer aquilo, que eu quero saber daquilo eu vou chegar num, numa coisa.

MODERADOR EDUARDA: Por necessidade...

PARTICIPANTE 6: É necessidade! Mas eu acho muito importante a Internet!

MODERADOR EDUARDA: É legal! O senhor também gosta de mexer na Internet ou mexe só por modismo?

PARTICIPANTE 7: Ah sim, eu gosto! Principalmente nas redes sociais né!

MODERADOR EDUARDA: Principalmente nas redes sociais?

PARTICIPANTE 7: E fazer pesquisa de plantas medicinais essas coisas...

MODERADOR EDUARDA: Plantas medicinais! Que legal!

PARTICIPANTE 7: A minha esposa critica muito que eu gosto muito de chá tudo que é coisa que é viável eu tô fazendo um cházinho aí e tomando aí hahaha...

MODERADOR CAIO: Hahaha legal...

MODERADOR EDUARDA: Natural né hahaha, as senhoras?

PARTICIPANTE 8: Ah eu gosto do Facebook.

PARTICIPANTE 3: Sem senhoras...

MODERADOR EDUARDA: Facebook, pode chamar de vocês né?

PARTICIPANTE 8: Ah pode! É você mesmo!

MODERADOR EDUARDA: É vocês mesmo? Hahaha...

PARTICIPANTE 8: Adoro! Adoro saber a vida dos outros, às vezes eu público as coisas, às vezes não e a minha professora é essa! Ela que me ensinou!

MODERADOR EDUARDA: Ela que te ensina?

PARTICIPANTE 8: É, entendeu? Mas eu gosto muito.

MODERADOR EDUARDA: Gosta né?

PARTICIPANTE 8: Agora esse negócio de pesquisar erva, remédio não... Quando eu vejo uma notícia que não agrada, tiro fora só o que agrada que fica!

MODERADOR EDUARDA: Só o que agrada...

PARTICIPANTE 7: Mas se você achar um chá da longevidade a senhora vai se interessar, né? Hahahaha...

PARTICIPANTE 8: Eu já uso!

PARTICIPANTE 4: Essa é você...

PARTICIPANTE 8: Eu uso aquela vitamina Q10!

PARTICIPANTE 4: Pronto...

PARTICIPANTE 4: Maravilha! Tem que ensinar pra "nóis" em?

PARTICIPANTE 8: A Q10 é uma vitamina ótima! Caríssima, mas é boa...

PARTICIPANTE 7: A atualidade agora é a moringa né?

PARTICIPANTE 8: Pra rejuvenescer!

PARTICIPANTE 7: Já ouviu falar da moringa?

PARTICIPANTE 8: Eu já tô com 70, então eu tenho que segurar a cara, as ruga...

PARTICIPANTE 3: Eu não tenho tanta ruga...

MODERADOR EDUARDA: Manter a forma... Tá certo!

PARTICIPANTE 8: Mas a expressão a gente vai tirando com o tempo né?

MODERADOR EDUARDA: Sim!

PARTICIPANTE 3: Isso aí põe no bisturi!

MODERADORES: E vocês?

PARTICIPANTE 9: Tem que todos falarem?

MODERADORES: Sim!

MODERADOR EDUARDA: Você gosta de mexer na internet?

PARTICIPANTE 9: Eu não uso! Falando sério, acho que eu sou a única aqui que não usa.

MODERADOR EDUARDA: Mas você não usa porque você não gosta então?

PARTICIPANTE 9: Não, é porque eu tive alguns problemas aí ficamos sem computador na família já há alguns anos, o filho sempre usou. É a mãe que faz tudo pelos filhos então eu fiquei de lado, aí eu usei o computador só pra trabalhar, no tempo que eu trabalhava não tinha Internet, somente no fórum, o tribunal não dispunha, o Juiz pagava pro cartório deles só, os outros cartórios não tinha internet. Faz poucos anos que o tribunal de justiça adotou a internet e agora já tá bem atualizado! Então, mas agora eu atualizei o meu celular, o Whatsapp e eu fiquei sem, isso é importante falar, porque eu fiquei sem Whatsapp e não tinha como saber dos meus parentes porque eles pararam, todos da minha faixa etária e até mais velhos, eles pararam de usar o telefone e só usava o Whatsapp. Aí então eu fiquei um ano sem saber deles agora que eu tô voltando a me comunicar e então eu vou entrar nas redes sociais, porque não tinha vaga esse ano, então pra mim ficar atualizada igual o grupo né?

MODERADOR EDUARDA: Ficar moderna...

PARTICIPANTE 9: Porque eu tô aí no projeto aquarela também e eu não quero ficar por fora...

PARTICIPANTE 4: Pode vim sim...

PARTICIPANTE 9: Então, mas eu quero vir o ano que vem, não vou faltar... Mas eu acho muito importante, acho muito importante, porque eu vejo que o pessoal não vive mais sem a internet...

PARTICIPANTE 5: Sem telefone a gente vive mas sem internet não...

PARTICIPANTE 9: Estou aqui pra cooperar...

MODERADOR EDUARDA: Hahahaha, claro... E a senhora usa a internet?

PARTICIPANTE 10: Didi adora!

MODERADOR EDUARDA: Tá na mão o tempo inteiro né?

PARTICIPANTE 10: No “zap zap” hahahaha...

PARTICIPANTE 10: Face, computador não! Mas o celular sim! Adoro...

PARTICIPANTE 5: Mas o celular é um mini computador...

PARTICIPANTE 10: Se perguntar do meu Email eu não sei agora do meu Facebook eu sei, do “zap zap” eu sei. Hahahaha...

MODERADOR EDUARDA: Não pode esquecer...

PARTICIPANTE 10: Não, não pode ser muita coisa diferente, mas eu mexo bem, trabalho bem, me comunico bastante. Aqui eu tenho Pinterest, porque eu vendo bijuteria então ajuda bastante, me atualizo... Eu mexo em tudo! Eu falei que eu to uma velhinha, assim, bem espertinha, porque eu acho que eu sou a mais velhinha de todo mundo aqui...

PARTICIPANTE 4: Para...

MODERADOR EDUARDA: Magina!

PARTICIPANTE 10: Mas por isso mesmo que eu tô falando que eu sou uma velhinha espertinha! Num é?

MODERADOR CAIO: Gente, agora eu quero fazer uma perguntinha pra vocês um pouquinho mais técnica de algumas experiências que vocês podem ter tido na internet... Vocês compram ou já compraram nos sites de vendas que existem pela internet? Vocês tem essa segurança de comprar pela internet?

PARTICIPANTE 4: Eu já com muito pé atrás! Eu tenho muito medo, é eu tenho muito medo de hacker, claro eu não tenho essa segurança... Tem alguns sites que são seguros, muito poucos, agora desconhecido nem pensar! Pode passar a perna em você tranquilo...

PARTICIPANTE 3: Eu compro bastante de lojas conhecidas, a entrega é rápida, é seguro, você não precisa se trocar pra ir na loja, porque você precisa se “embonecar” pra ir no shopping, então enquanto isso...

PARTICIPANTE 4: É mais econômico também né? Muito melhor!

PARTICIPANTE 3: Não e na internet tem coisas que às vezes na loja não tem

PARTICIPANTE 1: E na loja é mais caro...

PARTICIPANTE 3: Não, num é que é mais caro é que às vezes num tem aquele artigo... Se você pegar por exemplo as sandálias e procurar que tá em oferta é a mesma marca o mesmo tudo porém uma numeração completa e só tá no site e se é aquela que você gosta você ganhou duas vezes!

PARTICIPANTE 9: É importante falar também, porque eu conheci bastante gente como eu que também coloca nem aquele dispositivo pra usar o banco, mas é por medo mesmo dos hackeamento porque soubemos de algumas experiências de que entraram nas contas então tem bastante gente também que não usa, acessa o banco...

PARTICIPANTE 7: Agora eu não compro na internet também porque eu também não confio, além de não ter a prática de usar também não tem confiança e eu gosto de ver na minha frente pra ver se me agrada eu compro, o físico... Porque eu sou meio chato!

PARTICIPANTE 6: Mas é o seguinte, eu tenho uma filha ela já tem faculdade, compra livro tudo pela internet, e por fim eu tava precisando de uma impressora e ela “Papai tem essa impressora aqui no sei aonde papapa e é excelente num sei o que” comprou e acho que cinco dias a impressora tava lá, aí eu falei puxa vida eu tô com essa impressora até hoje deve ter uns cinco anos ou mais que tá funcionando lá 199 reais excelente a impressora! Tá funcionando há cinco anos...Bom, aí precisava de um fogão, aí eu falei pra filha: Escuta filha tô precisando, vamo trocar esse fogão aqui, mas quero um fogão muito bom, com quatro bocas assim, assim, porque eu sou enjoado com cozinha, inclusive eu que sou o cozinheiro lá em casa... Sou meio enjoado, apesar que eu tenho lá um de oito bocas mas não tá me agradando mais... Aí pesquisei no Carrefour, Extra, Walmart enfim... Aí ela falou “Papai e o preço aí?” Aí mil e cem, mil e duzentos, aí eu entrei na internet aí eu falei pra ela “Oh eu achei um aqui, na faixa aqui, um extra num sei que lá e tá lá embaixo telefone, comunicação aí pesquisei lá 899 pagando a vista, prazo de entrega dez dias, aí eu falei é esse “memo”! Aí eu mostrei a filha né, aí eu falei “mas é de que isso?” aí eu falei “Tá aí nessa coisa no extra...”. Eu sei que eu falei com o cara de Valinhos, eu falei “Escuta uma coisa, eu tô com o seu painel aqui da internet aqui falando sobre coisa aonde que você tem o estoque?” e por felicidade era Campinas e era na “mema” avenida que eu trabalho, era naquela avenida... Aí eu falei, eu vou comprar, até que dia que tem que pagar, quando você me entrega e coisa... Aí passou acho que um ou dois dias fui lá depois eu dei o dinheiro. Essa coisa eu acho que tem uns dois anos, fiz boletim de ocorrência inclusive aqui em baixo...

PARTICIPANTE 1: E até hoje não chegou?

PARTICIPANTE 6: E até hoje esse fogão não chegou!

PARTICIPANTE 5: Mas você comprou pela internet?

PARTICIPANTE 6: Eu comprei pela internet...

PARTICIPANTE 9: Enrolada essa situação...

MODERADOR CAIO: E a senhora?

PARTICIPANTE 2: Comprei na Shoptime, essas coisas... Uma vez só eu devolvi...

PARTICIPANTE 6: Agora eu não compro mais nada!

PARTICIPANTE 3: Você tem que comprar de loja conhecida! Assim, de departamento...

PARTICIPANTE 4: Tem umas regras né? A ser seguidas de segurança né?

PARTICIPANTE 3: Meu primeiro que a segurança já tem que ter no seu computador...

PARTICIPANTE 4: Ah sim...

PARTICIPANTE 3: Pra saber que não é um site desonesto... Agora comprar de site desconhecido corre o risco de não ter...

PARTICIPANTE 6: Mas o pior é que tinha aquela estampa do Extra e tava incorporada e...

PARTICIPANTE 4: Ah meu filho...

PARTICIPANTE 6: Agora deixa eu falar mais um outro fato! É uma televisão, eu vi lá uma televisão na internet, Lojas Americanas vendendo uma TV não sei se era 40, não sei a medida! Aí eu peguei aquilo e vim no coiso e falei com o gerente “Escuta tá na internet isso aqui, isso aqui é verdade eu posso confiar que eu vou ter sucesso ou...” ele falou “Não isso daí não existe!”. Aí eu falei não calma, aí me arrasou mesmo, aí que eu nunca mais mexi na internet pra fazer compra.

PARTICIPANTE 7: Eu faço o seguinte, eu faço a pesquisa da loja, da empresa, se é uma loja conhecida eu vou lá na loja, se acontece qualquer coisa eu vou lá e reclamo pessoalmente... É mais barato do esses que eles têm na própria loja.

MODERADOR CAIO: E a senhora?

PARTICIPANTE 3: Eu? Senhora não tem nenhuma.

PARTICIPANTE 5: Nunca, nunca comprei nada... Eu e minha filha não temos o hábito de comprar, nós adoramos passear nos “shops”, então a gente já vai nos lugar né?

PARTICIPANTE 7: A única coisa que eu compro na internet é o Sem Parar...

PARTICIPANTE 3: Eu nunca tive problema com compra, eu compro só em lojas de departamento que a gente já conhece... Sapato eu sei que tem em uma loja que eu conheço que tem o meu número exato, porque sapato é uma coisa assim meio complicada, mas assim já comprei e já sei o número então agora eu só compro pela internet. A minha filha faz eletrocardiograma pela internet...

PARTICIPANTE 4: Maravilha.

PARTICIPANTE 3: Entendeu?

PARTICIPANTE 4: Facilidade né?

PARTICIPANTE 3: O cardiologista, minha filha é cardiologista veterinária, ele não sabe ler o cardiograma ele faz o eletro manda através de um site que eles tem que ter igual, cardio num sei o que lá, esse daí eu não sei mexer claro, vem o eletro, ela lê, lauda, assina, confirma e devolve...

MODERADOR CAIO: Deixa eu até aproveitar uma coisinha e firmar mais uma perguntinha aqui com vocês: Vocês já utilizaram algum serviço ou alguma atividade na internet? Que tava anunciada, assim, na internet, vocês estavam num site e viu um anúncio...

PARTICIPANTE 1: Um pop-up?

MODERADOR CAIO: Sim, tipo um pop-up...

PARTICIPANTE 7: Eu não.

MODERADOR EDUARDA: Então você não clica?

PARTICIPANTE 4: Não, porque a maior parte é furada.

MODERADOR EDUARDA: É furada? Hahaha.

PARTICIPANTE 8: Desculpa eu não entendi...

MODERADOR CAIO: Por exemplo, no G1 aparece algum anúncio de um fogão com um preço bem legal você clica pra comprar? Você tem essa experiência?

PARTICIPANTE 1: Eu clico assim, pra ver se vale a pena mas não pra comprar.

MODERADOR EDUARDA: Então você não compra?

PARTICIPANTE 1: Não, eu não confio.

MODERADOR EDUARDA: Mesmo se o preço for mais barato, se for a mesma marca...

PARTICIPANTE 4: Primeiro ponto pra desconfiar...

PARTICIPANTE 1: Exatamente

PARTICIPANTE 4: O preço, primeiro ponto pra desconfiar...

PARTICIPANTE 7: Eu vou naquelas marcas mais conhecida, se viu uma marca diferente, "Ah mas é a mesma empresa que fabrica", aí eu vou fazer a pesquisa, eu tenho um monte de coisa na praça que eu não confio, que eu passo, por exemplo, a LG ela é mais fácil pra você mexer no sistema...

PARTICIPANTE 4: É mais simples...

PARTICIPANTE 7: Sim, mais simples.

MODERADOR EDUARDA: Então vocês compram só as famosas?

PARTICIPANTE 3: Tem um fabricante que tem duas ou três marcas.

PARTICIPANTE 7: É que nem agora, que as marcas colocam o nome dela, mas fabricam para várias empresas.

MODERADOR EDUARDA: Ela falou do mercado livre, confiam ou não?

PARTICIPANTE 1: Eu não confio.

PARTICIPANTE 3: Pode confiar porque meu neto comprou um monte de coisa. Você tem que ver a credibilidade de quem você tá comprando, porque até as lojas grandes anunciam no Mercado Livre, tem que pesquisar, então o mercado livre eu uso, só se meu neto comprar pra mim, porque é mais loja de departamento que eu compro mesmo. Eu passei a comprar calçado, depois que eu comprei uma sandália de plástico, Melissa, comprei uma, não achei ruim no pé, e nem dá o famoso chulé, e nossa como é confortável, e daí você entra, pede pra ver os modelos, o preço é melhor, e eles entregam em três dias.

PARTICIPANTE 7: E outra coisa, nas lojas, tudo que você vê, é bonito.

PARTICIPANTE 3: Roupas eu não compro.

PARTICIPANTE 1: Uma colega minha, viu uma casa pelo Mercado Livre lá em Maresias, tava baratinha, ela fechou pra ir lá no dia, e quando chegou a casa era dentro de uma mata cheia de cobra, a casa era até bonitinha.

PARTICIPANTE 3: Mas casa pra temporada tem que ver mesmo.

MODERADOR EDUARDA: A gente vai mostrar agora um anúncio para vocês, vocês conseguem agora cada um, digitar nessa partezinha a do google, é fraldas geriátricas.

MODERADOR CIRILLO: É um produto bem específico, e assim, ele não é somente pra idoso.

MODERADOR EDUARDA: Quando vocês viram esse anúncio, esse site pela primeira vez, qual foi a sensação? O que vocês sentiram ao olhar esse site, ao ver as imagens, agora, o que você sentiu?

PARTICIPANTE 3: Eu posso falar por prática, meu marido ficou doente durante

muitos anos e teve uma época da doença que ele tinha incontinência urinária, e realmente essa marca de fralda foi muito boa, então tem a noturna, e assim, embora não fosse muito severa, ele já não saia mais sem fralda, e não é só idoso, muita gente tem incontinência urinária e é jovem, e se chama bexiga flácida ou hiperativa.

PARTICIPANTE 1: Inclusive aparece no produto.

PARTICIPANTE 3: Exatamente

PARTICIPANTE 3: Tem gente que precisa de hora em hora ir ao banheiro, e daqui a praia, vamos dizer, a praia, ela vai chegar né hahaha...

PARTICIPANTE 9: Eu achei bonito os anúncios, com as informações.

PARTICIPANTE 3: Bonito, bem feito, não é depressivo.

PARTICIPANTE 1: Convincente, porque quem vai usar a fralda, vai se sentir impotente

PARTICIPANTE 3: Meu marido começou a querer não sair quando começou a usar a fralda, primeiro que é super-seguro, claro que é desagradável, ele saber que precisa usar, é uma coisa de segurança.

MODERADOR CAIO: Vocês do fundo, o que vocês acharam mais desses anúncios?

MODERADOR EDUARDA: Qual foi a sensação ao verem esses anúncios?

PARTICIPANTE 10: Eu tive uma sensação aqui que chamou minha atenção, ela mostrou aqui síndrome do portão, e realmente isso acontece, eu estou com isso, me identifiquei com a imagem, você não tem vontade de fazer xixi, chego em casa eu falo, mas essa menina é sem vergonha.

PARTICIPANTE 1: Eu também, chego em casa já tenho que ir direto para o banheiro.

PARTICIPANTE 7: Ainda bem que é quando chega em casa

PARTICIPANTE 10: Mas acontece que é desconfortável, você entra e não dá nem tempo.

PARTICIPANTE 1: Tem essas agora, que são uma calcinha, para deixar mais confortável.

PARTICIPANTE 6: A primeira coisa que eu vi aqui, pensamento meu, é a pessoa quando chega num estágio assim, ele já fica limitado com a sua vivência, com seu meio social, e faz com o que o inconsciente se sinta mal.

PARTICIPANTE 3: No começo ele não queria sair, no fim ele era uma pessoa inteligente e esclarecida, e isso acabou dando uma segurança a mais para ele, porque a gente ia almoçar fora, no cinema.

PARTICIPANTE 7: Isso aconteceu com ele em uma idade muito avançada?

PARTICIPANTE 3: Não, não era avançada

PARTICIPANTE 7: O marido da senhora não era um doutor que trabalhava no posto ali?

PARTICIPANTE 3: O meu marido era economista.

PARTICIPANTE 6: Agora continuando aqui, eu achei que a propaganda aqui está muito boa.

PARTICIPANTE 3: Se você não tiver um bom poder aquisitivo, você está ferrado em tudo em qualquer canto. As fraldas geralmente, ele já é falecido a 8 anos, isso começou a uns 12 anos atrás, são caras, as boas são caras, e você quer dar um conforto melhor possível para quem você ama. E no fim, ele ficou despreocupado com esses fatos, e esse simples fato dele saber que estava protegido, fez ele sair com bem mais segurança.

MODERADOR EDUARDA: Vocês tiveram alguma sensação ao ver este anúncio?

PARTICIPANTE 8: Não, não tive nenhuma. Porque nunca precisei usar, mas um dia acredito que precisarei usar. Se for para mim comprar, eu compro, porque é uma marca maravilhosa.

PARTICIPANTE 3: Se você é inteligente, você vai ver que você está tendo uma higiene e um conforto maior.

PARTICIPANTE 5: O caso não é ser inteligente, porque meu pai e minha mãe não tinha uma convivência intelectual boa, eles eram velhos, na faixa de 80 anos e perderam a possibilidade de se locomover e ir toda hora ir ao banheiro, e foi um custo, fazer meus pais usarem a fralda. Então foi uma vivência muito dolorida.

PARTICIPANTE 3: Eu não tive esse problema com o Francisco.

PARTICIPANTE 1: Meu cunhado sofreu um AVC, e ele não era tão velho e eu pude perceber o constrangimento dele. Hoje em dia não está para perceber que eles usam a fralda.

MODERADOR EDUARDA: E essas imagens que aparecem no anúncio, os senhores conseguem associar elas a alguma coisa?

PARTICIPANTES: Conforto, segurança, a fralda é toda esterilizada.

PARTICIPANTE 3: Teve uma época que muita gente fazia fralda em casa e vendia. Não tenho nada contra, mas nunca comprei por falta de segurança.

PARTICIPANTE 9: Mas este anúncio mostra que a pessoa tem um poder aquisitivo bom, mas acontece que as pessoas, compram pelo fato de ter um ente querido. A gente não compra um remédio caro? O problema é a pessoa aceitar.

PARTICIPANTE 3: Infelizmente estes produtos geriátricos são caros.

PARTICIPANTE 5: A minha mãe, tivemos a mamãe com 5 anos com esse problema, ela teve câncer e Alzheimer, então essa fralda Plenitud, na farmácia é um absurdo era 17 reais. Aí eu descobri outro lugar, que agora é uma loja que só vende fralda, então eu comprava um pacote com 20 fraldas e pagava 20 e poucos reais. É caro, mas você tem que buscar.

PARTICIPANTE 9: Mas eles mostram né, que dá para a pessoa usar com roupa social e roupa normal.

MODERADOR CAIO: Vendo esse site, vendo esses anúncios vocês conseguem entender o objetivo deles comercialmente pra vocês que são os consumidores, que podem ser os futuros consumidores?

PARTICIPANTE 3: Eu consigo do jeito que eles estão falando, quanto mais bonito o anúncio mais eles vendem. Vocês que trabalham com publicidade, sabem que publicidade é tudo. Sabe que quem for comprar, vai comprar com segurança, mas é

para isso que serve a publicidade, além das características, se forem aquelas que você quer, agora tem gel, aquela coisa toda que antes não tinha, já inflando assim, mas no lugar certo, não fica nada parecido.

PARTICIPANTE 1: Achei legal também, parece bem informativo né, a gente tem que pensar que, não só porque minha mãe usou.

PARTICIPANTE 3: Eu também já usei quando vim de cirurgia, coisa assim.

PARTICIPANTE 1: Eu já usei quando voltei de cirurgia, eles colocaram, e eu me senti muito mal.

PARTICIPANTE 3: Aquelas que eles colocam no hospital é horrível, mas às vezes a gente tem, essa necessidade, porque algumas cirurgias, você tem que sair com algum tipo de proteção, ou você usa aquelas que eles disponibilizam, ou você pede para alguém comprar alguma mais confortável.

MODERADOR EDUARDA: E quando vocês viram essas imagens utilizadas nos anúncios, vocês se identificaram com algum deles ou não?

PARTICIPANTE 3: Eu senti uma saudade do meu marido muito grande, que eu ainda o amo muito.

PARTICIPANTE 9: Mas nós não somos ainda né, estamos muito jovens ainda.

PARTICIPANTE 10: Mostra que não são só os idosos que usam.

PARTICIPANTE 5: Mesmo na gôndola do mercado eu não usei e nem nada, como ela são praticamente similares, você acaba escolhendo pelo preço. Tem alguns que são os mesmos preços.

PARTICIPANTE 7: E as causas ninguém vai estudar as causas? Da incontinência?

PARTICIPANTE 5: Ah sim! Aqui é o uso, é indiferente. Supriu a necessidade? Quanto tempo você consegue ficar com a fralda? Quanto de liquido ela pode absorver?

PARTICIPANTE 9: Se a pessoa compra mais barato, ela pode não ter a mesma qualidade que essa tem.

PARTICIPANTE 5: Ah, mas eu usava Plenitud, e tinha o mesmo efeito. Então, eu tinha opções de escolhas. Mas só quem usou que sabe a diferença.

PARTICIPANTE 3: Mas a gente sabe que quem usa fralda, não vai andar de barco, não vai mergulhar, não vai pescar.

MODERADOR EDUARDA: Você acha que isso contribui para uma imagem positiva pra quem ta anunciando, pra marca, pra empresa?

MODERADOR CAIO: Da mesma forma que vocês têm essas conversas, essas discussões sobre o anúncio, vocês acham que isso é importante pro dono da marca?

PARTICIPANTE 3: Lógico que não! Pra criança tem uma fralda pra praia, pra adulto não tem. Meu marido ia passear na praia com cadeira de rodas, agora a imagem lógico mostra uma coisa linda, maravilhosa.

PARTICIPANTE 9: Mas eles se preocupam, senão eles não fariam um produto bom, eles em que pesquisar bem, né.

PARTICIPANTE 7: Se eles fazem isso, é porque pesquisam.

PARTICIPANTE 3: Eles devem pesquisar, mas quem deve saber é que vem vai usar, de repente pega um cara e joga na água só pra ver se ele sabe nadar né.

MODERADOR EDUARDA: Então tudo isso é positivo, é legal?

PARTICIPANTE 1: É bonito, sim!

PARTICIPANTE 2: A pessoa vê esse site e pensa, poxa se ele está tão feliz usando a fralda eu vou ser feliz também.

PARTICIPANTE 55: Eu sou uma pessoa muito normal, mas eu vou ver outras coisas, e nessa idade que mostra a maior parte das fotos, de pessoas que a gente sabe que nessa idade mais jovem não precisa usar fralda, a não ser por um caso de doença, e não por causa da idade.

PARTICIPANTE 3: Mas tem gente mais jovem que tem a bexiga hiperativa, hoje em dia tem tratamento, não adianta ficar usando fralda, vai tratar. No caso das mulheres também que tem parto normal, essas coisas.

PARTICIPANTE 4: Sim, isso que eu tava falando pra ela, tem ocasiões, que precisa quando volta do hospital, eu não especifiquei muito bem pra que, até pra ter neném, algumas cirurgias ginecológicas precisa usar fralda.

PARTICIPANTE 5: É um mundo pra gente ainda fictício, a gente ainda não conviveu com o problema, não é um foco pro dia a dia da gente, teria que pesquisar alguma coisa, eu não pesquisaria fralda.

PARTICIPANTE 10: Sem dúvidas.

PARTICIPANTE 3: Imagina alguém usar fralda nessa idade aqui, só se tiver doente, com incontinência urinária por algum motivo de patologia.

PARTICIPANTE 9: Mas eles têm que mostrar produto, mostrar que é seguro, que ele deixa um bem-estar.

PARTICIPANTE 1: Mas só vão procurar quando tem a necessidade.

PARTICIPANTE 3: Eu pesquisei muito antes de comprar pro meu marido.

PARTICIPANTE 9: Então, você já tem uma experiência com isso.

PARTICIPANTE 3: Mas assim, quando a gente vê gente usando fralda nessa idade, ela está assim, com problema de bexiga, seja homem seja mulher, vai se tratar ao invés de comprar fralda, que tem tratamento, a bexiga hiperativa.

PARTICIPANTE 9: Faz tratamento, mas de repente ele se sente seguro se ele precisar ficar longo tempo de viagem.

MODERADOR EDUARDA: Qual foi a primeira sensação que vocês tiveram ao olhar essa foto, essa publicação no Facebook?

PARTICIPANTE 10: Uma saudade de ir pra praia.

PARTICIPANTE 8: A felicidade desses dois ai, que não estão nem preocupados se estão com fralda ou não.

PARTICIPANTE 7: To vendo que a mulher tá mais a vontade que o homem, porque o veio tá sendo puxado hahaha...

PARTICIPANTE 5: A liberdade, poder viver como quiser em qualquer tempo.

PARTICIPANTE 9: Pra mim foi felicidade.

PARTICIPANTE 6: Pra mim é bem – estar.

PARTICIPANTE 4: Pra mim é saudades, queria estar em um lugar desse.

PARTICIPANTE 3: Se meu marido fosse fazer isso em mim na praia, eu ia gritar, ai meu joelho!!! Hahaha...

PARTICIPANTE 5: É uma outra realidade.

PARTICIPANTE 7: Já está desanimando as meninas mais novas.

PARTICIPANTE 4: Sabe por que eu falei em liberdade? Porque eu e essa colega, estávamos lembrando das aulas da Rose de dança. Eu descobri muito tempo depois, que eu parei de frequentar as aulas, porque cortaram, porque não era do interesse da Metodista, eu descobri que eu era dura feita um pau, que eu não dançava pinoia nenhuma, só que lá, eu dançava tudo, eu dançava Michael Jackson, o que viesse, feliz! Com os meus dois joelhos doendo, no alto dos meus 75 anos.

PARTICIPANTE 5: Eu não acho que a imagem é ilusória, eu sou bem feliz, se eu tiver que rodar na praia eu vou rodar, mas é que nós sabemos que é a campanha da fralda, mas olhando ali não.

PARTICIPANTE 2: É uma outra realidade

MODERADOR CIRILLO: A gente tem que entender que são dois espaços, o google é uma coisa, o Facebook é outra coisa completamente diferente, então a proposta que a rede social tem, na verdade é aproximar as pessoas, é do compartilhamento, da amizade. E neste ciclo é esse tipo de imagem que vai predominar.

MODERADOR EDUARDA: É mostrar para a o público, que a Plenitud não está só para vender uma fralda, ela está com você a todo momento.

PARTICIPANTE 3: Mais se ela vender, ela vai ficar feliz.

PARTICIPANTE 2: E a imagem é tudo, viu?

MODERADOR CAIO: Vendo esta publicação, ao que vocês associam esta imagem?

PARTICIPANTE 3: Ah, já falamos. Tudo essa resposta cabe nessa pergunta.

MODERADOR EDUARDA: Então vocês conseguiram entender qual foi o objetivo desse post?

PARTICIPANTE 3: Ah, o objetivo? O objetivo é diferente. Eu entendo. É que se você usar a fraldinha, você pode entrar no mar. Mas se tem fralda para mar, eu não sei.

PARTICIPANTE 5: Mas eles não entraram no mar.

PARTICIPANTE 7: Eles só estão curtindo a brisa.

PARTICIPANTE 1: Então, eles precisam fazer uma fralda que possa molhar e não encharcar. De criança tem, agora de idoso eu não sei se já fizeram.

PARTICIPANTE 9: Gente, eles só estão dando feliz dia dos avós.

MODERADOR EDUARDA: Então vocês acham que o objetivo é só parabenizar o dia dos avós?

PARTICIPANTE 9: Não, ele está parabenizando, mas lembrando que você pode ter um momento assim, mesmo tendo esse problema.

PARTICIPANTE 5: Mesmo usando a fralda você tem liberdade de andar na praia, de ser feliz, de namorar.

MODERADOR CAIO: Vendo isso, vocês acham que essa publicação traz uma imagem positiva para a Plenitud?

PARTICIPANTE 4: Claro que sim, com certeza. Porque você tem que buscar seu ponto de felicidade e conforto em qualquer situação.

PARTICIPANTE 5: Melhor do que colocar os velhinhos caindo aos pedaços, porque aí ninguém quer saber, já é difícil de usar.

PARTICIPANTE 8: É, eu também acho.

PARTICIPANTE 7: Mas também não é todo velhinho que vai usar, minha mãe tem 90 anos e não usa.

PARTICIPANTE 5: Mas uma coisa puxa a outra né.

MODERADOR EDUARDA: E vocês compartilhariam esse momento com a Plenitud?

MODERADOR CIRILLO: O post tem um enunciado, tem uma mensagem. Da uma lida, por favor.

PARTICIPANTE 9: É para as pessoas mandarem as fotos deles de idosos?

Ninguém falou que tem problema. Eles falam que o avô tem diferente jeito de levar a vida.

MODERADOR CIRILLO: Essa enunciação deles, traz a própria o sentido e espaço, credibilidade do produto. Agora cabe a última pergunta para encerrar, vocês compartilhariam algum momento através desse espaço?

PARTICIPANTE 9: Com certeza, porque não?

MODERADOR CIRILLO: É confiável?

PARTICIPANTE 9: É, eu acho que é confiável.

PARTICIPANTE 7: Agora um aqui, está condizendo comigo. Alguns adoram o sossego hahaha...

PARTICIPANTE 9: Eu acho confiável porque eles não estão falando de venda.

PARTICIPANTE 5: Sim. Abrange todos os gostos.

PARTICIPANTE 3: Para mim, não tem uma resposta sim ou não. Dependeria da situação. Porque nessa idade está mais para correr na praia mesmo.

MODERADOR CIRILLO: Olha, está ótimo. Melhor do que eu esperava.

PARTICIPANTE 5: Você viu como a terceira idade, está mais ampla né.

MODERADOR CIRILLO: Só completar aqui...

PARTICIPANTE 3: Pode não escrever nada?

MODERADOR CIRILLO: Claro que sim, pode. Fique à vontade. A graça dessa liberdade na pesquisa, é totalmente diferente de um questionário, que é uma coisa totalmente amarrada. O que acontece hoje com a terceira idade, tem várias nomenclaturas aí, terceira idade, melhor idade.

PARTICIPANTE 3: Mas quem falou que é melhor idade? Quem foi o infeliz que falou isso?

PARTICIPANTE 4: Xiii, deixa o moço falar.

MODERADOR CIRILLO: Essas situações eu pesquiso também, a gente puxou aqui o nome do produto e apareceu como fralda geriátrica e ele hoje é vendido como roupa íntima descartável. E estou estudando isso também. Hoje o que acontece,

mas a progressão da melhor idade e de todas essas nomenclaturas, evoluiu muito de 10 anos para cá. Independente de algumas situações. Hoje existe uma melhor condição, um avanço do salário mínimo e das aposentadorias reajustáveis. Por isso esse tipo de produto se preocupa com a nossa idade. E é isso que estou estudando. E por isso eu preciso saber de vocês, qual é o sentido de tudo isso? Eu garanto para vocês. O país está envelhecendo? Está. Um exemplo, a CVC já vende pacotes para idosos.

PARTICIPANTE 3: E eu uso.

MODERADOR CIRILLO: Então já existe uma grande preocupação. E nós aqui na universidade, estamos olhando isso aí. Com muito carinho. Porque vamos ter que saber lidar essa questão. Olha, eu agradeço demais a vocês. Demais. E gostaríamos de entregar também, de coração, uma lembrança de agradecimento a vocês. \_\_