



XXIV
Mostra
de Iniciação
Científica

SEMANA DO
CONHECIMENTO

A Universidade em movimento

De **7a10** de outubro de 2014



RESUMO

Mapeamento Bibliográfico de Pesquisas sobre o Consumidor Idoso em Revistas Científicas

AUTOR PRINCIPAL:

Mateus Luan Dellarmelin

E-MAIL:

mateusluand@gmail.com

TRABALHO VINCULADO À BOLSA DE IC::

Não

CO-AUTORES:

Não possui.

ORIENTADOR:

Valmíria Antonia Balbinot

ÁREA:

Ciências Humanas, Sociais Aplicadas, Letras e Artes

ÁREA DO CONHECIMENTO DO CNPQ:

6.09.00.00-8 Comunicação

UNIVERSIDADE:

Universidade de Passo Fundo

INTRODUÇÃO:

O Brasil conta hoje com 19 milhões de idosos, faixa etária que mais cresce no país, segundo pesquisa realizada em 2009 pelo IBGE e também, segundo a pesquisa do Datafolha publicada em 2008, revela que 72% dos idosos saem de casa todos os dias e possuem um maior poder de compra além de querer aproveitar mais a vida. Por isto, os idosos se tornam um mercado a ser estudado para fins mercadológicos, principalmente sobre o viés da cultura do consumo. Portanto, o presente trabalho fará um mapeamento bibliográfico acerca das pesquisas já desenvolvidas sobre o consumidor idoso entre os anos de 2011 a 2013 em quatro revistas científicas na área da Comunicação Social, a revista E-Compós, Revista da InterCom (Revista Brasileira de Ciências da Comunicação), Revista Galáxia (PUC-SP) e a Revista de Comunicação, Mídia e Consumo da ESPM.

METODOLOGIA:

Segundo Gil (2002, p. 41), as pesquisas podem ser classificadas com base em seus objetivos ou com base em seus procedimentos técnicos. A presente pesquisa será de cunho exploratório, através de levantamentos bibliográficos de artigos publicados com a temática acerca do consumidor idoso na área da Comunicação Social.

As revistas utilizadas são, a Revista E-Compós da Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação inseridos em instituições do Brasil e do exterior, a Revista da InterCom (Revista Brasileira de Ciências da Comunicação), Revista Galáxia (Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica/PUC-SP) e a Revista de Comunicação, Mídia e Consumo da ESPM.

Realizou-se o mapeamento bibliográfico de quais e quantas pesquisas foram realizadas no período de 2011 a 2013 sobre o consumidor idoso na área da Comunicação Social.

RESULTADOS E DISCUSSÕES:

Destacamos os apontamentos em cada Revista de Comunicação analisada.

Foram analisadas na revista Brasileira de Ciências da Comunicação (InterCom) as duas edições anuais que são publicadas pelo órgão, em um total de seis edições. No ano de 2011, o volume 34 edição n. 1 e n.2, do ano de 2012, a edição de volume 35 n.1 e n.2 e do ano de 2013, a edição de volume 36, n. 1 e n.2.

São mais de 108 artigos publicados e não foi encontrado nenhum trabalho com a temática sobre o consumidor idoso.

Na Revista E-Compós, foram analisadas nove edições publicadas, os volumes 14, n.1, n.2 e n.3 de 2011, volume 15, n.1, n.2 e n.3 de 2012 e o volume 16, n.1, n.2 e n.3 de 2013. São 65 artigos de diversos temas publicados e foi constatado que existem pesquisas a respeito do consumo, mas não dos idosos.

A Revista Galáxia possui duas publicações anuais, sendo analisadas nesta pesquisa, seis edições, as do volume 11, n. 21 e n.22 de 2011, volume 12, n. 23 e n. 24 de 2012 e volume 13, n.25 e n.26 de 2013. Dos 99 artigos analisados, novamente, constata-se a inexistência de pesquisas voltadas ao consumidor idoso.

Na revista da Pós-Graduação e Práticas de Consumo da ESPM, foram analisados as revistas de volume 8, n. 21, n.22 e n.23 de 2011, volume 9, n.24, n.25 e n.26 de 2012 e do volume 10, n. 27, n.28 e n.29 de 2013, foram 57 artigos encontrados, diversos deles com a temática do consumo e do consumidor, porém, novamente não foram encontradas pesquisas relacionadas ao consumidor idoso.

Percebe-se através do mapeamento de bibliografias, a escassez de produção científica que retrate a situação da terceira idade no cenário contemporâneo. Os idosos sentem a necessidade de interagir, e dentro dessa interação, existem questões que estão ligadas a organização e cultura. Por isso, a comunicação social deve promover pesquisas que retratem o consumo entre os idosos.

CONCLUSÃO:

Esta pesquisa possui a relevância de apontar a inexistência de publicações que retratem o consumo entre os idosos no âmbito da Comunicação Social nas revistas analisadas, seja do ponto de vista mercadológico ou de consumir por necessidade. É de extrema importância compreender mais este nicho de mercado de maneira consistente e adequada.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS:

GIL, Antônio C. Como elaborar projetos de pesquisa. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GRINOVER, P. O poder da terceira idade. Disponível em: <<http://www.portaldafamilia.org/artigos/artigo132.shtml>> Acesso em 10 de Junho de 2014.

IBGE. Indicadores Sociodemográficos e de Saúde no Brasil. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística ; IBGE, Rio de Janeiro: IBGE, 2009.

Assinatura do aluno

Assinatura do orientador