



**SEFIC2018**  
**UNILASALLE**

CIÊNCIA E TECNOLOGIA PARA A  
REDUÇÃO DAS DESIGUALDADES

**22 A 27**  
DE OUTUBRO

## **ENTRETENIMENTO NA TERCEIRA IDADE**

Anelise Toniolo Flores, Ana Paula Paz Lopes, Carolina Hickmann, Ildemar Fagundes Alves  
Prof. Cristiele Magalhães Ribeiro  
Universidade Lasalle

### **Área Temática:** Ciências Sociais Aplicadas

Esta pesquisa tem como principal objetivo conhecer o comportamento de consumo dos idosos em relação às opções de entretenimento direcionadas especificamente para os mesmos na região metropolitana de Porto Alegre. Um dos obstáculos quando chegamos à terceira idade é o enfrentamento do estereótipo sobre ser um idoso. A idade vista por muitos como a melhor fase da vida, é ainda considerada um problema para muitas pessoas desta faixa etária, pois enfrentam um grande estereótipo da idade no meio onde vivem. Quando o idoso é citado como consumidor, já pensamos logo em farmácias, clínicas estéticas e também de saúde, relacionando-o sempre com doenças e problemas. A sociedade construiu uma identidade estigmatizada associada ao processo contínuo de perdas, dependência, incapacidade e invalidez. Atribuímos a essa fase da vida significados sociais negativos e como reflexo disso, a falta de lazer de qualidade direcionada a este público. Com o avanço da medicina e das opções de tratamento, os problemas de saúde vem diminuindo e aumentando a longevidade com saúde. Nesse contexto identifica-se um novo e potencial cliente que está cada vez mais presente na sociedade de consumo. O entretenimento para idosos é um nicho oportuno e que está diretamente relacionado ao processo de sociabilidade e a preocupação como a sua finitude, sua saúde física e mental. O desafio está em compreender esta parcela da população como um potencial consumidor em um novo ciclo da vida e com necessidades de consumo. Para que se possa ampliar a compreensão e esta pesquisa tem por objetivos específicos: a) Conhecer o perfil consumidor da terceira idade; b) Identificar as principais influências e motivações no processo de decisão do consumo dos clientes pesquisados; c) Conhecer as principais facilidades e dificuldades que os clientes encontram no processo de compra. A pesquisa foi realizada através de uma abordagem qualitativa, com pesquisa descritiva diagnóstica e de motivação através de um estudo de caso. No total foram entrevistados dez idosos moradores da Região Metropolitana. Os participantes foram entrevistados pessoalmente no período de 01 a 22 de junho de 2018 e responderam a uma pesquisa semi-estruturada. O trabalho nos permitiu perceber uma grande falha da sociedade quando se trata do idoso, desperdiçando o potencial que este consumidor apresenta. O estudo também contribuiu principalmente para atentar sobre a necessidade de treinamento e qualificação dos profissionais para receber este público no mercado.

**Palavras-Chave:** terceira idade; cliente; consumo.