



A TERCEIRA IDADE COMO SEGMENTO EM ASCENSÃO NO MERCADO PUBLICITÁRIO

Ivania Skura¹, Claudia Cristina Batistela Francisco²

RESUMO: Analisando as mudanças no mercado publicitário, há de se notar que a terceira idade vem se destacando como segmento de mercado em ascensão e, justamente por isso, há a necessidade de se pesquisar acerca do assunto. A pesquisa fundamenta-se na tendência que vem sendo percebida de que a população compõe-se por um número cada vez maior de idosos devido a diminuições nas taxas de natalidade, aumento da expectativa de vida e avanço da ciência e medicina. Este estudo trata de pesquisar sobre o comportamento de consumo e o modo de lidar (utilizando ferramentas de *marketing* e comunicação) com o público da terceira idade, notar esses consumidores como nicho de mercado em ascensão. O objetivo de estudar este tema é entender as peculiaridades deste consumidor, seu comportamento e necessidades em se tratando da publicidade. Para isso, buscamos pesquisar acerca do perfil dos consumidores da melhor idade, entender a posição social e mercadológica deste público e propor formas de lidar de maneira mais efetiva e adequada com esse consumidor conforme princípios de *marketing*. Trata-se de uma pesquisa descritiva, a qual irá abordar cerca de 50 pessoas do grupo de idosos do projeto de extensão “Qualidade de vida na Terceira Idade” do Centro Universitário de Maringá (Cesumar). A pesquisa de campo terá o foco em seu público-alvo, e seguirá uma abordagem de cunho qualitativa, os sujeitos irão responder a um questionário para obtenção de dados de comportamento de consumo, expectativas e opiniões, além da coleta de outras informações que permitam traçar o perfil desse consumidor. Os dados serão tabulados e analisados segundo cálculo de porcentagem. Com o desenvolvimento da pesquisa, espera-se obter dados suficientes para entender o perfil de consumo da terceira idade, analisar a tendência mercadológica que coloca os idosos como público-alvo em ascensão no mercado publicitário e apontar estudos de *marketing* acerca de como lidar com o consumidor idoso, entendendo mais a respeito da posição social, econômica e mercadológica desse público.

PALAVRAS-CHAVE: Idosos; melhor idade; propaganda; publicidade.

¹ Acadêmica do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Maringá - Cesumar, Maringá, PR. Programa de Iniciação Científica do Cesumar (PICC), ivaniaskura@hotmail.com

² Orientadora. Professora Mestre do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário de Maringá - Cesumar, Maringá, PR, claubatistela@gmail.com