

## **Nova Propaganda para Velhos Rostos: Análise da Imagem de Idosos em Campanhas Publicitárias<sup>1</sup>**

Glauce Daiana da SILVA<sup>2</sup>

Paula GUARALDO<sup>3</sup>

Universidade Veiga de Almeida, Cabo Frio, RJ

### **RESUMO**

A presente pesquisa busca obter informações que possibilitem uma análise da imagem construída na modernidade sobre a pessoa idosa representada em propagandas publicitárias. Aborda aspectos sociais e mercadológicos do idoso enquanto consumidor e cidadão para compreender o posicionamento das marcas a respeito destes consumidores. Esta análise é embasada pela metodologia de pesquisa qualitativa com análise visual de campanhas, e coleta de dados através de grupos focais compostos por idosos de personalidades distintas. Com embasamento teórico de autores que são referência no assunto como, Simone de Beauvoir, Kotler, Mirian Goldenberg e outros, este estudo possibilita à observância com mais clareza a forma como a sociedade tem lidado com a velhice, sobretudo, como os comunicadores a retratam em campanhas publicitárias.

**PALAVRAS-CHAVE:** publicidade; idoso; comunicação; imagem.

### **O Idoso em Contexto Histórico**

Para melhor compreensão dos fatos que caracterizam a contemporaneidade, se faz necessário a busca do seu entendimento em contexto histórico. Ao abordar a temática da velhice, diversos teóricos já discorreram sobre o envelhecer. Todavia, a primeira personalidade que se aproximou da proposta inicial deste estudo foi a filósofa existencialista francesa e ativista política Simone de Beauvoir (1990). Em sua obra, a autora, retratou uma face cruel dessa característica etária.

Beauvoir, em sua época de atuação, se impactou ao ouvir de uma de suas alunas que ela seria velha e, mesmo não se sentindo assim, lhe abalou de forma potencial.

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no Grupo de pesquisa Publicidade e Propaganda, XIX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 42º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Publicitária formada pela Universidade Veiga de Almeida. Aluna de pós graduação em Marketing Digital e MBA em Direção de Arte, Propaganda, TV e Rádio pela FAVENI, e-mail: [magomglauce@gmail.com](mailto:magomglauce@gmail.com).

<sup>3</sup> Professora Dra. Paula D'Andrea Guaraldo. Publicitária, mestre e doutora em ciências sociais pela Unesp. Professora nos cursos de publicidade e propaganda da Universidade Veiga de Almeida e do curso de marketing do Centro Universitário Carioca, e-mail: [paulaguaraldo@yahoo.com.br](mailto:paulaguaraldo@yahoo.com.br)

---

A velhice não é um fato estático; é o resultado e o prolongamento de um processo. Em que consiste este processo? Em outras palavras, o que é envelhecer? Esta ideia está ligada à ideia de mudança. Mas a vida do embrião, do recém-nascido, da criança, é uma mudança contínua. Caberia concluir daí, como fizeram alguns, que nossa existência é uma morte lenta? É evidente que não. Semelhante paradoxo desconhece a verdade essencial da vida: ela é um sistema instável no qual se perde e se reconquista o equilíbrio a cada instante; a inércia é que é o sinônimo de morte. A lei da vida é mudar (Beauvoir, 1990, p. 17).

Ao descrever a velhice, Beauvoir (1990) afirmava que a sociedade não sabia lidar com essa etapa da vida, nem mesmo os velhos aceitavam sua própria condição. Sendo assim, a velhice torna-se sinônimo para inutilidade e obsolescência apenas pelo fato dos indivíduos não estarem mais em pleno vigor que à juventude proporciona. O relato da autora despertou um determinado tipo de pânico nas pessoas, principalmente nas camadas mais jovens da população, pela forma como ocorre à compreensão de que a sociedade, de uma maneira geral, não sabia lidar com a velhice e as questões próprias dessa fase. E, àquela época, muito mais do que hoje, a velhice era encarada como algo a ser temido e, a todo custo evitado.

Na contemporaneidade, o discurso sobre a velhice aparece cada dia mais inflamada com o aumento da estimativa de vida da população (IBGE, 2019). A partir desse exposto, observa-se que o discurso da terceira idade lúcida e vivaz ganha força de representação em grandes personalidades atuantes nas mídias.

A renomada atriz brasileira Fernanda Montenegro, atualmente com 89 anos, é uma das atrizes mais aclamada pela sociedade e mídia como ícone de atuação artística, possuindo uma carreira de sucesso e, com o avanço de sua idade e experiência, foi se tornando cada vez mais referência na área da atuação cênica. Fernanda Montenegro, no entanto, não é apontada, como à atriz “velha” e, sim, como um ícone experiente na representação dramática na sociedade brasileira. Em 2011, no monólogo *Viver sem Tempos Mortos*, a atriz utiliza alguns trechos das cartas de Beauvoir, a qual em um dos trechos, Fernanda Montenegro declama: [...] “à impressão que eu tenho é de não ter envelhecido embora eu esteja instalada na velhice” [...] (*Viver sem Tempos Mortos*, 2011).

O trecho destaca à dificuldade de aceitação da velhice, embora este seja um processo natural do curso da vida. Além dos indivíduos se entenderem ou não velhos, o

---

trecho destaca à sensação de encerramento da vida que a velhice causa, o sentimento de perda e de abandono de suas próprias vidas, das suas ideias e projetos.

Na série *Grey's Anatomy*, da emissora ABC News, um trecho que emite os conceitos já citados, foi o de uma mulher de 83 anos que demonstra estar em eterno conflito com sua idade quando diz: “casas de repouso são para gente velha. Sei que tenho idade, isso eu sei. Mas se eu tiver que ir para aquele lugar, temo que me tornarei uma velha” (*Grey's Anatomy*, 2006). A atitude desta personagem, enfatiza o medo da velhice citado por Beauvoir simbolizado na casa de repouso, abandono e esquecimento, como se o que importasse fosse apenas o ser ou não ser velha e não uma pessoa com capacidades e limitações. Porém, o comportamento temeroso a respeito da velhice sofreu algumas mudanças consideráveis, sendo reinterpretada como algo cada vez mais natural, uma etapa, e que não necessariamente significa morte (Veras *et al*, 1987).

### **O Idoso na Atualidade**

É possível observar algumas mudanças consideráveis desde os conceitos sobre a velhice de Beauvoir (1990). Como destaca Goldenberg (2013), é necessário compreender o corpo para além da velhice na contemporaneidade e afirmar alguns pontos sobre a compreensão de Beauvoir (1990). Ambas autoras pensam sobre como a sociedade observa a velhice. Porém, Goldenberg (2008, 2013, 2016) destaca que as pessoas idosas mudaram a percepção sobre si enquanto velhas, destacando características mais otimistas sobre a velhice. Através dos quase 30 anos em estudos para compreender as mudanças na etapa de envelhecimento, revelou-se que a visão que se tinha da velhice se modificou e que o sujeito idoso pode ser capaz de aproveitar essa etapa inevitável do ciclo da vida com qualidade. E, não há receios sobre o uso de termos como “velho” ou “coroa”, por não serem mais tidos como pejorativos, mas, como expressões casuais para caracterizar a terceira idade (Goldenberg, 2008).

De acordo com os expostos, os desejos da classe idosa mudaram, assim como sua postura de vitimados requerentes, tornando-se, então, cada vez mais difícil aceitar que tentem controlar suas atividades, carreira, relacionamentos, etc. Os velhos de hoje, ampliaram suas perspectivas sobre tudo, não demonstram querer ou aceitar parar e esperar pela morte, estão vivos e querem mostrar isso ao mundo (Ferreira, 2016).

No filme *Gênesis*, da franquia *Exterminador do Futuro*, muito se discutia sobre a permanência do personagem interpretado pelo ator Arnold Schwarzenegger devido a sua

idade avançada para o papel. Hoje, passados 35 anos desde sua primeira atuação na franquia, ele não só atuou no filme, como chamou atenção dentro da própria trama para essa discussão, dizendo, em uma das falas mais marcantes: “velho, mas não obsoleto”. O ator representava um cyborg na trama, logo ele se refere a si mesmo como um utensílio, que apesar, de estar velho e já ser um robô fora de linha, ainda possui utilidade.

Muitos idosos sentiam-se dessa forma, como algo que não possui mais serventia, que atingiu o prazo de validade. Este estudo busca informações que possam demonstrar o movimento de mudança na postura desta população. Diversos conceitos abordados por Beauvoir (1990) foram explorados por teóricos contemporâneos, servindo de base para novas discussões para fazer um comparativo com as mudanças sofridas com o passar das gerações. Goldenberg (2016), aponta que os velhos contemporâneos buscam beleza, lazer, carreiras, futuro, possuem vidas normais como em qualquer outra faixa etária e não abrem mais mão disso.

Em outra obra de Goldenberg (2013) é visível esse movimento de mudança.

Ela quer rir, conversar, sair, passear, dançar, viajar, estudar, cuidar da saúde, ter bem-estar e qualidade de vida, enfim “ser ela mesma” e não responder desesperadamente, às expectativas dos outros. Quer exibir o corpo sem medo do olhar dos homens e das mulheres, sem vergonha das mulheres, sem vergonha das imperfeições e sem procurar a aprovação dos outros. A coroa Poderosa descobriu que a felicidade não está no corpo perfeito, na família perfeita, no trabalho perfeito, na vida perfeita, mas na possibilidade de “ser ela mesma” exercendo seus desejos, explorando caminhos individuais e tendo a coragem de ser diferente. [...] F\*\*\*-se as rugas, as celulites e os quilos a mais! (Goldenberg, 2013)

Goldenberg (2008) expõe uma mudança comportamental no estilo de vida do idoso. Aponta interesse por tratamentos estéticos cada vez mais avançados, pintam os cabelos apenas se desejarem, pois os fios brancos não são mais motivo de vergonha já que a maioria os exibe atualmente com certo orgulho e estilo.

O incentivo midiático a desconstrução do padrão sênior proporciona aos velhos outra visibilidade perante a sociedade. Para essa nova geração de idosos, o objetivo principal é à longevidade atrelado a qualidade de vida. Hoje, acreditam que uma boa aparência está diretamente ligada a uma boa saúde e é nisso que se investe.

Com o avançar das pesquisas, identifica-se que à maioria da população idosa não quer mais se aposentar para viver vidas pacatas ou, ao menos, querem o direito a outras

opções, como permanecer no mercado de trabalho (Neri, 2002), concorrer a cargos, empreender, da mesma forma que as gerações mais jovens fazem. Sendo assim, muitos permanecem ativos, não se aposentam mais na idade limite, não apenas produzem mas, consomem em grande escala, tornando-se público de interesse de diversas marcas como opção de segmentação de mercado.

A população brasileira está envelhecendo cada vez mais rápido. Isso se deve ao controle da natalidade e às mudanças sobre o conceito de família. Segundo uma pesquisa realizada pelo IBGE (2018), o número de pessoas no Brasil acima de 60 anos continua crescendo de 12,5% da população. Em 2012, passou para 13%. No ano de 2016, já eram 26,1 milhões de idosos no país. Além disso,

No Brasil, 27% dos idosos são responsáveis por mais de 90% do rendimento familiar. E nos municípios com até 20 mil habitantes essa contribuição é significativa, neles 35% das pessoas com 60 anos ou mais de idade se responsabiliza por 30 a 50% do rendimento familiar (IBGE, 2018).

### **Segmentação de Mercado**

Uma das teorias de Kotler (2006) é de que o segmento de mercado diz respeito a um conjunto expressivo de consumidores com as mesmas preferências, desejos e necessidades. Sabendo identificar exatamente qual o segmento de mercado com alto potencial, os diretores de marketing saberão qual parcela de público desejam atingir com sua comunicação através de anúncios.

Kotler (2006), com suas teorias de marketing, direciona o raciocínio para três conceitos básicos: 1) demanda; 2) desejo; 3) necessidade. Ao haver estas características concentradas em um grupo considerável de pessoas, existe um segmento potencial. O “posicionamento de marca” possui informações precisas sobre o segmento, transmitindo clareza sobre o seu posicionamento de mercado, indo além de fins mercadológicos, posicionam-se de maneira firme e transparente para o consumidor. E, cria seus conceitos levando em consideração a responsabilidade social de forma que os objetivos daquele empreendimento são transmitidos de forma clara e direta.

As empresas com maior visibilidade no mercado hoje, são aquelas que buscam inserir em seu posicionamento uma imagem de preocupação verdadeira com os aspectos mais importantes que compõe a sociedade, que se mostram interessadas em participar de argumentações que fomentem à melhoria das relações humanas e investem em pesquisa

de mercado e em campanhas criativas que atraíam a atenção e admiração do público, que consomem muito mais do que seus produtos, mas seus conceitos e ideias (Kotler, 2006).

### **Imagem Midiática**

Todo indivíduo que compõe uma sociedade tem desejo de se sentir representado pelo meio em que vive. Conforme Aumont (1993) defende, a imagem é reflexo. Nesse sentido, as empresas procuram refletir, em seus conceitos, o que o público transmite para elas. Este reflexo é observado como identidade segundo Bauman (2005), que disserta sobre o conceito subjetivo do termo.

[...] “identidade” não têm a solidez de uma rocha, não são garantidos para toda a vida, são bastante negociáveis e revogáveis, a de que as decisões que o próprio indivíduo toma, os caminhos que percorre, a maneira como age - e a determinação de se manter firme a tudo isso – são fatores cruciais tanto para o “pertencimento” quanto para a “identidade”. Em outras palavras, a ideia de ter uma identidade não vai ocorrer às pessoas enquanto o “pertencimento” continuar sendo o seu destino, uma condição sem alternativa” [...] (Bauman, 2005, p.18).

Interligando Beauvoir (1990) e, posteriormente Goldenberg (2008, 2013, 2016), pode-se compreender melhor o que Bauman (2005) diz sobre pertencimento e aceitação. A população envelhece cada vez mais, isso é um fato, mas elas não precisam mais aceitar a velhice sofrida e adoecida. Nesse sentido, as mídias e os meios tem um papel importante no processo de construção ou reconstrução da imagem de indivíduos em uma sociedade.

A pouco mais de 10 anos atrás era raro ou quase nulo observar uma pessoa idosa em um anúncio publicitário na TV, ainda um dos principais veículos de comunicação atualmente. E, embora o quadro já venha alcançando mudanças expressivas a pouco menos de 6 anos, ainda é um processo em construção.

Algumas mídias já apresentam avanços nesse sentido, Derbert (2000) disserta, [...] “A velhice nas revistas não é, portanto, a fase mais dramática da vida, nem o momento em que o velho é relegado ao abandono, ao desprezo e ao desdém [...]” (p 154). Os idosos não querem mais ser representados de maneira fragilizada pelas mídias, eles querem ser ativos e reconhecidos como personas ainda vívidas e com capacidades diversas.

Corroborando os conceitos já citados sobre representação de grandes personalidades idosas, o ator Arnold Schwarzenegger em uma entrevista recente para o programa “The Noite” do SBT em junho de 2019 (2019), fala sobre a trajetória de sua

---

carreira e o evento Arnold Sports Festival South America, que tem a segunda maior edição do mundo no Brasil, perdendo apenas para a edição original dos EUA, chegando a pouco mais 90 mil participantes em 2018. Durante a entrevista de pouco mais de 20 minutos, o ator fala sobre a importância de sua visibilidade. Ao ser questionado pelo entrevistador sobre os benefícios que o evento pode trazer para o Brasil, já que o ator atrai seguidores de todo o mundo, Schwarzenegger responde: “eu acho que o importante é você ter o poder da fama, aí você usa esse poder da fama para algo bom”. O ator se refere ao fato de sua presença no país durante o evento atrair pessoas de diversos lugares com interesse em comum por uma vida esportiva e boas práticas para benefício da saúde e que veem em Schwarzenegger, não apenas um homem velho, mas inspiração de vida.

Ainda durante a mesma entrevista, perguntado sobre o interesse em estrelar um filme sobre sua própria vida, o ator responde: “olha, eu não sei se seria uma boa ideia fazer isso enquanto eu estou vivo [...] porque eu sou a minha história, as pessoas ainda podem me ver” (The Noite, 2019). Essa fala é muito viva no discurso de Goldenberg (2013, 2016), que compreendeu que a terceira idade não admite mais ser tratada como algo sem futuro, que não tem mais com o que contribuir para o meio em que vive. Sendo assim, é possível comprovar esse movimento de mudanças da terceira idade, sobretudo para fins desse estudo, as mudanças referindo-se à publicidade que é divulgada encenando o público idoso.

As grandes empresas já vêm observando que o potencial de consumo deles é poderoso. Derbert (2000) acrescenta nessa discussão que o mercado midiático, sobretudo o ramo publicitário, está cada vez mais interessado nesse potencial de consumo. Pensando em todos esses conceitos, é importante compreender o papel dos comunicadores na construção ou desconstrução da imagem do idoso na contemporaneidade, entendendo quem são os velhos representados nas propagandas.

### **Processo Criativo Publicitário**

A criatividade é a principal estratégia da publicidade, que resulta da aplicação do conhecimento sobre o público alvo, geralmente obtido através de pesquisa. Buscando cativar o público expressando-se de forma inédita, por mais que na realidade se observe muitos anúncios semelhantes, cada uma pode corresponder a um conceito criativo completamente distinto. Para Martins (2013),

---

Criatividade é combinar informações variadas, elementos até então aparentemente desconexos, de modos jamais pensados, inéditos, para se chegar a algum resultado útil, que sirva a algum propósito claro e bem definido. (MARTINS, 2013, p. 74)

Para este estudo, sobretudo, é relevante acrescentar que cada vez mais o anúncio publicitário tem se direcionado a discussões sociais como os abordados nesta pesquisa.

Observamos nos conceitos de Kotler (2006), enquanto ferramenta de marketing, que a comunicação zela não só pela satisfação dos anunciantes, mas também pelo bem-estar social. Segundo Martins (2013), um bom anúncio é aquele bem planejado e executado com a segurança de estar transmitindo uma mensagem clara e objetiva sobre determinada marca ou instituição e acrescenta que a comunicação não tem o papel de apenas reproduzir os conceitos e posicionamentos de uma marca, suas funções incluem compromisso com responsabilidade social.

Nesse processo de mudanças que ocorreram no formato tradicional de fazer propaganda, marcas buscam aproximação com públicos alvos antes inimagináveis e comunicam-se com eles de forma diferente, os incluem e aceitam. Logo, identifica-se, novas formas de fazer propagandas com de idosos inseridos em anúncios.

Algumas dessas propagandas foram trazidas para melhor embasamento e compreensão desta pesquisa. As propagandas são: o comercial Desafio Digitalá apresentado pelo Itaú em maio de 2016 e Velhovens trazida pela Skol em abril de 2017.

### **Desafio Digitalá**

Sem um roteiro fixo, o comercial do Banco Itaú apresenta duas idosas de frente para à câmera conversando sobre o desafio, recebido do Itaú, de marcar um chá com as amigas através do aplicativo WhatsApp, que tem sete etapas: 1) criar um grupo de WhatsApp e adicionar as amigas; 2) tirar uma *selfie* para colocar de capa do grupo; 3) mandar um áudio convidando as amigas para o chá; 4) pedir comida através do aplicativo Ifood; 5) baixar o aplicativo do Itaú; 6) pedir um taxi pelo aplicativo 99 taxi; 7) transferir dinheiro através do aplicativo Itaú.



**Figura 1. Comercial Digitaú**



**Fonte: Comercial Digitaú - Youtube**

**Figura 2. Comercial Digitaú**



**Fonte: Comercial Digitaú - Youtube**

No comercial “Desafio Digitaú”, é possível observar o estímulo a prática de novos hábitos e evidencia que mudanças ocorreram na forma como a terceira idade encara essas mudanças nos últimos tempos.

Exposto a ambientes cada vez mais tecnológicos, os idosos perderam o receio de investir em tecnologia para melhorias e comodidades no seu estilo de vida. Aplicativos como WhatsApp, um dos mais utilizados para estabelecer comunicação a longas distâncias, surgem e não são mais vistos com receio pela população idosa.

Os “novos velhos”, termo utilizado por Goldenberg (2008), buscam se comunicar melhor, fazer compras, entre outras coisas. Comerciais como os do Itaú estimulam a confiança e segurança na hora de realizar procedimentos bancários na “palma da mão”, antes visto com receio. O anúncio também marca uma mudança de tendência no conceito criativo na forma de fazer publicidade, deixando de lado o esteriótipo pejorativo e dando espaço para a inclusividade.

O anúncio Digitaú foi apresentado aos grupos de pesquisa por se tratar de um diferencial na forma de apresentar a imagem de idosos em campanhas publicitárias. Logo adiante, com as informações colhidas nos grupos de pesquisa, ficará evidente que se trata de uma nova tendência comportamental dos profissionais de comunicação, como pode ser observado na descrição do anúncio na análise do grupos.

### **Velhovens Skol**

O comercial “Velhovens” apresenta velhos e jovens juntos, festejando, surfando, carregando caixas de cerveja e apresenta um roteiro fixo e claro em sua mensagem:

Qual é a idade dessa guitarra? Isso é moderno ou ultrapassado? Cabeça jovem combina bem em cima de qualquer corpo, mesmo que esteja cheia de cabelos brancos. Jovem idoso, qual dos dois é mais excitante?

Hein? Que tal os dois, juntos renovados. Tudo pode quando o espírito é jovem! Só não pode é julgar alguém pela idade. Porque isso é que é velho, meu velho! MUITO VELHO! Skol, redondo é sair do seu quadrado (Skol, 2017).

**Figura 3. Comercial Velhovens**



**Fonte: Comercial Velhovens - Youtube**

**Figura 4. Comercial Velhovens**



**Fonte: Comercial Velhovens - Youtube**

O comercial “Velhovens”, apresentado pela cervejaria Skol em abril de 2017, surgiu com um discurso de desconstrução sobre a faixa etária máxima para o apreciador de cerveja.

A marca sempre trouxe em seus comerciais um público composto, em sua maioria, por homens e mulheres com idades que variam entre 20 e 35 anos. Porém, em “Velhovens”, a marca explora um discurso questionador a respeito do velho e do novo e, com isso, expõe preocupação com questões sócias importantes conforme Kotler (2006) e Martins (2013) também o fazem.

Com linguagem similar ao Itaú, a Skol buscou se aproximar do consumidor idoso, gerando vínculo de aceitação e confiança. Entretanto, é possível observar que a Skol ultrapassa a discussão sobre o acesso dos idosos a tecnologia, dialogando, também, com suas posições na sociedade. Além disso, repudia o preconceito por idade, colocando-o como algo ultrapassado, muito além do que Beauvoir (1990), poderia prever em sua época. Sendo assim, o preconceito por idade não é mais algo aceitável nos círculos sociais. O que Beauvoir (1990) expunha, mas jamais pode vivenciar e, Goldenberg (2008, 2013, 2016) desfruta em iniciativas cada vez mais enfáticas como essa.

A Skol, o Itaú e muitas outras marcas tem investido seus esforços e recursos em ampliação de ideias que possam incluir verdadeiramente e de forma respeitosa os idosos no mundo de serviços e consumo.

### **Análise de Grupos Focais**

Principalmente no primeiro grupo entrevistado, a maioria das pessoas já possuía algum conhecimento sobre a discussão proposta e, inclusive, se mostraram ansiosos por conversar sobre a visibilidade na terceira idade. A partir do momento em que receberam o convite para participação no grupo de pesquisa, até sua realização em si, se mostraram interessados em poder opinar a respeito da imagem do idoso na publicidade.

No grupo, houve concordância sobre muitos conceitos abordados no início desta pesquisa a respeito do olhar carente que a sociedade ainda tem sobre a terceira idade. Porém, discordância que ainda permaneça como era, afirmando que muita coisa mudou e que não tem do que reclamar por serem velhos. Mesmo não possuindo conhecimento específico sobre as obras dos autores que fundamentam esta pesquisa, muitos relatos colhidos fazem conexão com os conceitos propostos por Beauvoir (1990).

### **Grupo Focal 1**

A conversa teve o curso semelhante a construção deste artigo, partindo de um olhar contextualizado na exclusão do velho para a aceitação da velhice e continuidade de uma vida ativa e saudável. Especificamente neste grupo, há uma concentração de personalidades preocupadas com a bem-estar da saúde mental, o que para eles é essencial na obtenção de qualidade de vida na velhice. Não por acaso, essas informações conectam-se às temáticas abordadas nas obras Goldenberg (2008, 2013a, 2013b, 2016) que, em muitos anos dedicando-se ao conhecimento da velhice contemporânea, afirma que a qualidade de vida na terceira idade não é algo impossível de se alcançar.

O grupo apontou a necessidade de estimular a mente, mantê-la em constante atividade como um computador para que não caia em desuso. Eles ainda afirmaram que, para que o processo degenerativo do corpo não atinja as cognições, danificando o conhecimento acumulado ao decorrer da vida, é preciso se movimentar não apenas os membros, o corpo, mas também suas vidas, mas romances, vínculos familiares, viagens e etc. Em alguns fragmentos da entrevista, fica evidente esse empenho em manter o raciocínio ativo. Como um dos entrevistados disse ao referir-se ao anúncio, “Digitaú”:

O Anúncio demonstra que o idoso não está limitado pela sua idade. [...] E que o desgaste do seu físico, da sua aparência, do seu corpo não

---

significa o envelhecimento no sentido amplo da palavra (Entrevistado 1– Grupo 1, 76 anos, minuto 9:32 a 9:45).

O entrevistado argumenta afirmando que o idoso não se torna um indivíduo obsoleto pelo estado da velhice e que, esse estado, pode e deve ser vivenciado de maneira confortável e feliz cabendo ao próprio sujeito conduzir sua vida para que, ao envelhecer, não se encontre em condição de extrema dependência.

O anúncio *Digitau* mostra que nós velhos podemos não ter uma perda tão acentuada de memória, e demonstra que a velhice não é um processo de se recolher, deitar na cama e ficar esperando a morte chegar (Entrevistado 1– Grupo 1, 76 anos, minuto 10:58 a 11:18 min).

Muitos falaram também sobre os direitos dos idosos e as limitações impostas pelos familiares ao direito deles a tomar suas próprias decisões. Demonstram ter energia e vontade de ainda colocar projetos em prática, querem lazer e diversão. Esta informação se faz clara na declaração da entrevistada 9, de 73 anos.

O estatuto do idoso, é muito bonito o estatuto do idoso, mas o que nós temos aqui na nossa cidade de estatuto do idoso? Nós temos o ônibus que você tem prioridade, mas agora não é porque a fila do idoso é maior que a outra. E o resto? E o lazer? (Entrevistada 9 – Grupo 1, 73 anos, minuto 21:00 a 21:33).

Além dos expostos, o grupo exclamou que, quanto mais precoce é o preparo para o envelhecimento, mais fácil será à adaptação, conforme Goldenberg (2008, 2013a, 2013b, 2016) constata em seus livros. De uma forma geral, os componentes deste grupo se identificaram com a proposta imagética do idoso representado no anúncio “*Digitau*” e concordam que a sociedade ainda não lhes observa exatamente tais como são: cidadãos livres, independentes e com muitas possibilidades pela frente. Porém, afirmam que se está no caminho correto para evoluir essa visão.

Esse grupo é formado por senhores e senhoras aposentados, que se uniram para praticar teatro, Yoga, danças variadas. Eles namoram, estudam, vivem livres e ainda pretendem viver muito tempo. Então, se sentem gratos pelas mudanças que já podem observar, leigamente, no que, para eles, parece um simples anúncio publicitário. Essa representação significa muito mais que visibilidade, significa ter certeza de estarem vivos e que as pessoas perceberam isso e se importam o suficiente para ilustrar essa vida em anúncios publicitários.

## **Grupo Focal 2**

O segundo grupo realizado em um lar para idosos. A pesquisadora encontrou dificuldades na coleta de dados deste grupo, já que a maioria dos idosos residentes do local não possuíam mais condições de responder por si mesmos, apresentavam condições de devaneio e que pareciam buscar em anúncios de TV apenas entretenimento. Entretanto, os que foram possíveis entrevistar, expuseram informações que complementam os dados colhidos no primeiro grupo, constatando a relevância do investimento ainda na juventude em cuidados com a saúde mental. Os que entendiam sua condição de dependência se lamentavam profundamente por terem perdido as rédeas de suas vidas.

Questionados sobre o anúncio exibido, à aceitação foi positiva em unanimidade sobre tudo a respeito das características visuais. “É muito bonito”, disse a maioria, e não atribuíram visão crítica sobre o conteúdo do anúncio. A maior parte do grupo dissertou sobre o descontentamento de estarem em um lar para idosos e não possuir autonomia, sonhavam com uma outra chance para viver uma via diferente com uma velhice que não fosse, assim, tão dolorosa. Esse relato pode ser ilustrado por uma das frases mais famosas da canção “*Patterns*”, interpretada por Serj Tankian, “[...] fingir que vivemos, não nos torna vivos, a vida é uma história [...]” (System of a Down, 2008, tradução minha).

Quase todos os entrevistados admitem ver nos comerciais apenas uma forma de entretenimento e distração para a monotonia de suas vidas. Porém, quando perguntados sobre a primeira impressão que tiveram a respeito do anúncio, uma das entrevistadas fez um levantamento pertinente a esta pesquisa, ainda que de forma não intencional.

Eles querem clientes, qualquer um, eles querem mais clientes para o banco (Entrevistada 1 – Grupo 2, 77 anos, minuto 07:40 a 08:05 min).

Essa participante demonstrou ter entendido com bastante clareza a mensagem publicitária que o anúncio buscou transmitir. Entretanto, sentiu que o anúncio não centraliza seu foco a um tipo específico de cliente, no caso os idosos, mas pode ser compreendido por todos os públicos. Embora a mensagem possua boa recepção do público, pode haver melhorias na formulação de conceitos para expansão de resultados.

## **Considerações Finais**

---

O presente estudo buscou meios de analisar o uso da imagem de idosos em anúncios publicitários objetivando, principalmente, responder a problemática proposta sobre a eficiência das campanhas publicitárias produzidas com pessoas idosas. Para isso, foi necessário um aprofundamento no conhecimento da terceira idade e os principais aspectos que a caracteriza, sendo esses principalmente nos seguintes contextos: histórico, contemporâneo, retratação midiática e construção de imagem.

Os dados colhidos em ambos os grupos pesquisados foram precisos para fins de compreensão deste estudo e para entendimento sobre a forma mais assertiva de lidar com a terceira idade na contemporaneidade. Sobretudo para a área de comunicação, observa-se que não é preciso dispor de muito mais que uma imagem verdadeira e bem apresentada sobre os idosos no contexto atual, como já dito. Idosos se aposentam cada vez mais tarde, possuem experiência profissional bem estruturada e já são identificados como público com alto potencial de consumo. Logo, para melhor se comunicar com suas experiências de vida mais aprofundadas, se faz necessário uma maior dedicação a compreensão e evolução constante deste crescente público alvo.

Os comunicadores têm levado cada vez mais em consideração a postura vivaz que a terceira idade vem assumido nas últimas décadas, preocupando-se em transmitir uma mensagem clara a respeito dos produtos e serviços ofertados. Mesmo com a comprovação da eficácia nos novos formatos de se propagar para a terceira idade no sentido de construção de imagem e aceitação do público, é possível pensar em formatos ainda mais persuasivos para facilitar o convencimento ao consumo de produtos e serviços.

Por todos esses aspectos, é possível compreender que, apesar da assertividade no processo criativo publicitário, é possível sempre reinventar e inovar para fins de atingir o consumidor e contribuir para a sociedade. Investir em pesquisas de mercado cada vez mais precisas, para que a comunicação obtenha melhores resultados, proporcionando respeito e estimulando a criatividade. No entanto, esse estudo também demonstra que existem diversas formas de envelhecer e velhices e que, não é possível afirmar absolutamente que os anúncios publicitários demonstrarão a realidade unânime de toda camada idosa, como explicitado no Grupo 2, de extrema carência e pouca autonomia.

## REFERÊNCIAS

AUMONT, J. **A imagem**. Campinas: Ed. Papyrus, São Paulo, 1993.

BAUMAN, Z. **Identidade**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2005.

BEAUVOIR, S. **A velhice**: mais importante ensaio contemporâneo sobre as condições de vida dos idosos. França: Nova Fronteira, 1990.

DERBERT, G. G. **O Significado da Velhice na Sociedade Brasileira**. São Paulo: Acta Paul, 2000.

FERREIRA, H. G. Envelhecimento Bem-Sucedido: Estamos Preparados? Envelhecimento de sucesso: estamos preparados? **Revista Ciências em Saúde**, v.6, n.4, p.2-4, 2016.

GOLDENBERG, M. **Velho é lindo!** Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 2016.

\_\_\_\_\_. **A bela velhice**. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2013a.

\_\_\_\_\_. Manifesto das Coroas Poderosas. **Época** [Internet]. 09 ago. 2013b. Coluna Ruth de Aquino. Disponível em: <https://epoca.globo.com/colunas-e-blogs/ruth-deaquino/noticia/2013/08/o-manifesto-das-coroas-poderosas.html>. Acesso em: 25 maio 2019.

\_\_\_\_\_. **Coroas**: corpo, envelhecimento, casamento e infidelidade. Rio de Janeiro: Ed. Record, 2008.

GREY'S ANATOMY. **Tell Me Sweet Little Lies**. Temporada 2, Episódio 14 (42min.). ABC. Dirigido por Adam Davidson. Escrito por Tony Phelan & Joan Rater. Exibição em 22 de janeiro de 2006.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Conheça o Brasil, População, **Pirâmide Etária**. 2018. Disponível em: <<http://teen.ibge.gov.br/noticias-teen/2830-idosos-no-comando>>. Acesso em: 20 maio de 2019.

\_\_\_\_\_. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. 2019. Disponível em: <<https://ww2.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>. Acesso em: 20 maio de 2019.

ITAÚ. **DESAFIO DIGITAU**: App Itaú. Comercial. Youtube. 10 de mai de 2016. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=0Ycxc8jXIBI>>. Acesso em: 25 maio 2019.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 12 Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

MARTINS, Z. **Redação Publicitária**. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda, 2013.

NERI, A. L. Envelhecer Bem no Trabalho: possibilidades individuais, organizacionais e sociais. **A Terceira Idade**, São Paulo, v.13, n.24, 2002.

SKOL. **Skol | Velhovens**. Comercial. Youtube. 24 de abr de 2017. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=FG7ot0a1pZk>>. Acesso em: 25 maio 2019.

SYSTEM OF A DOWN. **Patterns**. Album Stored Melodies (Unofficial CD). 2008.

THE NOITE. 20 junho 2019. SBT. 2019.

VERAS, R. P. et al. Crescimento da população idosa no Brasil: transformações e consequências na sociedade. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo, v.21, n.3, p.225-233, June 1987.

VIVER SEM TEMPOS MORTOS. **Monólogo**. Teatro. Direção: Felipe Hirsch. 2011.