

**IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo**

**21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ**

**Grupo de Trabalho: A organização social do consumo e a Sociologia do Marketing**

**Estudo Bibliométrico dos Artigos sobre o Consumidor da Terceira Idade publicados no Brasil de 2008 a 2017**

**Mirian Cristina Vidal da Rocha – UFRRJ**

**Renata Céli Moreira da Silva Paula – UFF**

**Fábio Francisco de Araujo – UFRJ**

**Maria Cristina Drumond e Castro – UFRRJ**

### **Resumo**

O estudo buscou analisar as publicações no campo do comportamento do consumidor da terceira idade no Brasil. Para isso, foi realizada uma análise bibliométrica. As fontes para coleta dos artigos foram os congressos da Anpad e as revistas nacionais classificadas no Qualis como A1 – B1 e o período analisado consistiu nos últimos dez anos, isto é, de 2008 a 2017. Foram identificados 35 artigos publicados nos congressos da Anpad e nas revistas de administração no período analisado. Os objetivos específicos do artigo foram examinar: 1) a evolução histórica dos estudos sobre o consumidor da terceira idade no Brasil; 2) total de artigos publicados por ano; 3) produção por instituição de ensino superior; 4) autores que mais publicam sobre o tema; 5) número de autores por artigo. O envelhecimento da população proporcionado pelos avanços tecnológicos na área de saúde tem proporcionado o prolongamento da vida das pessoas. Antigamente, os indivíduos com idade avançada eram reconhecidos como pessoas que chegavam à velhice, uma fase de vida improdutiva ligada ao descanso, invalidez e doenças. Nos últimos anos, esse período da vida sofreu uma grande transformação, passando a ser chamado de terceira idade e sendo conhecido como uma fase para desfrutar a vida (SILVA, 2008). O envelhecimento da população é enfrentado pela maioria dos países desenvolvidos. Fabricius e Eriksson (2017) citam estudos que mostram essa questão, como, por exemplo, um estudo que aponta que a proporção da população na Finlândia de pessoas na terceira idade deve aumentar de 18% para 26% até o ano de 2030. Os autores mencionam que o público idoso é o que mais tem crescido no mundo. No Brasil, 21% da população têm 50 anos ou mais, sendo 27% mulheres entre 55 e 70 anos, devendo passar a 32 milhões no ano de 2025 (IBGE, 2010). O aumento na expectativa de vida das pessoas e a redução na taxa de natalidade têm trazido transformações na sociedade. Esse tema vem sendo estudado nos campos da psicologia, medicina, sociologia, administração, marketing, consumo, entre outros, e, devido à perspectiva contemporânea, novos desafios e debates caracterizam essa discussão. Nikou (2015) e Fabricius e Eriksson (2017) ressaltam que um segmento de consumo que tem chamado a atenção dos pesquisadores é o que engloba os indivíduos com idade entre 60 e 75 anos, pois são considerados os “jovens idosos”. Neste contexto, necessita-se de pesquisas para investigar e entender melhor esse processo de transformação. É preciso aprofundar as questões ligadas ao consumidor da terceira idade. Sendo assim, surgem questões que carecem de resposta: Existem pesquisas sobre o consumidor da terceira idade no Brasil? Como essas pesquisas estão evoluindo? Existem temas específicos mais estudados sobre o consumidor da terceira idade? Quais são as universidades e os pesquisadores que mais publicam artigos científicos sobre o assunto? Compreender essa transformação que tratam as pesquisas sobre o envelhecimento contemporâneo é o que motiva esse estudo, que visa a investigar a produção no campo do consumidor da terceira idade no Brasil. Assim, os resultados desta pesquisa buscam contribuir

para compreender mais profundamente este segmento e para inclusão desse grupo de consumidores na pesquisa de consumo. Levantar os artigos científicos já publicados sobre o assunto parece necessário e oportuno para mapear a produção científica nesta área de conhecimento. Por conseguinte, o objetivo do presente artigo é realizar uma análise dos estudos publicados sobre o consumidor da terceira idade no período de 2008 a 2017 nos congressos da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (Anpad) e nas revistas acadêmicas brasileiras de Administração classificadas na lista Qualis da CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, com classificações entre A1 a B1.

**Palavras-chave:** Comportamento do Consumidor, Consumidor de Terceira Idade, Estudo Bibliométrico, Produção Científica.

## **Introdução**

O envelhecimento da população proporcionado pelos avanços tecnológicos na área de saúde tem proporcionado o prolongamento da vida das pessoas. Antigamente, os indivíduos com idade avançada eram reconhecidos como pessoas que chegavam à velhice, uma fase de vida improdutiva ligada ao descanso, invalidez e doenças. Nos últimos anos, esse período da vida sofreu uma grande transformação, passando a ser chamado de terceira idade e sendo conhecido como uma fase para desfrutar a vida (ARAÚJO e ROCHA, 2016; SILVA, 2008). Essa denominação passa a significar “o momento do lazer, propício à realização pessoal que ficou incompleta na juventude, à criação de novos hábitos, hobbies e habilidades e ao cultivo de laços afetivos e amorosos alternativos à família” (SILVA, 2008, p. 161).

O envelhecimento da população é enfrentado pela maioria dos países desenvolvidos. Fabricius e Eriksson (2017) citam estudos que mostram essa questão, como, por exemplo, um estudo que aponta que a proporção da população na Finlândia de pessoas na terceira idade deve aumentar de 18% para 26% até o ano de 2030. Os autores mencionam que o público idoso é o que mais tem crescido no mundo.

No Brasil, 21% da população têm 50 anos ou mais, sendo 27% mulheres entre 55 e 70 anos, devendo passar a 32 milhões no ano de 2025 (IBGE, 2010). O aumento na expectativa de vida das pessoas e a redução na taxa de natalidade tem trazido transformações na sociedade. Tomas e Peters (2009) ressaltam que os consumidores idosos continuam ativos física e socialmente, constituindo um mercado importante para as empresas.

Pak e Kambil (2006) esclarecem que as transformações sofridas pela terceira idade (transformações no corpo, transformações biológicas, dentre outras) influenciam nas diversas relações desse grupo e, dessa forma, geram impactos em suas vidas. Todas essas alterações têm reflexo na maneira como o consumidor na terceira idade consome produtos e serviços. É importante compreender esse grupo de consumidores na terceira idade e reconhecê-los como força econômica, já que se trata de um mercado consumidor com grande poder de compra (TOMAS e PETERS, 2009).

Esse tema vem sendo estudado nos campos da psicologia, medicina, sociologia, administração, marketing, consumo, entre outros, e, devido à perspectiva contemporânea, novos desafios e debates caracterizam essa discussão. Nikou (2015) e Fabricius e Eriksson (2017) ressaltam que um segmento de consumo que tem chamado a atenção dos pesquisadores é o que engloba os indivíduos com idade entre 60 e 75 anos, pois são considerados os “jovens idosos”.

A classe média urbana na década de 60 e 70 começa a usufruir da aposentadoria. Esse grupo começa a ter uma demanda específica e pouca conhecida, onde começam a aparecer estudos de especialistas de ciências humanas que passam a identificar e descrever esses sujeitos enquanto aspiração e necessidade de consumo (SILVA, 2008).

Neste contexto, necessitam-se de pesquisas para investigar e entender melhor esse processo de transformação. É preciso aprofundar as questões ligadas ao consumidor da terceira idade. Sendo assim, surgem questões que carecem de resposta: Existem pesquisas sobre o consumidor da terceira idade no Brasil? Como essas pesquisas estão evoluindo? Existem temas específicos mais estudados sobre o consumidor da terceira idade? Quais são as universidades e os pesquisadores que mais publicam artigos científicos sobre o assunto?

Compreender essa transformação que tratam as pesquisas sobre o envelhecimento contemporâneo é o que motiva esse estudo, que visa a investigar a produção no campo do consumidor da terceira idade no Brasil. Assim, os resultados desta pesquisa buscam contribuir para compreender mais profundamente este segmento e para inclusão desse grupo de consumidores na pesquisa de consumo. Levantar os artigos científicos já publicados sobre o assunto parece necessário e oportuno para mapear a produção científica nesta área de conhecimento. Por conseguinte, o objetivo do presente artigo é realizar uma análise dos estudos publicados sobre o consumidor da terceira idade no período de 2008 a 2017 nos congressos da Associação Nacional de Pós-graduação e Pesquisa em Administração (Anpad) e nas revistas acadêmicas brasileiras de Administração classificadas na lista Qualis da CAPES – Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior, com classificações entre A1 a B1.

### **Evolução da construção social da noção de Terceira Idade**

Janmohamed e Lloyd (1990) sublinham que os grupos sociais são constituídos e reproduzidos no discurso e na prática das atividades humanas, ficando inseridos dentro de uma estrutura hierárquica. As classificações das faixas etárias mostram semelhante estrutura hierárquica, que emerge como resultado de determinado contexto histórico e social. Fennell, Phillipson e Evers (1988) apontam que a comunidade médica ocidental começou a estudar a velhice a partir da égide da patologia a partir do século XX, considerando a velhice como a perda do funcionamento físico e mental em contrapartida do estado considerado “normal”, que tem como paradigma o estado físico e mental dos jovens adultos. Pollak (1948) destaca que a gerontologia social até 1950 marginalizava os idosos, deslocando o segmento populacional que alcançava mais idade como o “problema idoso”, colocando as pessoas idosas como um problema social. Nos Estados Unidos, depois dos anos 1960, a situação de marginalização da população idosa ficou mais crítica com a popularização da teoria levantada por Cumming e Henry (1961), a qual defendia que as pessoas ao chegar a idades avançadas tenderiam a se isolar como forma de se preparar para a morte. Nesse âmbito, a velhice era compreendida como um tempo de solidão. Além disso, segundo Binstock (2005), naquele país, a legislação em vigor à época dava conta de que os idosos eram pessoas financeiramente necessitadas e vulneráveis a doenças, sendo preciso a aprovação, em 1965, da Lei Medicare, que previa uma proteção especial para pessoas idosas em relação à saúde.

Apesar dessa marginalização ser verificada em estudos sobre indivíduos de mais idade no século passado, hoje, entretanto, é possível observar que ainda persiste a ideia de que a população de Terceira Idade é um grupo de indivíduos em condição mais debilitada da vida. Segundo Gullette (2004), em muitos casos, é comum que a população idosa seja retratada, no ponto de vista social, como cognitiva e fisicamente inferior. Cuddy, Norton, e Fiske (2005) chamam a atenção para outras formas de estereótipos em relação à população de Terceira Idade, tais como falta de flexibilidade, falta de produtividade, maior sujeição ao desamparo, senilidade, debilidade e até letargia.

Vesperi (2004) apontou que a indústria do entretenimento audiovisual também marginalizou os indivíduos de Terceira Idade, omitindo-os de programas, seriados e filmes. Em 2003, por exemplo, menos de 3% dos personagens de ficção produzida nos Estados Unidos para televisão e para cinema representavam indivíduos com mais de 65 anos.

Em sentido oposto, Gergen e Gergen (2000) defendem que a visão negativa em relação ao envelhecimento está chegando ao fim. Segundo os autores, já existe o reconhecimento de que o envelhecimento pode se dar de forma positiva, uma vez que as pessoas estão vivendo mais e manifestando seu poder, seja do ponto de vista da proficiência e manutenção da habilidade, seja do ponto de vista econômico. Nesse sentido, a ideia de que o idoso é dependente e debilitado estaria sendo gradativamente desconstruída. A participação ativa em atividades sociais, físicas, tecnológicas ou de aprendizado etc., vem desmentindo o entendimento de que as limitações da idade necessariamente colocam o idoso em situação de desvantagem em relação aos jovens e aos adultos, fato que tem despertado para a noção trazida por Gergen e Gergen (2000) do envelhecimento positivo.

Lins de Barros (2013) defende a existência de uma “ideologia da Terceira Idade”, que caminha em sentido oposto à antiga e estigmatizada noção de velhice. Segundo a autora, o atual conceito de “Terceira Idade” remete a uma ideia – nascida de uma construção ideológica – que se caracteriza por meio de um envelhecimento ativo. Nesse contexto, os idosos de mais idade são percebidos como indivíduos que podem abraçar novos projetos de vida desde que adequados a esta etapa da vida, podem também assumir o cuidado de si mesmo e podem ainda assumir a responsabilidade pessoal da condução de sua própria vida. Assim, o conceito contemporâneo de Terceira Idade não remonta à lógica da velhice como fator impeditivo e limitador, mas assume uma lógica de envelhecimento ativo, na qual o idoso é compreendido como um indivíduo capaz e autônomo para realizar e administrar suas escolhas, sendo considerado habilitado para atuar no contexto social de modo satisfatório.

Goldenberg (2011), em seus estudos, observou que a velhice é uma etapa da vida em que se têm perdas e ganhos pessoais. Segundo a autora, quando chegam à Terceira Idade, os indivíduos tendem a sentirem-se mais livres das pressões sociais, lançando o seu foco para as atividades que mais lhe dão prazer e que realmente gostam ou gostariam de fazer. Dessa forma, na velhice, as pessoas estão mais abertas para se descobrirem a partir das experiências que se permitem viver, conhecer mais profundamente os seus próprios desejos e vontades e, quando conseguem, optam por priorizar apenas o que pode trazer a sensação de felicidade.

Segundo Debert (2004), é nesse contexto que surge a noção da Terceira Idade. A autora pontua que o surgimento dessa designação está relacionado a uma tentativa de estabelecer uma nova imagem para esta etapa da vida. Debert sugere que essa noção sobre o envelhecimento emerge com o objetivo de combater estereótipos e concepções discriminatórias já consolidadas na designação “idoso”. Desse modo, ao introduzir a designação Terceira Idade, há a concepção de um novo *ethos* para esta fase da vida, o qual pretende superar a noção da velhice como uma fase de fragilização física e social do indivíduo. Debert sublinha que ao se mitigarem as imagens negativas das representações da Terceira Idade obtém-se o que chamou de elemento ativo na reprivatização do envelhecimento, o qual contribui para a elevação do status do corpo saudável, representado pela imagem física de uma pessoa jovem, como elemento constituinte da identidade do indivíduo (jovem, adulto ou idoso) na esfera pública, o que chamou de discurso do “envelhecimento positivo”.

Ao refletir como as classificações sociais são determinadas para pontuar a posição ocupada por um indivíduo no grupo social, observa-se a influência dos valores socialmente construídos para demarcar os indivíduos em determinado contexto. O estudo de Hall (1997) mostra como as pessoas em diferentes classes sociais são definidas e classificadas em relação a outras em razão do discurso e da prática, incluindo as práticas de consumo. Nesse sentido, Acuña (2004) estudou os efeitos de ser posicionado e tratado como um membro de um grupo étnico minoritário desvalorizado. Percebe-se, assim, que os indivíduos buscam se posicionarem como pertencentes a uma classe socialmente construída, bem como se atribuírem a pertinência a essa classe, por si mesmos e pelos outros. Dessa forma, produzem categorias sociais a que são associadas certas capacidades e características de outros. Por exemplo, a noção de “Terceira

Idade” é uma construção social da posição do indivíduo, que outros podem usar em seu discurso para se referir ao idoso como socialmente inferior. Isso pode ocorrer, por exemplo, ao se adotar discurso com tom infantilizado ao conversar com um idoso (ARAUJO, CASOTTI, SILVA e PESSÔA, 2015), ou mesmo em práticas como ajudá-lo a caminhar ou a executar tarefas (BARNHART e PEÑALOZA, 2013).

### **Temas de Investigação em Comportamento do Consumidor na Terceira Idades**

A disciplina de marketing tem dado pouca atenção ao idoso como consumidor. Destaca-se, entretanto, que os estudiosos de marketing têm contribuído para a construção da noção de Terceira Idade como se o idoso estivesse em uma posição marginalizada e desvalorizada. Por exemplo, o Modelo de Ciclo de Vida (FLC) de Wells e Gubar (1966) reproduz os estereótipos negativos da velhice, isolamento e solidão anteriormente avançado por Cumming e Henry (1961), ao intitular fases da velhice como “ninho vazio” e “sobrevivente solitário”. Mais tarde, como nas atualizações para o modelo de Gilly e Enis (1982) e Murphy e Staples (1979), os consumidores idosos continuaram a ser segmentados como consumidores solteiros ou casados, em vez de classificados como membros do grupo, o que pode se dever ao foco sobre o consumo das famílias na segmentação de consumidores adultos (PETER e OLSON, 2009).

Os primeiros estudos sobre as práticas de consumo na Terceira Idade – assim como parte importante da literatura subsequente – focavam as restrições deste grupo para realizar plenamente o seu papel de consumidor. Alexandris e Carrol (1997) relacionam tais restrições ao efeito idade e ao ciclo de vida, os quais se revelam como interferências peculiares ao contexto de decisão do consumidor. Para Fleischer e Pizam (2002), as restrições físicas e intrapessoais aumentam significativamente com a idade, pois, com o avanço da idade, mais deterioradas tornam-se as condições de saúde. As pessoas passam por transformações ao envelhecerem, as quais representam, em sua maioria, mudanças biológicas naturais ao envelhecimento (OBERG e TORNSTAM, 1999). Essas transformações naturais podem afetar sua mobilidade, flexibilidade, elasticidade, força, visão e audição, o que impacta suas relações sociais, profissionais e familiares e sua forma de consumir (PAK e KAMBIL, 2006). De acordo com o estudo de Hoeymans et al. (1997), as pessoas idosas tendem a perder suas habilidades funcionais com o passar dos anos, mas a saúde e a capacidade de avaliação do contexto não necessariamente diminuem com o passar do tempo. Mesmo assim, embora parte dos idosos apresente limitações físicas, não se pode generalizar essa condição para toda a população da Terceira Idade. No entanto, a maior parte dos produtos vendidos especificamente para os idosos ainda está relacionada à ideia de incapacidade de locomoção ou condição física limitada (ARAUJO e ROCHA, 2017).

Os estudos na literatura que abordam limitações dos idosos abarcam diferentes temas. Gilly e Zeitham (1985) lançam luz a temática sobre a adoção de recursos tecnológicos pelos consumidores idosos. Os resultados apontam no sentido de que os idosos têm mais dificuldades de interagir com inovações, bem como apresentam ritmo diferente para utilizar tais recursos. Já o estudo de Mattila et al. (2003) buscou conhecer o comportamento dos idosos em relação aos serviços bancários, notadamente no que diz respeito à introdução dos serviços de autoatendimento. Os resultados mostram que os idosos sempre que possível optam por dispensar o autosserviço e preferem ser atendidos ou assistidos por funcionários, em razão das dificuldades de interação com equipamentos automatizados. Kennett, Moschis e Bellenger (1995) observaram dificuldades parecidas em relação aos serviços financeiros disponíveis para investimento de sua renda.

O estudo de Burt e Gabbott (1995) analisaram o comportamento do consumidor idoso em relação à compra de alimentos. Os autores observaram que os idosos eram praticamente ignorados enquanto consumidores. Esse fato foi considerado pelos pesquisadores um

comportamento inadequado e ingênuo, pois não se pode ignorar sua influência no contexto familiar para compra dos alimentos consumidos pela família. Eles identificaram como principais fatores que impactam a escolha dos alimentos por consumidores idosos a influência da idade no estilo de vida, a relação entre as expectativas do consumidor idoso e os atributos da loja, e a relação de clientela com lojas próximas de casa.

### **Segmentos da Terceira Idade**

O ambiente possui diversos aspectos que podem influenciar o comportamento, a cognição e as respostas afetivas dos indivíduos em relação ao consumo (AHUVIA, 2005). Além do ambiente físico, o ambiente social impacta fortemente as decisões de consumo. Os indivíduos fazem parte de diferentes grupos sociais, em que seu comportamento de consumo observável pode influir no desejo de compra uns dos outros. Isso ocorre por meio de interações sociais. Nesse sentido, os consumidores podem interagir com outros diretamente em conversas, trocas de ideias, partilhas de interesse etc., ou indiretamente por meio de observação de como se comportam os outros no contexto social.

Peter e Olson (2009) destacam que, entre as diferentes possibilidades de influência do ambiente social no comportamento do consumidor, estão as influências culturais, transculturais, subculturais e de classe social. Para esta pesquisa, é interessante discutir as subculturas etárias. De acordo com o autor, os grupos etários tendem a ser analisados em marketing como subculturas distintas, porque normalmente têm valores e comportamentos distintos em várias áreas da vida. Contudo, como colocado por Debert (1997), é preciso cautela com relação à segmentação dos consumidores de Terceira Idade apenas com base em sua idade real. Esse fenômeno ocorre em razão da noção de autoconceito de juventude, segundo o qual o indivíduo tem uma idade psicológica diferente da idade cronológica. Um exemplo interessante nessa direção pode ser extraído de uma pesquisa norte-americana, em que aparece o depoimento de uma idosa, citado por Peter e Olson quando falavam de subculturas etárias (2009, p.317):

*“Posso ter 89 anos de idade, mas me sinto bem. Eu me sinto como se pudesse sair por aí. É sério. Eu me sinto mais jovem, como se tivesse 45 ou 50 anos. Tenho vontade de me arrumar e gosto de agitação... Não me sinto velha. Acho que vou viver por muito tempo”.*

Peter e Olson (2009, p. 320) destacam que, em relação à população de Terceira Idade, tem-se um grupo de consumidores de grande importância econômica, mas que se caracteriza por ser um “mercado extremamente diversificado”. De acordo com Exter (1990), é interessante tratar o mercado de Terceira Idade como vários grupos menores, compreendendo diferentes faixas de idade como abaixo de 65 anos, entre 65 a 74 anos, entre 75 a 84 anos, acima de 85 anos.

Segundo Schewe e Carlson (2003), os pesquisadores de marketing têm negligenciado realizar uma segmentação mais precisa em função da idade, pois apesar de um indivíduo ser considerado idoso, ele pode ter necessidades diferenciadas de outros também considerados idosos. Isso decorre de diversas razões, entre as quais as diferentes faixas de idades abarcadas pela Terceira Idade e, até mesmo, diferenças de geração. Ao longo da vida os indivíduos tendem a criar valores construídos socialmente juntamente com sua geração, que podem permanecer inalterados. Indivíduos de uma dada geração, ao ingressarem na Terceira Idade, podem apresentar valores e interesses diferentes de outros grupos de idosos, o que exige, por parte dos profissionais de marketing, o entendimento das diferenças dentro do segmento de idosos.

De acordo com Castro (1989), os consumidores de Terceira Idade não são fáceis de atrair e, dessa forma, as empresas precisam conhecer melhor esse grupo. Muitos profissionais de marketing assumem que este grupo é basicamente composto de indivíduos frágeis,

inflexíveis e pouco ativos. Entretanto, Castro alerta para o fato de que tal visão é um mito. Ao contrário, os idosos estão conseguindo permanecer ativos e saudáveis ao longo tempo. Essa realidade lhes permite viver melhor a vida e participar de atividades que há pouco tempo eram direcionadas a outros segmentos populacionais.

### **Práticas de Consumo na Terceira Idade**

Estudos mais recentes sobre a tomada de decisão dos consumidores de Terceira Idade dão conta de temas tais como capacidade cognitiva (COLE et al., 2008; NASCO e HALE, 2009; WILLIAMS e DROLET, 2005), interesses e necessidades de compra (MYERS e LUMBERS, 2008; PETTIGREW et al., 2005) e lealdade e escolha de marca (LAMBERT-PANDRAUD e LAURENT, 2010). Entretanto, todas estas pesquisas se baseiam na suposição de que a velhice afeta a forma como as pessoas consomem, o que não é necessariamente verdade, como observado por Barnhart e Peñaloza (2013). Ao suporem que a velhice modifica o consumo, os pesquisadores deixam de considerar e questionar de que maneira os idosos compreendem a velhice e como consomem a partir de sua própria visão enquanto sujeitos ativos de consumo. Dessa forma, Barnhart e Peñaloza (2013) defendem que é preciso entender como as pessoas de Terceira Idade realizam suas escolhas de consumo a partir de suas próprias perspectivas e interesses.

Ao atingirem idade mais avançada, os consumidores começam a preocupar-se com a utilização de seu tempo e procuram atividades que preencham o tempo livre e que constituam novas experiências. Muitos idosos se dão conta de que há muito para se viver e procuram participar do maior número possível de atividades em seu tempo livre (DOLL, 2007).

Estudos mais recentes sugerem que esses consumidores também podem estar mais abertos a experimentar novidades nessa fase da vida, como viagens a lazer (HORNEMAN, CARTER, WEI e RUYS, 2002), praticar atividades que permitam mais convivência com amigos, independência da família, aprendizado e autorrealização (BIRTWISTLE e TSIM, 2005; FOX, ROSCOE e FEIGENBAUM, 1984; MYERS e LUMBERS, 2008). A constatação dessa tendência pode marcar uma nova forma de enxergar os consumidores de Terceira Idade, não apenas a partir de necessidades relacionadas ao cuidado com a saúde.

Para Muller (1996), essa motivação por preenchimento de atividades na Terceira Idade se origina no desejo de “explorar” o mundo, uma vez que esse é o momento da vida em que se tem mais tempo. Searle et al. (1998) realizaram um estudo para examinar o efeito de longo prazo da educação associada ao lazer no senso de independência e de bem estar psicológico entre os idosos. Os resultados revelam que a educação de lazer tem um potencial para impactar significativamente a manutenção da independência, bem como a sensação de bem estar.

Araujo e Rocha (2016) desenvolveram um estudo sobre a mesma temática, no qual observaram que indivíduos de Terceira Idade que se reúnem em grupo de seresta para ouvirem e cantarem nos encontros musicais emergem como cocriadores de suas atividades de lazer. Nesse sentido, os próprios idosos assumem um posicionamento ativo na construção subjetiva de significados e na forma pela qual tais significados ressignificam a Terceira Idade na perspectiva dos próprios idosos. Em estudo mais recente, no qual os autores analisaram a prática de consumo de lazer em um grupo de dança de salão, Araujo e Rocha (2017) sublinham que as práticas de lazer na Terceira Idade refletem o resgate da autonomia subjetiva do indivíduo. A pesquisa oferece uma visão dinâmica do processo de atribuição, transferência e negociação de significados que decorrem da produção de sentidos atribuídos às atividades de lazer.

Já o estudo de Alves (2003) realizou outro estudo etnográfico voltado para a participação em bailes frequentados por mulheres mais velhas. O objetivo era estudar as relações de gênero em contextos de sociabilidade, analisando diferentes faixas etárias e diferentes classes sociais. A pesquisa concluiu que o baile implica uma reversão de papéis, em

que as mulheres mais velhas pagam homens mais jovens e de classe social mais baixa (dançarinos) para dançar com elas e, por consequência, passam a ter o controle sobre com quem e quando vão dançar.

Burnett-Wolle e Godbey (2007) investigaram as relações entre comportamento na Terceira Idade e lazer. Os resultados mostraram que indivíduos mais velhos usavam o lazer para se adaptar às mudanças na vida adulta e suas fontes sociais de apoio. O lazer emergiu como um importante caminho para demarcar independência e realizar interação social. A socialização também aparece como valor importante para os idosos no estudo de outros pesquisadores do assunto. Para Barnhart e Peñaloza (2013), o comportamento de consumo do idoso é fortemente impactado pela experiência compartilhada por amigos e pessoas com quem interage. O grupo de referência aparece como fonte relevante para escolhas e decisões de consumo e como alternativa à influência de familiares e de cuidadores, remetendo ao desejo do idoso de realizar suas próprias escolhas de consumo.

## **Método**

O presente artigo tem como objetivo analisar a produção científica brasileira sobre o comportamento do consumidor da terceira idade. As investigações bibliográficas foram iniciadas com uma análise na base de dados dos eventos científicos da ANPAD e das revistas científicas nacionais classificadas na lista Qualis de Administração da CAPES como A1 a B1.

A coleta e a análise de dados foram divididas em quatro etapas: Etapa 1: Identificação das revistas e eventos da ANPAD; Etapa 2: Pesquisa na base de dados para coletar os artigos; Etapa 3: Seleção dos artigos que atendiam à temática do estudo; Etapa 4: Classificação e análise dos artigos.

Em primeiro lugar foram selecionados os eventos científicos da ANPAD para fazer a busca dos artigos sobre a temática do comportamento do consumidor da terceira idade. Os eventos considerados foram o EMA – Encontro de Marketing da ANPAD e o EnANPAD – Encontro da ANPAD, que possui uma área de publicação para Marketing e Comportamento do Consumidor. Foram também identificadas as revistas brasileiras de Administração classificadas como A1, A2 e B1.

A coleta dos artigos científicos publicados no Brasil sobre o consumidor idoso foi feita por meio de busca na base de dados dos veículos selecionados. A busca realizou-se com a utilização das palavras-chave “idoso(s)”, “terceira idade”, “envelhecimento”, “maduro(s)”/“matura(s)” e “grisalho”. Dessa forma, buscou-se contemplar todas as possíveis publicações sobre a temática. O termo consumidor “maduro(a)” só foi considerado para artigos que incluíam o segmento da terceira idade. Os artigos sobre consumidor maduro cuja idade ainda não era considerada no segmento idoso não foram considerados.

Em seguida, cada artigo coletado foi analisado para verificar se englobavam a temática consumo e consumidor na terceira idade no Brasil. Alguns artigos que apareceram nas buscas na base de dados não abordavam especificamente a área de conhecimento do consumo e consumidor idoso e, por isso, não foram incluídos dentre os artigos considerados no presente estudo.

Curiosamente, surgiu nas buscas da base de dados do site da ANPAD um artigo do EnGPR – Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho que abordava o consumidor idoso. Sendo assim, este congresso também foi considerado, além do EnANPAD e do EMA. Em relação ao EnANPAD, foram considerados os artigos da área de interesse Marketing e os artigos de outras áreas que também abordavam a temática de consumo da terceira idade.

Vale ressaltar que ocorreu também a duplicidade de algumas publicações em congresso e em revista. Nestes casos, optou-se por considerar a publicação na revista, excluindo a publicação dos congressos para eliminar o problema da duplicidade.

No total, foram selecionados 35 artigos para o presente estudo, como pode ser visto no Quadro 1, a seguir. Os artigos estão listados em ordem cronológica do ano mais recente para o período mais antigo.

**Quadro 1: Artigos selecionados**

Meio de publicação	Ano	Título do artigo
EnANPAD	2017	Uma Perspectiva Transformadora Entre Consumidores Idosos de Baixa Renda no Contexto de Consumo de Crédito e Violência Financeira
EnANPAD	2017	A Cultura e o Consumo de Crédito como (Re)Produtores de Violência Financeira em Idosos: Identificando Lacunas e Propostas de Trilhas de Investigação
EnANPAD	2017	Motivações de Consumo e Identidade do Idoso Brasileiro
EnANPAD	2017	A Ressignificação da Terceira Idade: Redescobrimo Corpo, Prazer, Vida e Sociabilidade na Dança de Salão
EnANPAD	2017	Uso das Tecnologias de Informação e Comunicação na Terceira Idade: Um Estudo sobre Vulnerabilidade à Engenharia Social
EnANPAD	2017	Qualidade de Vida Subjetiva de Idosos Residentes em Instituições de Longa Permanência para Idosos
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	2017	Aceitação e uso da tecnologia para escolha de destinos turísticos por pessoas da Terceira Idade: um estudo usando a UTAUT2
REMARK – Revista Brasileira de Marketing	2016	Além das Aparências: um Estudo sobre a Identidade de Idade de Mulheres na Terceira Idade
EMA	2016	Velho, Eu? Comportamento Materialista e Suas Relações entre Consumidores Maduros e Idosos
EMA	2016	Pistas Sociais no Varejo e Avaliações Desfavoráveis aos Idosos. O Valor Preditivo das Atitudes em Ambientes Varejistas
EMA	2016	O Envelhecer para Mulheres Maduras: Valores Pessoais de Senescentes Graduais Quanto ao Uso do Cosmético Facial Antienvelhecimento
RAC – Revista de Administração Contemporânea	2016	Trajetórias de Consumo: O Sujeito-Consumidor de Serviços Bancários na Terceira Idade
EnANPAD	2015	O Bem-Estar ao Comprar no Contexto dos Shopping Centers: um Estudo com Idosos
EnANPAD	2015	A Contribuição da Internet na Melhoria da Qualidade de Vida Subjetiva do Idoso
EnANPAD	2015	Experiência Vivenciada por Idosos em Suas Visitas a um Shopping Center: Proposição de um Modelo Teórico
Revista Brasileira de Gestão de Negócios	2015	Atitude de mulheres maduras em relação a fotos de moda

RAE - Revista de Administração de Empresas	2013	O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	2013	Os tempos da viagem para os idosos
REA Revista de Administração da UFSM	2013	As emoções dos consumidores da terceira idade no processo de escolha de destinos de viagens
EnANPAD	2012	Valores Pessoais de Idosos Usuários de Academias: Uma Análise Sob a Perspectiva da Teoria da Cadeia Meios-Fim
EnANPAD	2012	Processo de Escolha de Alimentos por parte de Consumidores Idosos
EnANPAD	2012	A Influência dos Fatores de Design do Ambiente de Loja na Interação Consumidor-consumidor: um Estudo junto a Consumidores de Terceira Idade no Varejo Supermercado
EMA	2012	A Internet e a Terceira Idade: Elaboração de um Modelo Teórico para a Compreensão deste Comportamento de Consumo
Revista Turismo Visão e Ação	2012	Passeios Turísticos como Estratégia de Prevenção e Recuperação da Saúde Mental em Idosos
REMARK – Revista Brasileira de Marketing	2011	Atividades Física, Educativa e de Dança: Um Estudo dos Valores Pessoais dos Consumidores Idosos
Turismo em Análise	2010	A Viagem e a Memória do Idoso: um estudo na região da Serra Gaúcha
Turismo em Análise	2010	Turismo e Idosos: o patrimônio imaterial como fator de atração para o turismo cultural no espaço rural
ENGPR	2009	A Invisibilidade dos Idosos: O Estigma Imputado aos Mais Velhos e Suas Implicações em Centro Comercial de Porto Alegre
EnANPAD	2009	A Moda para a Consumidora da Terceira Idade
EnANPAD	2009	Impactos Físicos, Cognitivos e Sociais do Uso da Internet por Idosos: um Estudo Netnográfico em Redes de Comunicação Online
Revista Turismo Visão e Ação	2009	O Comportamento da Compra de Serviços de Turismo na Terceira Idade
EMA	2008	O Significado da Terceira Idade pela Terceira Idade: Autoconceito das Classes AB e CD em São Paulo
EMA	2008	A Ambientação da Loja de Varejo de Confecções para o Mercado de Terceira Idade
Caderno Virtual de Turismo (UFRJ)	2008	Perspectiva do turismo de lazer para a terceira idade no lugar Ponta da Tulha – Ilhéus – Bahia
Turismo em Análise	2008	Entendendo as Atitudes da Terceira Idade das Classes A e B de São Paulo em Relação ao Turismo

**Fonte: Elaboração dos autores.**

A análise dos dados foi realizada a partir de uma leitura dos 35 artigos selecionados. Foram feitas as seguintes análises: (1) Evolução quantitativa da publicação de artigos sobre o consumidor da terceira idade nos últimos 10 anos; (2) Mapeamento das universidades e autores que produziram sobre o consumidor da terceira idade; (3) Mapeamento dos artigos publicados por somente um autor ou em coautoria; (4) Mapeamento das metodologias utilizadas nos artigos selecionados; (5) Análise das temáticas investigadas nos artigos selecionados.

## Análise dos Resultados

Foram 35 artigos publicados no período de 2008 a 2017 em revistas classificadas no Qualis A1-B1 em Administração e nos congressos da ANPAD. Vale ressaltar, que dentre as revistas listadas na área de Administração também estão revistas de outras áreas e revistas classificadas como interdisciplinar. Foram consideradas as revistas de outras áreas (já que estão listadas no Qualis de Administração) que continham artigos sobre a temática de consumo, como o caso das revistas voltadas ao turismo. A Tabela 1, a seguir, apresenta a quantidade de artigos publicados por revista/congresso.

**Tabela 1: Revistas e Congressos com artigos sobre o consumo na terceira idade**

<b>EVENTO E REVISTA</b>	<b>TOTAL DE ARTIGOS</b>
EnANPAD	14
EMA - Encontro de Marketing da Anpad	6
Turismo em Análise	3
REMARK – Revista Brasileira de Marketing	2
Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo	2
Revista Turismo Visão e Ação	2
Caderno Virtual de Turismo (UFRJ)	1
ENGPR - Encontro de Gestão de Pessoas e Relações de Trabalho	1
RAC – Revista de Administração Contemporânea	1
RAE - Revista de Administração de Empresas	1
REA Revista de Administração da UFSM	1
Revista Brasileira de Gestão de Negócios	1
<b>TOTAL DE ARTIGOS</b>	<b>35</b>

**Fonte:** Elaboração dos autores.

O congresso EnANPAD foi o que mais teve publicações de artigos sobre o consumo na terceira idade. O congresso possui uma área só de Marketing que publica artigos sobre comportamento do consumidor e temáticas de consumo. O EMA, congresso da ANPAD voltado para a área de Marketing foi o segundo veículo que mais publicou sobre o tema.

Dentre as revistas científicas, podem-se destacar os periódicos dedicados à área de turismo. A revista Turismo em Análise, por exemplo, publicou três estudos sobre o consumidor da terceira idade. Portanto, a pesquisa sobre o turismo na terceira idade tem recebido atenção dos estudiosos. As revistas da área de turismo publicaram oito artigos sobre terceira idade, enquanto as da área de administração publicaram seis.

Foi realizado um mapeamento da evolução quantitativa da publicação de artigos sobre o consumidor da terceira idade nos últimos 10 anos. Na Tabela 2, é apresentada a quantidade de publicações por ano.

**Tabela 2: Quantidade de artigos publicados por ano**

<b>ANO</b>	<b>TOTAL DE ARTIGOS PUBLICADOS</b>	<b>%</b>
2008	4	11%
2009	4	11%
2010	2	6%
2011	1	3%
2012	5	14%

2013	3	9%
2014	0	0%
2015	4	11%
2016	5	14%
2017	7	20%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração dos autores.

Como pode ser visto na Tabela 2, o ano de 2017 foi o que teve maior quantidade de artigos sobre a temática (sete artigos). Esse pico de produção foi puxado pelo EnANPAD, onde foram publicados nos anais do evento seis artigos. Os anos de 2016 e 2012 tiveram cinco artigos publicados em cada ano, também tendo como destaque os congressos EnANPAD e EMA (congresso de Marketing da ANPAD). Em 2014, não foram encontrados estudos sobre consumidor da terceira idade nos veículos pesquisados.

No geral, as pesquisas sobre o tema estão razoavelmente distribuídas ao longo dos anos. Os últimos cinco anos apresentaram uma quantidade de publicações um pouco maior que os cinco anos anteriores (Tabela 3), porém não é algo que chame a atenção para uma maior dedicação aos estudos nesse campo. Os congressos da ANPAD que impulsionaram essa maior publicação nos últimos anos. Seria interessante continuar monitorando as publicações sobre o tema para observar se de fato este está crescendo e recebendo mais atenção e dedicação dos pesquisadores.

**Tabela 3: Artigos publicados por período**

PERÍODO	TOTAL DE ARTIGOS PUBLICADOS	%
2008-2012	16	46%
2013-2017	19	54%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

Fonte: Elaboração dos autores.

Buscou-se também identificar a quantidade de artigos publicados por instituição de ensino, para mapear as instituições em que há pesquisadores dedicados ou que possuem interesse no estudo do consumidor da terceira idade. A Tabela 4 apresenta esse resultado.

**Tabela 4: Artigos publicados por Instituição de Ensino**

INSTITUIÇÃO DE ENSINO	NÚMERO DE ARTIGOS
PUC-Minas	4
UFRGS	4
ESPM	3
Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul	3
PUC-RS	3
UNINOVE	3
PUC-Rio	2
UFPB	2
Universidade Presbiteriana Mackenzie	2
FGV/EAESP	1
Universidade de Caxias do Sul	1
Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC	1
Centro Universitário da FEI	1

Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU	1
Centro Universitário Estácio Radial de São Paulo	1
Centro Universitário Univates	1
IBGEN	1
IBMEC-RJ	1
UFC - Universidade Federal do Ceará	1
UFMG	1
UFRRJ	1
UFS - Universidade Federal de Sergipe	1
UNESA	1
UNICAMP	1
UNIVALI	1
Universidade Anhembi Morumbi	1
Universidade Barra Mansa – UBM	1
Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS	1
Universidade Federal de Lavras	1
Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS	1
Universidade Ibirapuera	1

**Fonte: Elaboração dos autores.**

Se um artigo era de autoria de pesquisadores de uma determinada instituição de ensino, essa instituição recebia a pontuação de um artigo publicado. Caso o artigo fosse de autoria de pesquisadores de diferentes instituições de ensino, cada uma delas também recebia a pontuação de um artigo publicado. Em seguida, realizou-se a soma para verificar as instituições mais envolvidas nessas publicações.

Como pode ser visto na Tabela 4, a PUC-Minas e a UFRGS – Universidade Federal do Rio Grande do Sul – são as universidades que mais publicaram artigos sobre o consumidor da terceira idade no período dos últimos 10 anos. Cada uma publicou quatro estudos. Em seguida, com três publicações cada, estão as seguintes instituições de ensino: ESPM, Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul, PUC-RS e UNINOVE. Em terceiro lugar, estão a PUC-Rio, UFPB – Universidade Federal da Paraíba – e a Universidade Presbiteriana Mackenzie.

Além de mapear as instituições de ensino que já publicaram artigos nessa área de concentração, buscou-se listar o nome dos autores desses artigos. A Tabela 5 apresenta os autores que já publicaram no mínimo um artigo sobre o tema nos últimos 10 anos. Quando um artigo tinha autoria de somente um autor, o mesmo ganhava a pontuação de uma publicação, quando era publicado por mais de um autor, cada um ganhava igualmente um ponto.

**Tabela 5: Autores que publicaram artigos sobre o tema**

AUTORES	NÚMERO DE ARTIGOS	INSTITUIÇÃO DE ENSINO
Marcelo de Rezende Pinto	3	PUC-Minas
Luiz Antonio Slongo	3	UFRGS
Priscila Silva Esteves	3	UFRGS e Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul
Gustavo Tomaz de Almeida	2	PUC-Minas
Cláudio Hoffmann Sampaio	2	PUC-RS

Marcelo Gattermann Perin	2	PUC-RS
Marise Mainieri de Ugalde	2	PUC-RS e ESPM
Renato Hübner Barcelos	2	UFRGS
Maria de Lourdes Bacha	2	Universidade Presbiteriana Mackenzie
Luciana Messias Shinoda	1	FGV/EAESP
Paulo Henrique Azevedo Curzio	1	FGV/EAESP
Tania Modesto Veludo de Oliveira	1	FGV/EAESP
Airton da Silva Negrine	1	Universidade de Caxias do Sul
Ana Maria de Paris Possamai	1	Universidade de Caxias do Sul
Susana de Araújo Gastal	1	Universidade de Caxias do Sul
Maria de Fátima Alves de Sena	1	Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC
Sócrates Jacobo Moquete Guzman	1	Universidade Estadual de Santa Cruz - UESC
Tamara Fernanda Martin da Fonseca	1	Centro Universitário da FEI
Daielly Melina Nassif Mantovani	1	Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas - FMU
Kasiana Vittorazz	1	Centro Universitário Univates
Marlon Dalmoro	1	Centro Universitário Univates
Vivian Iara Strehlau	1	ESPM
André Luís Fregolente	1	IBMEC-RJ
Irene de Oliveira Ribeiro Junqueira	1	IBMEC-RJ
Priscilla Yung Medeiros	1	IBMEC-RJ
Adriano de Mendonça Joaquim	1	PUC-Minas
Bruno Medeiros Ássimos	1	PUC-Minas
Carlos Calic	1	PUC-Minas
Dalton Jorge Teixeira	1	PUC-Minas
Georgiana Luna Batinga	1	PUC-Minas
Helena Belintani Shigaki	1	PUC-Minas
Matheus Lemos de Andrade	1	PUC-Minas
Pollyana Vargas Ferreira	1	PUC-Minas
Ramon Silva Leite	1	PUC-Minas
Angela da Rocha	1	PUC-Rio
Fabio Francisco de Araujo	1	PUC-Rio
Geraldo Pinto Godoy Jr.	1	PUC-Rio
Luis Fernando Hor-Meyll	1	PUC-Rio
Joana Boesche Tomazelli	1	PUC-RS
Lélis Balestrin Espartel	1	PUC-RS
Madeleine Schein	1	PUC-RS
Renata Ribeiro Gonzáles	1	PUC-RS
Carina Pasqualotto	1	PUC-RS e IBGEN
Pedro Felipe da Costa Coelho	1	UFC - Universidade Federal do Ceará

Andréia Cássia de Moura	1	UFMG
Juliana Maria Magalhães Christino	1	UFMG
Marlusa de Sevilha Gosling	1	UFMG
Sâmara Borges Macedo	1	UFMG
Carlo Gabriel Porto Bellini	1	UFPB
Gabriela Silva Pires	1	UFPB
José Augusto Lopes Viana	1	UFPB
Nelsio Rodrigues de Abreu	1	UFPB
Christian Freire Albrecht	1	UFRGS
Cristiane Silva Esteves	1	UFRGS
Daniel Fonseca Lavouras	1	UFRGS
Marina Dantas de Figueiredo	1	UFRGS
Neusa Rolita Cavedon	1	UFRGS
Ruane Pereira Cordeiro	1	UFRRJ
Severino Joaquim Nunes Pereira	1	UFRRJ
Samuel da Cruz Canevari	1	UFS - Universidade Federal de Sergipe
Luciana Torres Souza Kelly	1	UNESA e Universidade Barra Mansa – UBM
Lívia Morais Garcia Lima	1	UNICAMP
Olga Rodrigues de Moraes von Simson	1	UNICAMP
Eduardo Garcia	1	UNINOVE
Evandro Luiz Lopes	1	UNINOVE
Flavio Santino Bizarrias	1	UNINOVE
Marcelo Moll Brandão	1	UNINOVE
Marlette Cassia Oliveira Ferreira	1	UNINOVE
Monica Aparecida Schiavo	1	UNINOVE
Natani Carolina Silveira	1	UNINOVE
Valdirene Mendes dos Santos	1	UNINOVE
Christiane Kleinübing Godoi	1	UNIVALI
Vanessa Vieira Machado	1	UNIVALI
Maria do Rosário Rolfsen Salles	1	Universidade Anhembi Morumbi
Alessandra Silva Carvalho	1	Universidade Anhembi Morumbi e Centro Universitário Estácio Radial de São Paulo
Ednéia Albino Nunes Cerchiari	1	Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS
Márcia Regina Martins Alvarenga	1	Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS
Patrícia Cristina Statella Martins	1	Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS
Raíssa Ludmilla Dias Esperança	1	Universidade Estadual de Mato Grosso do Sul – UEMS

Américo Pierangeli Costa	1	Universidade Federal de Lavras
Felipe de Almeida Malvezzi	1	Universidade Federal de Lavras
Guilherme de Freitas Borges	1	Universidade Federal de Lavras
Lucas Silvestre de Carvalho	1	Universidade Federal de Lavras
Dario de Oliveira Lima-Filho	1	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS
Filipe Quevedo-Silva	1	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS
Mayra Batista Bitencourt Fagundes	1	Universidade Federal de Mato Grosso do Sul - UFMS
Nadia Wacila Hanania Vianna	1	Universidade Ibirapuera

**Fonte: Elaboração dos autores.**

De acordo com a Tabela 5, os autores que mais se dedicaram ao tema nos últimos 10 anos são Marcelo de Rezende Pinto da PUC-Minas, Luiz Antonio Slongo da UFRGS e Priscila Silva Esteves da UFRGS e Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul. A PUC-Minas e a UFRGS foram as universidades mais prolíficas e esses pesquisadores foram responsáveis pelo destaque dessas instituições. Destacam-se em seguida os pesquisadores: Gustavo Tomaz de Almeida (PUC-Minas), Cláudio Hoffmann Sampaio (PUC-RS), Marcelo Gattermann Perin (PUC-RS), Marise Mainieri de Ugalde (PUC-RS e ESPM), Renato Hübner Barcelos (UFRGS) e Maria de Lourdes Bacha (Universidade Presbiteriana Mackenzie).

A maior parte dos artigos foi publicada em coautoria. Quase metade dos artigos foi escrita por dois autores. Também houve um número razoável de artigos publicados por quatro autores em conjunto. Somente dois artigos tiveram autoria única, como pode ser visto na Tabela 6, a seguir.

**Tabela 6: Autoria e coautoria**

NÚMERO DE AUTORES	NÚMERO DE ARTIGOS	%
1 autor	2	6%
2 autores	17	49%
3 autores	4	11%
4 autores	9	26%
5 autores	3	9%
<b>TOTAL</b>	<b>35</b>	<b>100%</b>

**Fonte: Elaboração dos autores.**

Em relação à metodologia adotada pelas publicações selecionadas, a maioria realizou uma pesquisa qualitativa, utilizando métodos como etnografia ou entrevista em profundidade. Em seguida, destacaram-se as pesquisas de natureza quantitativa, como exemplos o levantamento e o experimento. Em menor destaque estão as pesquisas teóricas, como ensaios teóricos, e as pesquisas quali e quanti, como exemplo, pesquisas que começam com uma etapa qualitativa e depois utilizam um levantamento. A Tabela 7, a seguir, apresenta esses resultados.

**Tabela 7: Metodologia dos artigos**

TIPO DE METODOLOGIA	NÚMERO DE ARTIGOS	%
Teórico	3	9%
Qualitativo	19	54%
Quantitativo	10	29%

Qualitativo e Quantitativo	3	9%
TOTAL	35	100%

Fonte: Elaboração dos autores.

Por fim, buscou-se identificar as temáticas abordadas nos artigos selecionados. Por haver muitas revistas voltadas para o turismo, a maior parte dos temas investigados compreende o turismo na terceira idade. Parece haver uma preocupação em entender melhor esse consumidor que pode contribuir com grandes ganhos financeiros para o setor turístico. De fato, estudos têm sido realizados para investigar o turismo na terceira idade, pois, de acordo com Hornman et al. (2002), o consumidor na terceira idade está mais aberto a viagens e atividades de lazer em geral. É um consumidor que tem o desejo de aproveitar o tempo livre de que dispõe (DOLL, 2007).

Outro tema em destaque nas publicações analisadas envolve o uso de tecnologia pelo consumidor da terceira idade. Entender como esse público se relaciona com a tecnologia, em especial a internet, mostra-se uma preocupação real, já que hoje o mundo está conectado e é preciso entender como a terceira idade se posiciona nesse cenário. Um dos artigos inclusive investiga o uso de tecnologia pela terceira idade para escolher o destino turístico, mostrando o quanto esses dois temas (tecnologia e turismo) se destacaram entre as pesquisas selecionadas. Outro tema bastante abordado nos artigos foi sobre o ambiente e os atributos importantes no varejo. Parece haver um interesse em saber como o varejo é visto pela terceira idade. Por ser um público com tempo livre (DOLL, 2007) e que possui uma renda para gastar proveniente da aposentadoria (SILVA, 2008), passa a ser um público-alvo interessante e com potencial como consumidor. Entender suas necessidades e desejos passa a ser importante para as empresas oferecerem o que eles querem e influenciar em suas escolhas de marca (MYERS e LUMBERS, 2008; PETTIGREW et al., 2005; LAMBERT-PANDRAUD e LAURENT, 2010).

Além desses três temas em destaque (turismo, tecnologia e varejo), outros também foram abordados em mais de um artigo, a saber: consumo e identidade, valores do consumidor, a moda na terceira idade, consumo de crédito e serviços bancários, qualidade de vida (na temática do consumo), consumo em shopping center e consumo de atividades de lazer. Alguns autores têm dado ênfase ao consumo de atividades de lazer, pois são atividades valorizadas pelo segmento da terceira idade (BURNETT-WOLLE e GODBEY, 2007).

Por fim, algumas temáticas foram investigadas em somente um artigo como o consumo de alimentos, a invisibilidade dos idosos, o materialismo e o consumo de cosméticos.

### Considerações finais

O presente estudo buscou analisar a produção científica no campo do comportamento do consumidor da terceira idade no Brasil. Nesse contexto, foi realizada uma pesquisa bibliométrica. Foram selecionados 35 artigos publicados nos congressos da ANPAD e nas revistas nacionais classificadas no Qualis de Administração como A1 – B1. O período analisado consistiu nos últimos dez anos, isto é, de 2008 a 2017. O estudo buscou analisar se houve uma evolução quantitativa das publicações de artigos sobre o consumidor da terceira idade nos últimos 10 anos; quais são as universidades e os autores que produziram sobre o tema; quantos artigos foram escritos por somente um autor ou em coautoria; quais foram as metodologias utilizadas; e quais as temáticas abordadas nos artigos selecionados.

Foi observado que a publicação de artigos sobre o consumidor da terceira idade foi distribuída ao longo dos últimos 10 anos, porém em 2017 houve um boom de publicações puxado pelo EnANPAD. As revistas voltadas para o turismo também tiveram destaque na pesquisa sobre o consumidor da terceira idade, em especial o turismo na terceira idade.

Dentre as universidades mais prolíficas estão a PUC-Minas e a UFRGS. Os autores mais prolíficos foram Marcelo de Rezende Pinto, Luiz Antonio Slongo e Priscila Silva Esteves, que

foram os responsáveis por colocar em evidência as universidades mais produtivas no tema da terceira idade.

A maioria dos artigos foi escrita em coautoria de dois autores. Vale ressaltar que somente dois artigos foram escritos por um único autor.

A pesquisa qualitativa foi a mais utilizada nos artigos selecionados, com destaque para a entrevista em profundidade, seguida da pesquisa quantitativa, com destaque para o levantamento. Poucos artigos desenvolveram uma pesquisa quali-quantitativa ou um ensaio teórico.

Dentre as temáticas mais abordadas na produção científica analisada estão o turismo na terceira idade (por haver muitas revistas voltadas especificamente para o turismo), o uso de tecnologia pelo consumidor da terceira idade, em especial a internet, e o ambiente e os atributos importantes no varejo.

O presente artigo traz contribuições para a área de estudo da terceira idade, visto que faz um mapeamento da produção científica desse campo de pesquisa. Levantar quantos artigos foram publicados sobre o assunto, bem como quais universidades e autores se dedicam ou se interessam pelo tema e o que se tem investigado sobre o consumidor da terceira idade, auxilia o meio acadêmico a mapear o campo e definir novos caminhos de pesquisa.

O consumidor da terceira idade, apesar de ser um público relevante, ainda não tem recebido a atenção que merece dos estudiosos do consumo e comportamento do consumidor. Portanto, é preciso desenvolver novas pesquisas sobre o público-alvo e dar continuidade às pesquisas existentes. Sugere-se continuar mapeando a produção científica na área e acompanhar se o campo de estudo está crescendo e despertando mais interesse dos pesquisadores.

## Referências:

ACUÑA, R. **Anything but Mexican: Chicanos in Contemporary Los Angeles**. New York: Verso, 2004.

AHUVIA, A. C. Beyond the extended self: loved objects and consumers' identity narratives. **Journal of Consumer Research**, v.32, n. 1, p. 171-84. 2005.

ALEXANDRIS, K.; CARROLL, B. An analysis of Leisure Constraints Based on Different Recreational Sport Participation Levels: Results from a study in Greece. **Leisure Sciences**, v. 19, N.1, p. 1-15, 1997.

ARAÚJO, F. F.; ROCHA, A. Significados Atribuídos ao Lazer na Terceira Idade: Observação Participante em Encontros Musicais. **Podium: sport, leisure and tourism review**, v. 5, n. 2, p. 38-55, 2016.

ARAÚJO, F. F.; ROCHA, A. Ressignificação da Terceira Idade: Redescobrimo Corpo, Prazer, Vida e Sociabilidade na Dança de Salão. In: **XLI Encontro da ANPAD - Encontro da Associação Nacional de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração**, São Paulo: ANPAD, 2017.

ARAÚJO, F. F.; CASOTTI, L.M.; SILVA, R.C.M.; PESSÔA, L.A.G.P. O Consumidor de Terceira Idade na Primeira Década do Século XXI: Uma Análise da Propaganda Dirigida a Idosos. **Revista Administração em Diálogo - RAD**, v. 17, p. 54-85, 2015.

ALVES, A.M. Fazendo antropologia no baile: uma discussão sobre observação participante. In: Velho, G. & Kuschnir, K. (org.) **Pesquisas urbanas: desafio do trabalho antropológico**. Rio de Janeiro, Zahar, pp.174-189, 2003.

BARNHART, M.; PEÑALOZA, L. Who are you calling old? Negotiating old age identity in the elderly consumption ensemble. **Journal of Consumer Research**, v. 39, n. 6, p. 1133-1153, 2013.

BINSTOCK, R.H. Old Age Policies, Politics, and Ageism. **Generations**, v.29 n.3, p.73-78, 2005.

BIRTWISTLE, G.; TSIM, C. Consumer Purchasing Behavior: An Investigation of the UK Mature Women's Clothing Market. **Journal of Consumer Behavior**, v.4, n.6, p.453-464, 2005.

BURNETT-Wolle, S.; GODBEY, G. Refining research on older adults' leisure: implication of selection, optimization, and compensation and socioemotional selectivity theories. **Journal of Leisure Research**, v. 39, n. 3, p. 498-513, 2007.

- BURT, S.; GABBOTT, M. The Elderly Consumer and Non-Food Purchase Behaviour. **European Journal of Marketing**, v. 29, n.2, p.43-57, 1995.
- CASTRO, J. Is That You on TV, Grandpa? **Time**, mar., p. 53, 1989.
- COLE, C.; LAURENT, G.; DROLET, A.; EBERT, J.; GUTCHESS, A., LAMBERT-PANDRAUD, R.; MULLET, E.; NORTON, M.; PETERS, E. Decision Making and Brand Choice by Older Consumers. **Marketing Letters**, v.19, n.3/4, p.355–365, 2008.
- CUDDY, A. J. C.; NORTON, M. I.; FISKE, S. T. This Old Stereotype: The Stubbornness and Pervasiveness of the Elderly Stereotype. **Journal of Social Issues**, v.61, n.2, p.267–285, 2005.
- CUMMING, E.; HENRY, W. E. **Growing Old: The Process of Disengagement**. New York: Basic, 1961.
- DEBERT, G.G. A Invenção da Terceira Idade e a Rearticulação de Formas de Consumo e Demandas Políticas. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 12, n.34, p. 39-56, 1997.
- DEBERT, G.G. **A Reinvenção da Velhice: Socialização e Processos de Reprivatização do Envelhecimento**. São Paulo: Universidade de São Paulo. FAPESP, 2004.
- DOLL, J. Educação, cultura e lazer: perspectivas de velhice bem-sucedida. In: A.L. Neri (org.). **Idosos no Brasil: vivências, desafios e expectativas na Terceira Idade**. São Paulo: Fundação Perseu Abramo; SESC, p.109-124, 2007.
- EXTER, T. How Big Will the Older Market Be? **American Demographics**, p. 30-32, jun.1990.
- FABRICIUS, S.; ERIKSSON, N. Young-elderly individuals' use of social media for travel purpose. **Tourism & Management Studies**, v. 13, n. 1, pp. 27-32, 2017.
- FENNELL, G.; PHILLIPSON, C.; EVERS, H. **The Sociology of Old Age**. Philadelphia: Open University Press, 1988.
- FLEISCHER, A.; PIZAM, A. Tourism Constraints among Israeli Seniors. **Annals of Tourism Research**, v. 29, n.1, p. 106-123, 2002.
- FOX, M.C.; ROSCOE, A.M.; FEIGENBAUM, A.M. A Longitudinal Analysis of Consumer Behavior in the Elderly Population. **Advances in Consumer Research**, v.11, p.563-568, 1984.
- GERGEN, K.; GERGEN M. M. The New Aging: Self-Construction and Social Values. In: SCHAIK, K.W.; HENDRICK, J. **The Evolution of the Aging Self: The Societal Impact on the Aging Process**. New York: Springer, p.281–306, 2000.
- GILLY, M. C.; ENIS, B. M. **Recycling the Family Life Cycle: A Proposal for Redefinition**. **Advances in Consumer Research**, vol. 9, MI: Association for Consumer Research, p.271–276, 1982.
- GOLDENBERG, M. **Corpo, Envelhecimento e Felicidade**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, p.109-131, 2011.
- GULLETTE, M.M. **Aged by Culture**. Chicago: University of Chicago Press, 2004.
- HALL, S. **Representation: Cultural Representation and Signifying Practices**. London: Open University Press, 1997.
- HOEYMANS, N.; FESKENS, E. J. M.; VAN DEN BOS, G. A. M.; KROMHOUT, D. Age, Time, and Cohort Effects on Functional Status and Self-Rated Health in Elderly Men. **American Journal of Public Health**, v.87, n.10, 1997.
- HORNEMAN, L.; CARTER, R.W.; WEI, S.; RUYS, H. Profiling the senior traveler: an Australian Perspective. **Journal of Travel Research**, v. 41, p. 23-37, 2002.
- IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Estudos e Pesquisa. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br>>. Acesso em 16.jan. 2013.
- JANMOHAMED, A.; LLOYD, D. **The Nature and Context of Minority Discourse**. Oxford: Oxford University Press, 1990.
- KENNETT, P. A.; MOSCHIS, G. P.; BELLENGER, D. N. Marketing Financial Services to Mature Consumers. **Journal of Services Marketing**, v. 9, n.2, p. 62-72, 1995.

- LAMBERT-PANDRAUD, R.; LAURENT, G. Why do older consumers buy older brands? The role of attachment and declining innovativeness. **Journal of Marketing**, v. 74, n. 5, p. 104–121, 2010.
- LINS DE BARROS, M.M. Dossiê: velhice, família, Estado e propostas políticas. In: **Sesc. Sinais sociais**. 22ª ed. Rio de Janeiro: Sesc. Departamento Nacional, p. 9-14, 2013.
- MATTILA, M.; KARJALUOTO, H.; PENTO, T. Internet Banking Adoption Among Mature Customers: Early Majority or Laggards? **Journal of Services Marketing**, v. 17, n.5, p. 514-528, 2003.
- MULLER, T. E. Baby Boomer Lifestyle Segments and the Imminence of Eight Trends. **New Zealand Journal of Business**, v. 18, p. 1-24, 1996.
- MURPHY, P. E.; STAPLES W. A. A Modernized Family Life Cycle. **Journal of Consumer Research**, v.6, p.12–22, 1979.
- MYERS, H.; LUMBERS, M. Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. **Journal of Consumer Marketing**, v. 25, n. 5, p. 294-301 2008.
- NASCO, S.A.; HALE D. Information Search for Home, Medical, and Financial Services by Mature Consumers. **Journal of Services Marketing**, v.23, n.4, p.226–235, 2009.
- NIKOU, S. Mobile Technology and forgotten consumers: The Young elderly. **International Journal of Consumer Studies**, 39, 294 – 304, 2015.
- OBERG, P.; TORNSTAM, L. Body Images among Men and Women of Different Ages. **Ageing and Society**, v.19, p. 629-644, 1999.
- PAK, C.; KAMBIL, A. Over 50 and Ready to Shop – Serving the Aging Consumer. **Journal of Business Strategy**, v.27, n.6, p.18-28, 2006.
- PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do consumidor e estratégia de marketing**. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.
- PETTIGREW, S.; MIZERSKI K.; DONOVAN, R. The Three ‘Big Issues’ for Older Supermarket Shoppers. **Journal of Consumer Marketing**, v. 22, n. 6, p. 306–312, 2005.
- POLLAK, O. **Social Adjustment in Old Age**. New York: Social Science Research Council, 1948.
- SCHEWE, C.; CARLSON, B. Age Matters: Segmenting Swedish Markets by Generational Cohorts. Lund Institute of Economic Research. **Working Paper Series**. ISSN 1103-3010. Sweden: Institute of Economic Research of Lund University, 2003.
- SEARLE, M.S.; MAHON, M.J.; ISO-AHOLA, S.E.; SDROLIAS, H.A.; VAN DYCK. J. Examining the long term effects of leisure education on a sense of independence and psychological well-being among the elderly. **Journal of Leisure Research**, v. 303, p. 331-340, 1998.
- SILVA, L. R. F. Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento. **História, Ciências, Saúde – Manguinhos**, Rio de Janeiro, v.15, n.1, p.155-168, 2008.
- TOMAS, J. B.; PETERS, C. L. Silver seniors: Exploring the self-concept, lifestyles, and apparel consumption of women over age 65. **International Journal of Retail & Distribution Management**, v. 37, n. 12, p. 1018-1040, 2009.
- VESPERI, M. Forty-Nine Plus: Shifting Images of Aging in the Media. In: **Reinventing Aging: Baby Boomers and Civic Engagement**. Boston: Center for Health Communication, Harvard School of Public Health, 2004.
- WELLS, W. C.; GUBAR G. Life Cycle Concept in Marketing Research. **Journal of Marketing Research**, v.3, n.4, p.355–363, 1966.
- WILLIAMS, P.; DROLET, A. Age-Related Differences in Responses to Emotional Advertisements. **Journal of Consumer Research**, v. 32, n. 3, p. 343–354, 2005.