

## **O Público Idoso na Mídia: a percepção da terceira idade sobre sua imagem retratada nos anúncios publicitários <sup>1</sup>**

Nirave Reigota CARAM<sup>2</sup>  
Fernanda Maria da SILVA<sup>3</sup>  
Universidade do Sagrado Coração, Bauru, SP

### **RESUMO**

A Publicidade e Propaganda tem como objetivo persuadir o consumidor para a ação de compra de determinada marca ou produto. Inúmeras faixas etárias compõem o grupo de consumidores ativos no Brasil, como é o caso do Público idoso. Portanto, é relevante evidenciar a importância da inserção da Terceira Idade na mídia e na propaganda, além de compreender como esse público se classifica como consumidores. Portanto, esta pesquisa objetivou compreender, por meio de pesquisa bibliográfica e pesquisa empírica de caráter qualitativo a partir da aplicação do método de grupo focal, as percepções dos idosos, referente à sua imagem retratada nos anúncios publicitários e se esta condiz com sua realidade. Concluiu-se após o estudo realizado, total insatisfação do público idoso, quanto à frequência e retrato da sua imagem em campanhas publicitárias.

**PALAVRAS-CHAVE:** Público Idoso; Publicidade e Propaganda; Consumidor; Mídia.

### **INTRODUÇÃO**

Segundo o presidente da Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia, João Bastos Freire Neto, citado por Tokarnia (2014), a sociedade mais jovem enxerga os idosos estereotipicamente como pessoas que possuem alguma doença e que consomem apenas recursos de saúde. Através dessas afirmações, o presidente da Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia (SBGG) Freire Neto, afirmou em uma entrevista realizada pelo jornal Correio Popular, que apenas uma pequena parcela de pessoas com 60 anos ou mais se encontra nessa situação ou condição, ressaltando que a sociedade pode ser ativa em todas as idades, basta oferecer oportunidades (GALACCI, 2014).

Esta percepção equivocada da sociedade é retratada, até mesmo em locais públicos e privados por meio de representação gráfica nas placas que se asseguram como

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no DT 2 – Publicidade e Propaganda do XXII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 22 a 24 de junho de 2017.

<sup>2</sup> Doutoranda em Educação Escolar pela FCLAr/UNESP, Mestra em TV Digital pela FAAC/UNESP, Especialista em Marketing pela FGV-RJ, Licenciada em Marketing pela FATEC, Publicitária e Tecnóloga em Marketing. Docente na Universidade do Sagrado Coração (USC), email: [nira\\_rc@hotmail.com](mailto:nira_rc@hotmail.com).

<sup>3</sup> Graduada em Publicidade e Propaganda pela Universidade do Sagrado Coração (USC), email: [fer\\_atsilva@hotmail.com](mailto:fer_atsilva@hotmail.com).

preferenciais. Apresenta-se como exemplo, a inserção dessas sinalizações, onde o idoso é representado com uma postura curvada e utilizando uma bengala, apresentando, conseqüentemente, uma pessoa frágil. O Manual de Sinalização Urbana do CET, possui como responsabilidade, a sinalização do aspecto legal anteriormente citado, reservando obrigatoriamente, 5% das vagas estabelecidas especialmente para os idosos em todos os locais públicos e privados. (CET SP, 2009). Estas placas de sinalizações asseguram a lei 10.741/03, estabelecida pelo Estatuto do Idoso (2003), em que consta que o idoso tem direito ao atendimento preferencial imediato e individualizado, além da garantia ao acesso à rede de serviços de saúde e de assistência social locais. Também é possível observar nos comerciais televisivos e nas propagandas em geral, que o idoso é o ator principal apenas para marcas e produtos de higiene ou relacionados a saúde.

O objetivo da pesquisa é questionar a percepção dos idosos perante os aspectos valorativos de sua imagem retratada publicamente, focando as campanhas publicitárias de quaisquer segmentos ou marcas, e investigar se há divergência entre sua realidade com o que é retratado publicamente, focando nas campanhas publicitárias.

Segundo dados do Estatuto do Idoso, são considerados idosos pessoas com idade igual ou superior a 60 anos. Estes fazem parte de grande parte da população mundial, sendo atualmente 23,5 milhões de habitantes apenas no Brasil, correspondendo a 17% da população total do país. O volume da população de idosos está, conseqüentemente, relacionado com a redução de taxa de natalidade e de mortalidade (SECRETARIA DOS DIREITOS HUMANOS, 2015). De acordo com Aragão e Prado (2009), há outros fatos históricos que se iniciaram na década de 60 e se relacionarão com um fenômeno que ocorrerá no futuro:

A redução dos níveis de fecundidade inicia-se no Brasil na década de 60, período em que se introduzem e difundem paulatinamente métodos contraceptivos orais e, a partir de 1980, declina vertiginosamente, devido à propagação da esterilização feminina no país. Em 1960 a taxa de fecundidade total estimada para o país era superior a seis filhos por mulher. Na década de 80 caiu para 4,81 e, no ano de 2000, o Censo apontou uma taxa de 2,85, a projeção para o ano de 2050 é de 1,85 (ARAGÃO; PRADO, 2009, p. 3)

Segundo o pesquisador do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) Marden Barbosa citado por Tokarnia (2014), o aumento da população idosa está também relacionado com a sua qualidade de vida e melhoria na saúde, mesmo que ainda haja desigualdade entre a população mais jovem.

Mesmo com os benefícios e direitos estabelecidos, muitos fatores fazem com que este público seja, muitas vezes, negligenciado ou com poucas condições para participar ativamente da sociedade. O reflexo disso está visivelmente relacionado ao abandono, além da percepção de grande parte da sociedade ao comparar o idoso ao assistencialismo e dependência, fazendo com que cause uma grande restrição diante a estes direitos.

É por estes levantamentos que o estudo sobre a pessoa idosa é cada vez mais necessário nos dias atuais, tanto por estes serem cidadãos e terem seus direitos, como também pelo seu crescimento populacional, o que futuramente será ainda de maior importância e discussão entre os membros na sociedade. Também é necessária a discussão na área de comunicação, já que os idosos compõem grande parte dos consumidores primários e ativos no mercado.

Ser cidadão numa sociedade capitalista industrial como a nossa, significa também ser consumidor. Portanto ter idosos enquanto cidadãos implica em cidadãos aptos para o consumo, que por sua vez demanda de publicidades para os produtos destinados a esta faixa etária da população (AMARAL, 2002, p. 23).

Um dos propósitos da publicidade é transformar um ambiente cultural e social, fazendo com que fatores racionais e emocionais sejam remodelados por eles. Antes de implementar essas ações, é necessário se destacar, conseguir atenção dos consumidores e realizar estudos para que possa sempre entendê-los da melhor maneira. Para isso, três fatores são essenciais: a criatividade, a emoção e interesse e a pertinência (SAMPAIO, 2003). Portanto, o estudo direcionado ao público idoso é de tamanha importância, já que estes possuem o merecimento da democratização da informação. O próximo passo é apresentar que a inserção do idoso na publicidade será ainda mais necessária futuramente, pois, segundo dados do IBGE, no ano de 2060, em consequência da diminuição da taxa de natalidade, o público idoso será maioria, comparado ao público jovem (BBC BRASIL, 2013). Além disso, é importante ressaltar que não é apenas a imagem do idoso que precisa ser adequada nos anúncios publicitários, mas sim, criar novos produtos e serviços especialmente direcionados para este público (AMARAL, 2002).

Os indivíduos classificados como idosos, independentemente da idade que de fato possuem, não representam, exceto para alguns casos, alvo de campanhas publicitárias. E, justamente esses casos, que são numericamente pouco representativos, é que encontramos muitos dos abusos praticados no sentido de ludibriar os que se encontram na velhice ou que se aproximam dela (VIEIRA; NASCENTES, 2002, p. 01).

Por esta razão, se propõe um questionamento sobre a importância do reposicionamento da imagem do idoso na mídia. Diante disso, pode-se investigar a percepção dos idosos perante sua imagem retratada nos anúncios publicitários e como estes se sentem como consumidores em consequência dos atributos expostos na mídia.

A escolha deste tema justifica-se devido ao fator em que o idoso é cidadão, e assim sendo, exerce o papel de consumidor. Entretanto, frequentemente ele não é questionado como tal, fazendo com que, mesmo exercendo seu personagem social ativamente, sua imagem e seu papel na sociedade não seja abordado de forma em que eles fossem representados como protagonistas em diversos fatores sociais. Entre estes, é possível observar a pouca exposição deste público em anúncios publicitários e a associação de sua imagem, relacionadas muitas vezes a produtos de higiene e saúde. Como já citado, este público também faz parte da classe dos consumidores e serão, segundo dados do IBGE, maioria na taxa populacional no mundo no ano de 2050, ultrapassando o número de jovens (SECRETARIA DOS DIREITOS HUMANOS, 2015). O tema também é relevante para os profissionais de comunicação e empresas, já que é preciso questionar a importância da inserção do idoso na propaganda e como esta pode interferir tanto na percepção do público, como também no reflexo do lucro mercantil.

## **1. O PÚBLICO CONSUMIDOR IDOSO E O ENVELHECIMENTO NO BRASIL**

Segundo dados da Organização Mundial da Saúde (OMS), a vida ativa na Terceira Idade, é um dos maiores fatores que contribuem com a qualidade de vida desta faixa etária (WORLD HEALTH ORGANIZATION, 2005). Outro dado relevante que atribui às essas informações, é que o idoso com vida ativa e que reside sozinho, utiliza o seu dinheiro apenas para as necessidades de sobrevivência. Neste caso, o restante do dinheiro é gasto com viagens, lazer e saúde, estes, considerados fatores que ocupam um lugar primordial na vida econômica deste público (KARSAKLIAN, 2004).

Segundo dados do IBGE, atualmente o número de idosos somam 23,5 milhões de pessoas, o dobro do que foi registrado em 1991. Contudo, apesar deste grande número registrado, há tendência de aumento populacional de idosos. Com o passar destes anos e chegado o século XXI, o fenômeno da taxa de natalidade reverteu-se, tornando-se cada vez mais baixa (SECRETARIA DOS DIREITOS HUMANOS, 2015).

A consequência disso é que, atualmente, a sociedade possui um grande número populacional de idosos, e amanhã, a sociedade será dos idosos. Informações coletadas

pela BBC Brasil (2013) conta que este novo fato histórico terá um impacto negativo dentro do crescimento populacional brasileiro, fazendo com que tenha baixo número de nascimentos comparados ao número de pessoas envelhecendo. Essas afirmações podem indicar que no ano de 2060, o número de óbitos ultrapassará o número de nascimentos, o que se calcula que haverá mais idosos do que jovens. No ano de 2050, haverá mais idosos do que crianças com idade inferior a 14 anos no mundo. Consequentemente, este número também aumentará no Brasil. Complementando este dado, segundo IBGE, o número de idosos dobrou nos últimos 20 anos, o que já significa grande reflexo e que futuramente o número tende a aumentar (SECRETARIA DOS DIREITOS HUMANOS, 2015).

Nos últimos 30 anos, os idosos conseguiram estabelecer inúmeros direitos que lhes pudessem proporcionar segurança na sociedade em que vivem, além de outros fatores indispensáveis para viver com qualidade de vida. Desde então, o idoso recebe do Governo Federal, inúmeros benefícios e serviços que lhes proporcionam excepcionalidade. Apesar dos benefícios, ainda existe um grande “pré-conceito” com o idoso, em que o mesmo se torna sinônimo de incapacidade mental, dependência e assistencialismo, o que muitas vezes, não é verídico. Segundo Melo (2003), aquele que envelhece, precisa de estímulos que lhes façam sentir produtivo, e sentir que ainda há liberdade para realizar suas tarefas. Não é apenas a idade avançada que torna o indivíduo fragilizado. Mesmo com a limitação encontrada no preconceito, um levantamento realizado pelo Disque Direitos Humanos (DDH), aponta que 68,7% das denúncias em relação aos idosos, são relatos de violações por negligências, 59,3% por violência psicológica e 40% por abuso financeiro (SECRETARIA DOS DIREITOS HUMANOS, 2015).

Da população total do idoso no Brasil, 4,6% vivem com alto padrão de vida, enquanto 10,8% possui baixa renda. Dos idosos que possuem baixa renda, a maioria está vivendo nas áreas rurais e raramente tem acesso à estudos, o que é recompensado apenas com o trabalho agrícola. Apesar do grande número de habitantes no meio rural, no meio urbano a dificuldade não é tão diferente, já que a baixa renda para os idosos não é propícia para o custo de vida nas cidades. Segundo o Data Popular, o rendimento dos idosos corresponde a 21% do rendimento total do Brasil (BBC BRASIL, 2013). Segundo dados estabelecidos pelo instituto de pesquisa Data Popular, as empresas estão despreparadas para o mercado do público idoso, o que este gera em torno de 400 bilhões de reais anualmente no país, correspondendo 21% do rendimento total do país (BRETAS, 2015).

---

## 2. PESQUISA EMPÍRICA: GRUPO FOCAL

Foi realizada uma pesquisa empírica qualitativa por meio do método de grupo focal com o público em questão. A pesquisa foi realizada com 18 participantes do CRAS Sul<sup>4</sup>, da cidade de Botucatu, interior do Estado de São Paulo. Todos os membros têm idade igual ou superior a 60 anos, correspondendo ao grupo da Terceira Idade. Os participantes foram divididos em dois grupos diferentes, sendo o Grupo I, com 10 integrantes e o Grupo II, com 08 integrantes, para que fosse possível realizar a pesquisa em dois espaços de tempo, em horários distintos. A duração de cada discussão foi de aproximadamente 45 minutos, com gravação das respostas em áudio para auxiliar na interpretação e análise dos resultados. O tema abordado durante as discussões em grupo foi sobre a percepção dos idosos sobre a sua imagem retratada nos anúncios publicitários, de forma que os integrantes avaliados apresentassem e abordassem entre eles suas perspectivas sobre como o público da Terceira Idade é retratado na publicidade. Foram utilizados como auxílio e exemplo, algumas peças publicitárias, sendo estas de diferentes marcas e segmentos de produtos, todas retratando o idoso como personagem, de modo que existisse uma comparação entre elas.

### 3.1 RESULTADOS DA PESQUISA: GRUPO I

O grupo I foi composto por 10 integrantes, de ambos os sexos, com idade entre 60 e 86 anos e aposentados. A maioria afirmou ser independente e que realiza suas compras sem o apoio financeiro ou conselho de terceiros. Uma das participantes, assumiu que essa independência reflete diretamente em sua vida ativa, contrariando grande parte da sociedade mais jovem, que limita o idoso como uma pessoa frágil e incapaz de realizar suas atividades, em ênfase, as tarefas econômicas. Após o argumento apresentado, a maioria dos integrantes se manifestaram e concordaram com a opinião da colega. Além disso, ressaltaram que, ao realizarem suas compras, não dependem de nenhuma ajuda financeira, utilizando sempre o dinheiro da sua própria aposentadoria para adquirir seus bens de consumo. Entre eles, encontra-se como preferência o segmento alimentício, enfatizando a compra de frutas, por serem mais “saborosas e saudáveis”, segundo relatos.

---

<sup>4</sup> CRAS Sul: Centro de Referência da Assistência Social, onde suas unidades estão localizadas em setores com maior vulnerabilidade social, destinando o atendimento socioassistencial ao público.

---

Outro assunto abordado, foi a respeito dos meios de comunicação utilizados com mais frequência entre os integrantes do grupo. Segundo os argumentos obtidos, a televisão estava em primeiro lugar, e posteriormente o jornal impresso e o rádio. Dentre os meios citados, todos afirmaram que raramente observaram a imagem do idoso como personagem de um anúncio publicitário ou algum produto específico para este público.

Uma das participantes do grupo, ressaltou que a rara exposição ocorre devido ao preconceito que a sociedade expressa sobre a terceira idade, este sendo refletido na mídia e nos anúncios publicitários. Ela ainda exemplificou como situação, o que ocorre dentro de sua própria residência: parentes mais jovens, visivelmente sentem-se constrangidos ao acompanhá-la para realizar alguma tarefa em lugares públicos. Segundo a participante, são estes os exemplos de seu cotidiano e de milhares de outros idosos, que a mídia segue, tendo como consequência a exclusão da Terceira Idade tanto na propaganda, como também provocando a escassez dos produtos voltados para este público inseridos no mercado. Ela ainda afirmou que, ao decorrer dessas situações, o idoso sempre ficou invisível na sociedade e, conseqüentemente, se tornam nulos também como consumidores. Este fator evidencia um grande motivo para que a autoestima da terceira idade fique cada vez mais prejudicada. Outro representante, complementou a opinião citada anteriormente, afirmando que é extremamente rara a exposição do idoso na propaganda. Entre os anúncios publicitários memorizados por que apresentassem este público, inclui-se a propaganda televisiva do fixador de prótese dentária Corega 3, Fralda Geriátrica, planos de saúde, vacinação, além do comercial realizado pelo Governo Federal, onde incentivava os jovens de 16 anos ou mais a realizarem seu título eleitoral.

Mais uma participante interagiu, ressaltando que não é apenas a mídia que interfere no comportamento da sociedade, mas muitas vezes, a classe dominante interfere naquilo que é transmitido na mídia. No caso do desrespeito e preconceito que os idosos sofrem em seu cotidiano, as marcas e produtos não se preocupam em evidenciá-los como consumidores, afirmando que o papel do idoso não terá tanta audiência e repercussão, como a exposição de um personagem mais jovem. Além disso, no decorrer da pesquisa, outro participante citou que, caso tivessem mais anúncios de determinados produtos direcionados, expondo os idosos, os mesmos teriam mais segurança ao comprá-los, pois sentiriam-se representados como consumidores, além de relacionar a sua imagem exposta, com serenidade e confiabilidade da marca. Nenhum integrante relatou que os

anúncios publicitários não interferem na decisão de sua compra, ou que não se importam com sua imagem retratada.

### 3.2 RESULTADOS DE PESQUISA: GRUPO II

Os participantes do grupo II, totalizaram 08 idosos, com idade entre 75 e 90 anos, aposentados e consideram-se todos consumidores ativos. Durante a pesquisa realizada com o grupo, notoriamente, uma das participantes demonstrava desconforto com o assunto abordado, pois sempre argumentava que não se considerava uma idosa.

A maioria dos entrevistados citou o segmento de vestuários como consumo principal, sendo muitas vezes realizadas por impulso. Diante dessa afirmação, a discussão foi realizada em torno do assunto sobre como os participantes observavam os idosos como protagonistas nas propagandas, e foi nitidamente exposto que foram poucas as vezes que se sentiram como consumidores principais de algum produto ou marca, afetando assim, diretamente a sua autoestima. Apenas duas participantes argumentaram que não se importam com a publicidade, ao contrário dos outros participantes que estavam presentes. Foi citado que a imagem do idoso deveria ser importante para a publicidade, e que a sociedade e a mídia precisam estar cientes de que, grande parte da economia é gerada pelo público idoso portanto não há motivos de não expor a sua imagem nas propagandas. Outra participante citou que, ao envelhecer, os aspectos físicos se tornam muito diferentes dos que são mais jovens, assim como das modelos que são exibidas na maioria dos anúncios publicitários, principalmente em produtos de beleza. Ressaltou ainda que é preciso que a propaganda exiba mais a imagem do idoso como consumidor, pois sua ausência na mídia é uma forma de afirmar que a terceira idade está sendo esquecida.

Outro integrante do grupo citou que os anúncios para idosos que lembrava, estavam relacionados apenas com saúde e benefícios do governo. Ele propôs como sugestão, que as empresas e produtos foquem também no lazer para a terceira idade, não apenas nos benefícios governamentais incentivando o idoso a utilizar seus direitos, como por exemplo, gratuidade nos transportes intermunicipais, mas sim, focar mais na sua qualidade de vida e diversão. A discussão prolongou-se no assunto tratado pelo participante, onde a grande maioria relatou a falta de incentivos das próprias empresas de turismo para realizarem viagens focadas para idosos. Uma outra participante, ainda relatou que avistou apenas no ano passado, dois anúncios especialmente para o grupo da terceira idade relacionado com lazer em duas rodoviárias do interior de São Paulo, porém,



estas tratavam apenas do benefício do passe gratuito intermunicipal realizado pelo Ministério do Turismo, não oferecendo outros pacotes turísticos como incentivo.

### 3.3 COMPARAÇÃO DOS RESULTADOS

A maioria dos participantes relatou que não aprova o baixo número de aparições nos anúncios publicitários. Os resultados obtidos nas coletas de dados dos grupos I e II, referentes à perspectiva do idoso sob a sua imagem na publicidade, foram praticamente homogêneos. Nos dois grupos presentes, um grande número de participantes comentou sobre muitos fatores negativos no tema abordado, estes, sobressaindo sempre à frente, se comparados aos aspectos positivos. Nesta comparação estabelecida, foi nítida a indignação dos idosos diante o assunto, onde relataram que, a exposição do idoso nos anúncios publicitários são raríssimas e encontram-se em extrema carência, alegando que diversas marcas de diferentes segmentos não se afligem em lançar produtos que sejam específicos para o público idoso. Destaca-se ainda, que não há exceção quanto à marca ou funcionalidade do produto que apresentem esse desinteresse, fazendo com que, os participantes afirmassem com total clareza que a publicidade ou produtos direcionados para eles ou que os apresentam como personagens são cada vez mais raros, apresentando como principal causa disso, a desvalorização do idoso em diversos fatores sociais.

Após este levantamento, surgiu a discussão de como os participantes se consideram consumidores com a pouca exposição de sua imagem na publicidade. Notoriamente, muitos não sabiam se expressar sobre o assunto, enquanto os demais, afirmaram que a carência de sua imagem na mídia, está relacionada diretamente com o esquecimento do idoso na sociedade. Em ambos os grupos, os idosos afirmaram que este fenômeno negativo que ocorre na propaganda está, conseqüentemente, relacionado ao preconceito existente perante os idosos, ressaltando que, inúmeras vezes, o receptor da mensagem midiática tende a seguir um modismo que a mídia exhibe, enquanto a sociedade também é refletida para a mídia como forma de prosperar o comportamento da maioria dos líderes de opinião, a fim de conseguir mais audiência. Segundo os participantes, os idosos sofrem o isolamento social e preconceito, sendo então refletidos, mesmo que de forma esporádica, na mídia em geral e, conseqüentemente, na propaganda.

Conclui-se, então, que muitos dos idosos possuem uma autoestima cada vez mais enfraquecida, pois sentem-se esquecidos como cidadãos e, conseqüentemente, como consumidores, devido à ausência de sua imagem apresentada nestes meios. Além disso,

não compreendem o real motivo de não serem apresentados, pois realizam suas compras sem a ajuda financeira de terceiros e realizam suas próprias escolhas. Tal opinião foi exposta em ambos os grupos, além de que público estudado tende a transparecer para a marca (caso utilizasse a imagem do idoso em seus anúncios), o significado de confiança, maturidade e seriedade. Em contrapartida, inúmeras pessoas que participaram da pesquisa, relataram que as poucas vezes que observaram o idoso na mídia, este é retratado, na maioria das vezes, fazendo referência a piadas, fragilidade ou confusão mental.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se afirmar que o público idoso possui uma percepção negativa sob sua representatividade e representação nos anúncios publicitários, seja este de qualquer segmento ou marca. Os participantes associaram a sua escassa exposição na propaganda, com o preconceito que a própria sociedade impõe com a terceira idade, refletindo assim, diretamente na exposição do idoso na mídia e nos anúncios publicitários.

De acordo com as concepções apresentadas, este “prejulgamento” negativo sobre a imagem do idoso na sociedade originou-se da população mais jovem, que constitui uma comunidade de formadores de opinião e cultura. Esta influência concebida por este público, é diretamente transmitida nos anúncios publicitários, para que possa adquirir maior engajamento com o público alvo, tornando-se cada vez mais escassa a publicação de anúncios ou produtos peculiares para os idosos. Karsaklian (2004), afirma que os membros de uma sociedade vivem sob pressões de comportamento dos líderes de opiniões, que influenciam os demais. Portanto, inúmeras vezes é seguido um estilo de vida padronizado, evitando assim, a subestimação de quem o segue dentro da sociedade. A classe dominante e sua autoridade de conduta, possui maior influência que qualquer outro tipo de propaganda. Analisando a teoria exposta com o debate realizado na pesquisa de campo, o preconceito do público mais jovem – que são atualmente líderes de opinião – sobre os idosos, é diretamente refletido nos anúncios publicitários.

Na pesquisa foi levantado que, além da discriminação nos grupos sociais, muitas vezes o preconceito surge dentro de sua própria residência, fazendo com que o idoso seja relacionado com fraqueza, independência e debilitação mental, dando como consequência a referência de sua imagem como motivação para piadas e apresentação ao ridículo. A Secretaria de Direitos Humanos (2015), disponibilizou alguns dados que apresentam a negatividade deste público na sociedade. De todas as violências e preconceitos existentes

e registrados, estima-se que 59,3% das imputações estão relacionadas com a violência psicológica do idoso. Este resultado está totalmente relacionado com os argumentos expostos durante pelos participantes da pesquisa, já que, alegaram que há uma grande baixa autoestima entre os idosos, oriundos tanto da negligência, como também pelo comportamento da sociedade sob sua imagem e sua rara exposição na mídia. Além disso, os integrantes ressaltaram que a sociedade necessita da influência da propaganda para se envolver com algum produto inserido no mercado, de forma que qualquer faixa etária seja lembrada e dada sua devida importância. Sampaio (2003), já comentava que, mesmo que o receptor crie em sua mente uma “força psicológica contraditória”, ao receber a mensagem da propaganda, muitas vezes ela falha. A influência dos anúncios na propaganda será sempre mais poderosa, desde que bem planejada e elaborada com o intuito total de persuadir o público.

Os participantes também estavam cientes da sua importância para a economia nacional anualmente, apresentando assim, mais um fator dentre os já apresentados. A maioria dos intervenientes que compuseram os grupos, relataram que muitas vezes realizam suas compras sozinhos, sem ajuda financeira de terceiros. Portanto, é nítido que a realidade do idoso do século XXI é o oposto de seu estereótipo negativo apresentado na sociedade, de pessoas dependentes e com debilitação mental. Ao que foi apresentado durante a coleta de dados do grupo focal, houve total transparência nos dizeres dos participantes. Todos afirmaram que são pessoas ativas e realizam a maioria de suas atividades sem a ajuda de outrem. Há, portanto, um desvio naquilo que é narrado pelos líderes de opiniões e exibido na mídia, já que o preconceito sobre um estereótipo estabelecido não condiz com a realidade do idoso. Segundo dizeres dos integrantes dos grupos focais, não existem motivos propícios e relevantes que apresentem uma justa causa no esquecimento da terceira idade na propaganda, até porque, como apresentado, existem dois pontos importantes que o mercado está se esquecendo: primeiro, o significativo lucro que pessoas com idade igual ou acima de 60 anos estabelece no mercado e; segundo, sua vida ativa como consumidores, que, de acordo com os argumentos apresentados e suas perspectivas, eles se auto intitulam como um grupo esquecido, porém maduro, responsável e que realiza suas compras com seriedade.

Além disso, devido ao aumento da população idosa no ano de 2050 (SECRETARIA DOS DIREITOS HUMANOS, 2015), poderá ocorrer uma drástica mudança no público alvo de inúmeras segmentações do mercado. Antes deste fenômeno

ocorrer, é necessário estabelecer uma norma em agências de propaganda, para que possam incluir o idoso como parte de seus *targets*, não apenas ao fato destes merecerem grande importância e pelo dever de se sentirem representados na mídia, mas também, uma forma que o mercado possa realizar maiores estratégias de comunicação mais adequadas para atingir este público, já que, atualmente formam um significativo número de consumidores e receptores de mensagens, como também futuramente, que serão maioria na população mundial e deverão ter atenção redobrada, comparada ao público mais jovem.

O público idoso da atualidade tem se destacado devido ao desempenho e independência em executar suas atividades rotineiras. Atualmente, o grupo de pessoas com idade igual ou superior a 60 anos consideradas ativas é numeroso. Inclui-se como características deste público, a responsabilidade de exercer as funções como cidadão, o que engloba diversas práticas, entre elas, o papel de consumidor.

Na condição de ser um consumidor, o idoso encarrega-se de atender seus desejos, ambições e controle sobre suas escolhas e o que será adquirido no momento da compra. Para isso, é preciso que ele seja motivado por alguma situação presente ou qualquer detalhe que atraia sua atenção, ou seja, o produto ou marca em questão necessita apresentar representatividade para quem os adquirem.

Um dos maiores apoios de divulgação dos produtos presentes no mercado que tende a atrair o consumidor são os anúncios publicitários. É a partir deles, que as características e funções de uma mercadoria são apresentados, tendo como propósito incentivar e persuadir os consumidores a comprá-los, de forma que se sintam atraídos, correspondidos e idealizados. Sintetiza-se dessa forma, que os anúncios publicitários são a primeira chave utilizada para que o receptor tenha atração por aquilo que o representa.

Concluiu-se que a percepção do idoso sobre sua realidade, comparando com a frequência e representatividade nas campanhas publicitárias, é totalmente insatisfatória. De acordo com o resultado obtido durante a pesquisa realizada em grupo focal, a maioria dos participantes presentes afirmaram que não apoiam a limitação de sua exposição na propaganda, sendo esta a causa para justificar a baixa autoestima da terceira Idade, além de indicar que, este fator é um dos indícios para que outros grupos sociais criem preconceitos e um falso estereótipo da Terceira Idade que, conseqüentemente, torna-se um ciclo vicioso.

A mídia transmite o comportamento dos líderes de opinião e estes seguem aquilo que é transmitido pela mídia, apresentando como consequência um ciclo vicioso social e

mediático, onde o comportamento da sociedade segue os padrões da mídia, assim como a mídia segue o comportamento da sociedade. Durante a aplicação da pesquisa, foi nítida a insatisfação dos integrantes ao debaterem sobre o baixo número de publicações que exibem o idoso como protagonistas, além da escassez de produtos que possam lhe atribuir benefícios específicos.

Portanto, ao realizarem o papel de cidadão, o idoso também precisa sentir-se ativo como consumidores. De acordo com a discussão realizada e com todos argumentos obtidos durante o grupo focal, foi justificado que, apesar de todos os direitos estabelecidos pelo Estatuto do idoso, dos grupos públicos ou privados existentes para enfatizar a diminuição da taxa de isolamento da terceira idade e a importância do lucro gerado por esta faixa etária, ainda existe o preconceito sobre a exposição do público idoso como protagonistas na mídia e em especial nas campanhas publicitárias, fazendo com que ao menos a sua imagem de consumidor seja prejudicada no mercado, na sociedade e entre o próprio grupo, atingindo o seu psicológico e sua autoestima.

A partir de afirmações constadas durante a pesquisa de campo e entre todos os dados obtidos, é de total relevância que todos os profissionais de comunicação, em evidência os publicitários, ofereçam mais oportunidades para este público, de forma que os apresentem briefings que insiram os idosos como protagonistas aos seus clientes, apresentando assim, estratégias e estatísticas da terceira idade no mercado, enfatizando a importância não apenas de sua exposição, mas a forma em que a campanha poderá gerar benefícios sociais e impactar também a sua marca, já que ao aceitar propostas com a exposição desta faixa etária, conseqüentemente o cliente também aceitará o futuro que está próximo, apresentando aos seus targets credibilidade, desenvolvimento, estratégias e preocupação com o público que não é tratado como principal diante de outras marcas. Publicidade e Propaganda, assim como citado por Sampaio (2003), um dos fatores essenciais utilizados como ferramenta na área é a criatividade. A partir que uma empresa demonstra criatividade, ela demonstra que pensa diferente dos demais, facilitando ainda mais a proximidade com seu público. Sendo assim, ao apresentar personagens idosos em suas campanhas, a empresa já estará a um grande passo de alcançar o seu objetivo. Além disso, esta é a melhor forma de trabalhar com a Terceira Idade e idealizá-los também como consumidores. Através do aumento de sua exposição na mídia, há grandes indícios de que eles possam sentir-se também representados dentro de uma sociedade, tanto como

cidadãos, como consumidores, colaborando, conseqüentemente, com a redução do preconceito inserido pelas classes mais jovens.

Apresenta-se como conclusão da pesquisa, que a publicidade direcionada para idosos ou que os representam em suas peças estão muito enfraquecidas. É preciso que os profissionais implementem ações midiáticas que os apresentem como consumidores e que valorizem o idoso como cidadão ativo na cidadania e no mercado, fazendo com que exista assim, fatores primários e secundários que colaborem e justifiquem a importância do idoso na sociedade. O fator primário estabelece a justificativa de que os idosos se sentem prejudicados, afastados e esquecidos como consumidores protagonistas de alguma marca ou produto, devido ao fato de não se sentirem representados nos meios de comunicação, como nas campanhas publicitárias. Mas o que isso poderá gerar, além do enfraquecimento da autoestima da própria faixa etária atingida? A partir disto, implica-se o fator secundário, que surge como consequência do primário. A partir do momento em que os idosos não são expostos na mídia, ele não se torna o único prejudicado. Ao inibir a imagem da terceira idade, os profissionais de comunicação acabam por não demonstrar interesse ao futuro, onde as estratégias realizadas para a empresa estão focadas apenas na atualidade. Ao se preparar antecipadamente, as empresas que focar neste público, tende a criar mais vínculo com o que o que já é concretizado: O aumento do idoso na sociedade futuramente.

## REFERÊNCIAS

AMARAL, Amauri. **A inserção do Idoso na Publicidade**. UFJF; FACOM, 2002. Disponível em: <<http://www.ufjf.br/facom/files/2013/04/Amauri-de-Oliveira-Amaral.pdf>>. Acesso em: 15 ago. 2015.

ARAGÃO, V.; PRADO, T. **A Imagem do Idoso na Publicidade**. In: INTERCOM, 2009. Curitiba, PR. *Anais...* Curitiba, 2009. Disponível em: <<http://docplayer.com.br/9172977-A-imagem-do-idoso-na-publicidade-1-tania-maria-bigossi-do-prado-2-vanderlea-bigossi-aragao-3.html>>. Acesso em: 10 fev.2016.

BBC BRASIL. **Número de idosos no Brasil vai quadruplicar até 2060, diz IBGE**. 2013. Disponível em: <[http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/08/130829\\_demografia\\_ibge\\_populacao\\_brasil\\_lgb](http://www.bbc.com/portuguese/noticias/2013/08/130829_demografia_ibge_populacao_brasil_lgb)>. Acesso em: 13 ago. 2015.

BRASIL. **Estatuto do Idoso**: Lei 10.741. 2013. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/L10.741.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/L10.741.htm)>. Acesso em: 10 abr. 2016.

BRETAS, Valéria. **Quem são e como vivem os idosos do Brasil**. EXAME. 2015. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/brasil/noticias/quem-sao-e-como-vivem-os-idosos-do-brasil#1>>. Acesso em: 20 set. 2015.

CET SP. **Manual de Sinalização Urbana: Regulamentação de Estacionamento e Parada: Idoso.** 2009. Disponível em: <[http://www.cetsp.com.br/media/392058/msuol10\\_parte7\\_idoso.pdf](http://www.cetsp.com.br/media/392058/msuol10_parte7_idoso.pdf)>. Acesso em: 08 abr. 2016.

FREIRE NETO, J. **Envelhecimento no Brasil e Saúde do Idoso: SBGG divulga Carta Aberta à população.** 2014. Disponível em: <<http://sbgg.org.br/envelhecimento-no-brasil-e-saude-do-idoso-sbgg-divulga-carta-aberta-a-populacao-2/>>. Acesso em: 14 abr. 2016

GALACCI, Fábio. **‘Novo’ idoso valoriza saúde e participação na sociedade** [Editorial]. Correio Popular, Campinas, p. A12, out. 2014. Disponível em: <<http://www.sinsaude.org.br/portal/uploads/Correio%20Popular918412.pdf>>. Acesso em: 15 abr.2016.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Projeção da população, 2008.** Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao\\_da\\_populacao/2008/piramide/piramide.shtm](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/2008/piramide/piramide.shtm)> Acesso em: 01 jul 2016.

KARSAKLIAN, Eliane. **Comportamento do Consumidor.** São Paulo: Atlas, 2004.

MELO, Orfelina. **O Idoso Cidadão.** Passo Fundo: Projeto Passo Fundo, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** Rio de Janeiro: Campus: ABP, 2003.

SECRETARIA DOS DIREITOS HUMANOS. **Dados sobre o Envelhecimento no Brasil.** Brasília, DF, c2016. 09p.

TOKARNIA, Mariana. Idosos não se identificam mais como pessoas frágeis. **EBC Agência Brasil**, 2014. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2014-10/idosos-nao-se-identificam-mais-como-pessoas-frageis>>. Acesso em: 20 set. 2015.

VIEIRA, Tereza; NASCENTES, Claudiene. **O Idoso, a Publicidade e o Direito do Consumidor.** JUS, 2014. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/4621/o-idoso-a-publicidade-e-o-direito-do-consumidor>> Acesso em: 16 set. 2015.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Envelhecimento ativo: uma política de saúde.** Tradução Suzana Gontijo. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2005.