

**CENTRO DE EDUCAÇÃO SUPERIOR REINALDO RAMOS – CESREI  
FACULDADE REINALDO RAMOS – FARR  
CURSO DE BACHARELADO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL  
HABILITAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**POLIANA CALHEIRO GOMES**

**PUBLICIDADE PARA A TERCEIRA IDADE: A FALTA DE  
REPRESENTATIVIDADE NA REDE SOCIAL INSTAGRAM**

**CAMPINA GRANDE – PB**

**2020**

**POLIANA CALHEIRO GOMES**

**PUBLICIDADE PARA A TERCEIRA IDADE: A FALTA DE  
REPRESENTATIVIDADE NA REDE SOCIAL INSTAGRAM**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Coordenação do Curso de Comunicação Social com habilitação em Publicidade e Propaganda da Faculdade Reinaldo Ramos – FARR, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda pela referida instituição.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Ms. Maria Zita Almeida Batista dos Santos

CAMPINA GRANDE – PB

2020

---

G663p

Gomes, Poliana Calheiro.

Publicidade para a terceira idade: a falta de representatividade na rede social Instagram / Poliana Calheiro Gomes. – Campina Grande, 2020.  
38 f. : il. color.

Monografia (Bacharelado em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Faculdade Reinaldo Ramos-FAAR, Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos-CESREI, 2020.

"Orientação: Profa. Ma. Maria Zita Almeida Batista dos Santos".

1. Publicidade. 2. Envelhecimento da População Mundial – Invisibilidade. 3. Instagram. 4. Propaganda. I. Santos, Maria Zita Almeida Batista dos. II. Título.

CDU 659.1(043)

**POLIANA CALHEIRO GOMES**

**PUBLICIDADE PARA A TERCEIRA IDADE: A FALTA DE  
REPRESENTATIVIDADE NA REDE SOCIAL INSTAGRAM**

Aprovado em: \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof<sup>a</sup>. Ms. Maria Zita Almeida Batista dos Santos – FARR**  
Orientadora

---

**Prof. Ms. Lênio Assis de Barros – FARR**  
1º Avaliador

---

**Prof. Esp. Alan Robson de Oliveira – FARR**  
2º Avaliador

## **AGRADECIMENTOS**

Eu te agradeço Deus, por nunca desistir de mim, e por me acalantar em todos os momentos da minha vida, por quantas vezes pensei em desistir da faculdade, achando que seria mais fácil, seria menos um problema, e o Senhor sempre me mostrando que no outro dia as coisas iriam estar melhor, que só tinha pensado na hora do desespero, e logo logo estaríamos todos colhendo esse lindo sonho.

A minha coordenadora e professora Maria Zita, por sua dedicação, atenção, por estar sempre desposta a me ajudar, meu muito obrigada.

Obrigada mainha e painha, pelo amor de vocês, por acreditar em meu sonho, por se preocupar comigo, como eu estava na faculdade, sempre festejando em todos os meus momentos, essa vitória é nossa, essa conquista é nossa, esse sonho é meu, mas vocês estão nele a todo momento, sem Deus e vocês eu não seria nada, vocês sempre dando conselho para que meus irmãos e eu deveríamos estudar, que o estudo nos levaria longe, e hoje estamos festejando esse lindo sonho.

Obrigada aos meus irmãos, Nadja Calheiro e Felepe Belchior, obrigada irmã, você com seu jeito sempre quis meu melhor, sempre estava no palco ao meu lado, segurando minha mão, dando força e amor. A você irmão, amigo, conselheiro, professor, confidente, muito, muito obrigada por todo seu amor, por me ajudar em todos os momentos da minha vida, por acreditar em meus sonhos, como vocês sabem esse é só o primeiro de muitos que ainda estão por vim, essa é só mais uma conquista nossa.

E a meu marido Saloildo “meu bem”, que nunca mediu esforços ajudando, sendo apoio, meu suporte, Deus não poderia ter colocado pessoas melhor em minha vida, amo vocês.

Á todos os meus amigos e familiares, a todos que compõem o corpo docente e discente da FARR, meu muito obrigado.

**Se o tempo envelhecer o seu corpo,  
Mas não envelhecer a sua emoção,  
Você será sempre feliz.**

*Augusto Cury*

## RESUMO

O presente trabalho teve como objetivo estudar o envelhecimento da população mundial, focando na sua relação com a invisibilidade e conseqüentemente a falta de representatividade do idoso nas propagandas midiáticas, por meio de uma pesquisa bibliográfica e exploratória com quatro agências de publicidade na cidade de Campina Grande-PB. Foi verificado que nos últimos anos o número de pessoas pertencentes à faixa etária da terceira idade, isto é, compreendendo pessoas que possui 65 anos ou mais só aumenta. Essa nova classe de idosos está mais conectada e inserida no ciberespaço. Essa inserção no mundo digital torna-os consumidores em potencial, um mercado em expansão, porém, não devidamente valorizados pelas mídias digitais. A pesquisa ocorreu através da rede social *Instagram*, onde por meio de cada agência, foi escolhido um cliente que tivesse um serviço/perfil direcionado a serviços de estética/saúde, que pudesse ser consumido pelo público alvo da pesquisa, foi observado quantas postagens no ano de 2019 era direcionada ao público da terceira idade. Com isso, pôde-se perceber que, na amostra analisada, o idoso ainda costuma ser representado de forma estigmatizada pelas propagandas, o que inviabiliza, sem dúvida, o seu bem-estar.

**Palavras-chave:** Envelhecimento da população mundial; Invisibilidade; *Instagram*; Propaganda.

## ABSTRACT

The present work aimed to study the aging of the world population, focusing on its relationship with invisibility and consequently the lack of representativeness of the elderly in media advertisements, through a bibliographic and exploratory research with four advertising agencies in the City of Campina Grande -PB. It was verified that in the last years the number of people belonging to the age group of the third age, that is, comprising people who are 65 years old or more, only increases. This new class of elderly people is more connected and inserted in cyberspace. This insertion in the digital world makes them potential consumers, an expanding market, however, not properly valued by digital media. The research took place through the social network Instagram, where through each agency, a client was chosen who had a service / profile directed to aesthetics / health services, which could be consumed by the target audience of the research, it was observed how many posts in the year 2019 was aimed at senior citizens. With that, it was possible to perceive that, in the analyzed sample, the elderly person is still usually represented in a stigmatized way by advertisements, which undoubtedly makes their well-being unfeasible.

**Keywords:** Aging of the world population; Invisibility; Instagram; Advertising.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1: O consumidor da terceira idade.....	21
Figura 2: campanha Longevidade #PowerofGrey da Pantene.....	22
Figura 3: <i>Ranking</i> das 10 marcas mais lembradas em propagandas na pesquisa da <i>Oldiversity</i> .....	23
Figura 4: Número de postagens das agências pesquisadas em 2019.....	27
Figura 5: Campanha publicitária da Bem Na Fita para o cliente Redepharma no Dia do Idoso.....	28
Figura 6: Vídeo da agência Salsa publicado no perfil do cliente Top Dental.....	29
Figura 7: Campanhas publicitárias da agência Rox para o cliente Vacina Center.....	30

## LISTA DE TABELA

<b>Tabela 1:</b> Número de postagens na rede social <i>Instagram</i> das agências de publicidade pesquisadas.....	28
---	----

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>CAPÍTULO I - ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO MUNDIAL</b> .....	<b>12</b>
1.1 INDICES DE ENVELHECIMENTO .....	12
1.2 TERCEIRA IDADE: A MELHOR IDADE!?	14
1.3 ESTEREÓTIPOS PARA COM A 3ª IDADE .....	15
<b>CAPÍTULO II - IDOSO E SOCIEDADE DE CONSUMO</b> .....	<b>17</b>
2.1 PAPEL DO IDOSO NA CONTEMPORANEIDADE .....	17
2.2 UM NOVO ATOR SOCIAL .....	18
2.3 PROTAGONISTAS OU INVÍVEIS? .....	21
<b>CAPÍTULO III - [IN]VISIBILIDADE DO IDOSO NAS PROPAGANDAS EM MÍDIAS SOCIAIS</b> .....	<b>25</b>
3.1 O IDOSO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM .....	25
3.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA NO INSTAGRAM DE AGÊNCIAS EM CAMPINA GRANDE/PB .....	26
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....	<b>32</b>
<b>ANEXOS</b> .....	<b>35</b>

## INTRODUÇÃO

Uma das características mais marcantes da atual dinâmica demográfica mundial é o processo de envelhecimento da população. É um evento percebido em todos os países, pois se trata de um fenômeno universal, e tem como fatores responsáveis o declínio da taxa de fecundidade e o da taxa de mortalidade. Isto é, tem-se um aumento do número absoluto de pessoas pertencentes à terceira idade, faixa que compreende pessoas com 65 anos ou mais.

Tal efeito é percebido no Brasil em uma menor escala, mas, bastante perceptível, aonde a pirâmide etária brasileira vem sofrendo grandes mudanças, ou seja, ela está sendo invertida, com isso no futuro teremos mais idosos do que jovens. De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), até 2025 o Brasil será o sexto país do mundo com maior número de pessoas idosas. A velhice que antes era considerada uma questão de privilégio que só os países ricos e desenvolvidos desfrutavam, hoje já podemos perceber que agora é um desafio para todos os países.

Segundo Amaral (2002, p. 14):

O Brasil é considerado pela Organização das Nações Unidas (ONU) como um país velho. O critério para a definição é apresentar uma população com mais de 8% de idosos. Idosos, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), são todos os indivíduos com mais de 60 anos.

A sociedade e os governantes devem estar preparados para lidar com esse novo cenário, uma vez que desafios surgiram, e não adianta aumentarmos a expectativa de vida e não ter qualidade de vida. Tornando necessária uma melhor qualidade de vida, seja por meio de uma boa previdência, acesso a saúde, assistência social, isto é, integrar os idosos ao mundo. Uma forma de ocorrer essa integração é por meio do acesso à tecnologia.

O idoso é automaticamente associado a uma pessoa incapaz de gerir sua própria vida, com aspectos de doenças e sem vontade de viver. Porém, é perceptível que com o passar do tempo os estereótipos precisam ser

quebrados, para que as pessoas da terceira idade ganhem respeito e assumam seu lugar na sociedade.

Talvez o principal aliado desse novo cenário seja a tecnologia. Por mais que a relação entre idosos e tecnologia nem sempre é das mais amistosas, foi a partir da revolução da informática, onde realmente eles perceberam a necessidade de adaptar-se a essa nova era. Compraram seu *smartphone* e começaram a se engajar, fazendo uso das redes sociais, para se comunicar, realizar serviços bancários, namorar e fazer compras online.

Hoje, no Brasil, já temos uma parcela significativa de idosos com enorme capacidade de compra. Passando a consumir cada vez mais, com mais dinheiro e tempo para a compra, à terceira idade está sendo um consumidor fiel e exigente quando se fala em qualidade, rapidez, e se é bem recebido nas lojas. Mesmo com todos esses dados ainda falta o mercado de publicidade e as mídias verem eles como consumidores, que precisam ser representados como clientes, que as propagandas, ou campanhas também sejam direcionadas a eles, que o assunto do envelhecimento mundial não seja só comentado em suas pautas, mas que também deem cara a suas peças.

Por isso, o estudo em questão objetiva conhecer como os idosos, estão se posicionando em relação ao consumo digital e sua respectiva invisibilidade encontrada nas campanhas publicitárias.

Para chegarmos aos resultados, fizemos, além de uma pesquisa bibliográfica, uma pesquisa exploratória na rede social Instagram. Escolhemos quatro das maiores agências de Campina Grande-PB, e dessas agências foi escolhido um cliente, onde foi observado durante todo ano de 2019, quantas postagens, era direcionada ao público de terceira idade. A grande problemática foi ver que durante todo o ano, várias postagens foram feitas, porém apenas 1% é direcionada a esse público.

Buscamos através deste trabalho, mostrar que o maior desafio para a publicidade está em conseguir representar toda a diversidade que existe no público idoso. Este tema é de grande importância para o mercado e para futuras pesquisas acadêmicas que visem conscientizar da importância da representatividade, valorização do tempo e da idade, além de derrubar estigmas em relação à terceira idade.

## CAPÍTULO I - ENVELHECIMENTO DA POPULAÇÃO MUNDIAL

### 1.1 ÍNDICES DE ENVELHECIMENTO

O envelhecimento da população brasileira está relacionado a um fenômeno mundial. Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS), até 2025, o Brasil será o sexto país do mundo com o maior número de pessoas idosas. No critério da OMS em 2050, a expectativa de vida nos países desenvolvidos será de 87,5 anos para os homens e 92,5 para as mulheres, já nos países em desenvolvimento, será de 82 anos para homens e 86 para mulheres. Este fenômeno ocorre devido à redução nas taxas de fecundidade e mortalidade. Morais (2008, p. 25), ressalta que a eficácia dos métodos contraceptivos, permitiu às mulheres terem poucos ou nenhum filho, e consequentemente reduzindo a taxa de natalidade, associando-se assim ao aumento da expectativa de vida, devida à redução da morbidez e da mortalidade, em decorrência das novas tecnologias, que vem contribuindo para um maior controle das patologias antes consideradas letais, bem como para sua prevenção, o que oportuniza melhores esclarecimentos quanto à saúde.

Dados projetados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)<sup>1</sup>, divulgados no último censo demográfico em julho de 2018 mostram que a população idosa (acima de 60 anos) deve dobrar no Brasil até o ano de 2042. De acordo com o levantamento, o país tinha 28 milhões de idosos em 2017, ou 13,5% do total da população. Em dez anos, chegará a 38,5 milhões (17,4% do total de habitantes). Em 2042, a projeção do IBGE é de que a população brasileira atinja 232,5 milhões de habitantes, sendo 57 milhões de idosos (24,5%).

A Europa, muitas vezes chamada de velho continente, parece que transferiu esse nome para a sua população, apresentando assim um dos maiores índices mundiais de envelhecimento mundial da população. Em países como, Alemanha, França e Itália, a população idosa – pessoas maiores de 60 anos de idade – é superior ao número de habitantes que possuem até 15 anos.

---

<sup>1</sup> Disponível em <https://noticias.r7.com/brasil/numero-de-idosos-no-brasil-deve-dobrar-ate-2042-diz-ibge-25072018>

Por isso, países como os citados adequam suas estruturas sociais aos padrões de uma população cada vez mais idosa, como por exemplo, a inclusão de pessoas mais velhas, melhorias nas condições de acessibilidade, inclusão digital, entre outros.

Em comparação com outros países, o Brasil começou a perceber mudanças no seu perfil demográfico apenas na década de 1970. Alves Júnior (2009, p. 23) relata que até antes da década de 70, o Brasil era considerado um país de jovens, onde a proporção de pessoas com mais de 60 anos rondava em torno de 7%.

Apenas no ano de 2003 é que os idosos tiveram amparo frente a todas essas mudanças sociais. O Estatuto do Idoso<sup>2</sup> foi promulgado em 1º de outubro do recorrente ano, a lei nº 10.741 tinha como principal função amparar o idoso de acordo com as leis, dando dignidade, respeito, amparo familiar, liberdade e lazer.

Com base no Estatuto do Idoso (2003, *apud* LIRA, 2007, p. 14), o objetivo foi de:

Regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 anos, com previsão de pena pelo seu descumprimento. Sua criação representou um grande avanço para a legislação brasileira, passando a ser considerada uma das mais modernas do mundo, quanto à garantia dos direitos dos idosos.

A longevidade mundialmente sempre foi constatada. No entanto, a novidade neste século 21 é o aumento da esperança de vida ao nascer, permitindo que mais pessoas atinjam idades avançadas. Segundo Gomes (2013, p. 23), nos próximos 20 anos, a população idosa brasileira poderá ultrapassar 30 milhões de pessoas e deverá representar quase 13% da população do país. E, para o ano 2050, projeta-se um aumento de 6,7% da população dos que tem mais de 80 anos no Brasil, categoria que começa a ter significância na pirâmide etária.

Com base nesses dados, é perceptível que o Brasil não está sendo mais considerado um país de jovens, mas um país que está envelhecendo de forma gradativa, onde os jovens estão deixando o casamento ou ter filhos em

---

<sup>2</sup> 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)

segundo plano, possuindo como principal meta, os estudos e a sua independência financeira.

## 1.2 TERCEIRA IDADE: A MELHOR IDADE!?

Quando ouvíamos falar em terceira idade ou em pessoas velhas, remetíamos logo aos nossos avós, pensávamos em coisas que já não estão mais na moda, como um sapato, uma calça ou uma música que foi do carnaval passado. Porém, hoje, nossa percepção é outra, podemos nos lembrar da matéria com Dona Laurinha, bisavó, recordista mundial, primeira nadadora brasileira com 100 anos<sup>3</sup>, ou do aposentado Francisco Rodrigues, 75 anos, que frequenta a academia diariamente<sup>4</sup>.

A velhice, entendida por Simone de Beauvoir<sup>5</sup> como fenômeno biológico com consequências psicológicas, modifica a relação do homem no tempo, com o mundo e com a sua própria história. As relações e percepções do corpo, historicamente modificadas, nos fazem ver que a velhice, mesmo numericamente aumentada nas sociedades contemporâneas ocidentais de modo geral, tem sido tão positivada quanto adiada. Com base no exposto, Lira (2007, p. 13), reflete acerca da compreensão do processo de envelhecimento

A definição de idoso e da terceira idade, bem como o contexto legal em que o idoso está inserido podem contribuir para uma melhor divulgação da imagem do idoso, através dos meios de comunicação, em especial a televisão e, também, valorizá-lo e enxergá-lo como um importante segmento de mercado. (LIRA, 2007, p. 13).

Existe uma dualidade entre aqueles que chegam a essa idade. Muitos encaram como a melhor fase da vida, encarando esse momento para relaxar e desfrutar, denominando essa etapa como a melhor idade. Entretanto, outros encaram de maneira diferente, muitos se insolam, se achando pessoas inúteis,

---

<sup>3</sup> Disponível em: <https://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2019/06/01/bisavo-se-torna-recordista-mundial-aos-100-anos.ghtml>

<sup>4</sup> Disponível em:

[https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2012/02/27/interna\\_nacional,280130/idosos-correspondem-a-30-dos-alunos-de-academias-no-brasil.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/nacional/2012/02/27/interna_nacional,280130/idosos-correspondem-a-30-dos-alunos-de-academias-no-brasil.shtml)

<sup>5</sup> BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. 3. ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.



pois trabalharam tanto e só porque chegou a essa idade não servem mais para o trabalho.

De acordo com COSTA (1998, *apud* LIRA, 2007, P. 13).

A terceira idade é vista pelos idosos de diferentes formas. Alguns consideram que esta fase é um aprisionamento, um espaço da vida que qualquer ato produtivo é impossível. Já para outros, é a conscientização do seu atual momento, que deve ser vivido com o mesmo entusiasmo dos tempos de criança. Outras tantas pessoas entendem que essa fase vital é complexa, ora vista de maneira preconceituosa, ora interpretada como uma conquista, um mérito, além de se poder experimentar novos interesses e oportunidades.

Logo, há que se encarar a velhice como uma etapa ativa e produtiva, capaz de superar os estereótipos negativos e preconceitos a ela atribuídos, sendo responsabilidade da sociedade lutar pelos direitos dos idosos e reivindicar seu espaço (SILVA, *et al*, 2012).

Hoje a terceira idade faz parte do dia a dia da sociedade, seja no trabalho, na faculdade, academia, em qualquer grupo social. Eles estão mais antenados, estão se fazendo presente no mundo digital, seja nas redes sociais, em canais no YouTube, se fazem presente em anúncios de aplicativos ou até mesmo como Digital Influencers.

Nesta perspectiva, Pitanga (2006, p. 26) acrescenta que o lugar reservado ao idoso seria o não lugar, sendo assim necessário pensar e encarar a velhice como um período de vida que ainda alimente projetos para o futuro, abrindo, assim, perspectivas para novas descobertas e horizontes de criatividade.

### **1.3 ESTEREÓTIPOS PARA COM A 3ª IDADE**

Pôr os idosos estarem cada vez mais representados na sociedade, diversas discussões surgem acerca do envelhecimento brasileiro, seu modo, características, complicações e benefícios possíveis para o Estado.

Com o passar do tempo os estereótipos com a terceira idade, vem sendo quebrados, para muitos a velhice vinha acompanhada com perdas de memória, problemas de saúde, caduquice e problemas físicos, hoje pessoas com 60 anos ou

mais já desfrutam da sua aposentadoria viajando, dançando, praticando esportes, se aventurando.

Segundo Rodrigues *et al* (1999, p. 15), os estereótipos acerca dos idosos são crenças sobre características pessoais atribuídas a indivíduos ou grupos. Já Pereira (2002) defende que os estereótipos servem de base para a formação do preconceito e da discriminação.

Nesse sentido, os idosos tornam-se um grupo social cada vez mais visado. Vivemos um período em que as relações estabelecidas com idosos são um tópico de importância crescente. Eles estão chamando a atenção para o mercado de vendas, pois esses novos consumidores pagam mais caro, querendo assim produtos de qualidade, podem fazer suas próprias escolhas e estão investindo cada vez mais, principalmente no mercado de tratamento com estéticas, viagens e academias.

Existe uma dualidade com o envelhecimento da população. De acordo com Blecher (2005, p. 9). De um lado temos o mercado de consumo, que enfrenta um crescimento acelerado da população idosa, pois vê nos idosos um nicho promissor para gerar negócios. Por outro lado, o governo lamenta, pois, o número de aposentados e pensionistas aumentará, bem como os dependentes dos sistemas de saúde, o que acarretará mais gastos para as contas públicas.

Se há 30, 40 anos, os idosos eram tidos como carta fora do baralho por conta da cultura da inatividade, hoje eles desempenham um papel fundamental na sociedade. Isto é, hoje ele está tomando o seu espaço, sendo um protagonista. Por isso, devemos ver essa etapa da vida como uma fase, onde vamos ter que aprender a lidar com o nosso próprio limite, vivendo uma vida normal. Sabendo que vai haver mudanças, sejam elas físicas ou sociais, sendo necessário encarar o “ser idoso”.

## CAPÍTULO II - IDOSO E SOCIEDADE DE CONSUMO

### 2.1 PAPEL DO IDOSO NA CONTEMPORANEIDADE

A forma como o idoso é representado em nossa sociedade não é fruto exclusivamente de um contraste entre jovens e velhos, mas de uma sociedade narcisista, que desvaloriza os mais velhos, cujos sujeitos estão focados em si mesmo, em seus desejos e na sua satisfação imediata. A influência do capitalismo sobre a vida dos sujeitos que, envolvidos na ansiedade por ter, possuir e produzir atribui à vida o mesmo valor que atribuem a produtos, ou seja, tem um ciclo de existência breve, já que são descartados e substituídos, não considerando valiosa a velhice.

Foi apenas a partir dos anos 80 que a terceira idade começou a ser representada de maneira mais positiva, o assunto passou a ser abordado de forma mais frequente e com isso o mercado vem investindo nesse novo perfil, passando agora a vê-los como consumidores que investem em roupas, calçados, acessórios e principalmente em produtos de estética e saúde.

A revolução da informática transformou o modo de produção do saber e as formas de comunicação. Com isso, além da inserção no mercado de trabalho ou ainda sendo ativos no mundo financeiro, os idosos também estão dispostos a fazer parte desse novo universo, que é o mundo digital, tendo mais tempo para concentrar-se no “novo mundo”. O mercado se adequou as essas novas necessidades, pois para muitos esse “novo mundo” é bastante desafiador, e os idosos precisam ser inseridos nessa nova rotina.

Segundo Nunes (2010, *apud* DELLARME LIN *et al*, 2016, p. 178), com o desejo de convivência, de abertura a novas descobertas e de serem produtivos, os idosos estão dispostos a desafiar o medo e vencer os desafios. Logo, nesse sentido, a informática pode exercer um importante papel no auxílio aos idosos, de modo que o computador passa a ser um aliado ao ócio e torna-se uma distração.

Vivemos na era digital, onde tudo, ou quase tudo, pode ser feito através do celular, essa geração não teve acesso à tecnologia, porém está disposta a fazer parte desse novo meio. A cada instante é mais comum ver um idoso fazendo uma compra pelo *smartphone*, pagando uma conta pelo ou inserido em grupos de aplicativos.

Deste modo, a velhice passa a figurar, com apoio de matérias esclarecedoras em programas na mídia, como uma época que deve ser vivida

plenamente, envolvendo possíveis mudanças de valores e maneiras de conceber a realidade, surge então o termo “terceira idade” em substituição ao de velhice e a noção de envelhecimento é massificada (Nayara *et al*, 2012, p. 8).

Em decorrência das mudanças no cenário demográfico brasileiro, isto é, o envelhecimento da população brasileira, temos assim uma maior parcela de pessoas idosas. Para Ballstaedt (2007), a população de terceira idade aumenta sua expectativa de vida e com isso aumenta também a expectativa de aproveitar a vida de forma mais produtiva e saudável.

Segundo Pak *et al* (2006 APUD ARAUJO *et al*, 2015, p. 4), em paralelo com o envelhecimento, ocorrem mudanças nas pessoas, sejam elas biológicas que irão afetar as características físicas – mobilidade, flexibilidade, força, visão, entre outras. Como também, o aumento da idade influencia nas relações sociais, profissionais e na forma que essas pessoas consomem produtos e serviços.

Ao se falar de consumo, já se percebe na terceira idade um grupo de pessoas ativas, fazendo com que surja a necessidade de um mercado que os entenda, pois essa nova geração de idosos está mais atualizada, buscando e exigindo novos serviços e produtos. Nam *et al* (2007 APUD ARAUJO *et al*, 2015, p. 5) fala que esses novos consumidores estão comportando-se de forma mais entusiasta, pois possuem mais condições e desejo de comprar bens e serviços e se preocupam tanto com a aparência como em usufruir prazeres da vida.

Torna-se assim preciso compreender esse público de terceira idade para entender o seu comportamento, valores e interesses. Com isso, a publicidade e a mídia possuem um papel importante nesse processo de entender essa nova geração de pessoas exigentes, influentes, e que possuem um grande poder de decisão e de compra.

## **2.2 UM NOVO ATOR SOCIAL**

Os idosos são um grupo que possui enorme poder de consumo, possuem conhecimento, inteligência, experiência e comprometimento, mas são ignorados pela publicidade. A população brasileira está envelhecendo e o

Brasil será o sexto país no número de pessoas idosas até 2025<sup>6</sup>. Com isso, os meios de comunicação e as marcas possuem um papel fundamental em fomentar uma mudança, isto é, devem estar engajadas em atender às mudanças desse público, fazendo com que o processo de envelhecimento e as necessidades das pessoas idosas sejam atendidos.

A tecnologia está cada vez mais presente, os idosos trocaram o telefone fixo por um smartphone, o jornal impresso pode ser lido on-line, estão cada vez mais conectados. Os idosos estão usando cada vez as mídias sociais, seja por motivos de lazer ou de consumo. Percebe-se um aumento no número de perfis com pessoas na terceira idade, elas estão saindo do modo off-line, para o online, estão se conectando cada vez mais, quebrando o tabu e deixando de lado o rótulo que pessoas idosas não podem, ou não conseguem fazer algo. Barcellus, (2015, p. 48), cita que nos dias atuais os estereótipos de que os idosos só saem de casa para ir à igreja ou ficam “tricotando” não se encaixam mais. Uma vez que a nova geração de idosos está mais atualizada, buscando e exigindo novos serviços e produtos, viajando e comprando cada vez mais.

Cabe à mídia, como principal meio de acesso às massas, tomar para si a tarefa de retratar a realidade compartilhada pelas pessoas idosas no atual contexto, porém não se limitando a focar suas necessidades, mas também realçando suas capacidades, contribuindo, assim, para a eliminação de estereótipos entre as gerações, bem como diluindo os obstáculos para a participação social deste público (Silva *et al*, 2012, p. 7)

A internet está presente na vida dos consumidores, prestando serviços, divulgando produtos, informações, oferecendo entretenimento e atuando como meio de compra. Siqueira *et al* (2012) explica que a internet possibilita o surgimento de novos mercados e tem se tornado ao longo do tempo, um dos principais canais de venda. Ainda sobre o assunto, Cartelieri *et al* (2002) diz que a internet está gerando novos tipos de relação entre empresas e consumidores. E para o consumidor da terceira idade isso não pode ser diferente, eles precisam que o mercado os atenda com demandas específicas.

---

<sup>6</sup> Disponível em: [http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/envelhecimento\\_ativo.pdf](http://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/envelhecimento_ativo.pdf)

O Grupo Bradesco Seguro e o Instituto Locomotiva divulgaram uma pesquisa<sup>7</sup> afirmando que R\$ 1,8 trilhão são movimentados por consumidores com mais de 50 anos, por ano, no Brasil – o que representa 42% da movimentação financeira de todos os brasileiros. É perceptível que esse mercado tem potencial para ser bastante rentável, porém, poucas marcas e empresas decidem apostar nesse ramo. Porém as marcas que se posicionam sobre longevidade têm maiores índices de consideração, preferência, frequência de compra e recomendação. O estudo “*Olddiversity*” do Grupo Croma<sup>8</sup> comprova o potencial e as oportunidades de compra e de consumo relacionados a pessoas idosas. Neste estudo é comprovado que as empresas comprometidas com o tema longevidade, obtêm relativamente impacto positivo na preferência do cliente.

Paralelo ao envelhecimento populacional deve existir a difusão das tecnologias de comunicação e informação, pois diversos idosos se encontram excluídos, sem inclusão no mundo tecnológico. Por mais que sejam os “novos consumidores digitais”, a maioria dos idosos encontra-se praticamente excluídos da sociedade contemporânea, são conhecidos como “analfabetos digitais”. Entretanto é perceptível que a terceira idade não quer ficar de fora desse novo mundo. De acordo com pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE)<sup>9</sup>, em 2017, 31,1% das pessoas com 60 anos ou mais utilizaram a tecnologia frente aos 24,7% do ano anterior. Outra pesquisa realizada pela AVG Technologies<sup>10</sup> em diversos países, incluindo o Brasil, descobriu que o celular é o dispositivo mais utilizado entre os idosos, abrangendo 86% dos entrevistados. E 76% deles utilizam o *Facebook* e apenas 9% não usam nenhum serviço de comunicação.

A imagem a seguir ilustra o aumento do rendimento e consequentemente o potencial de consumo da terceira idade. Segundo Jesus (2015, p. 32) através da figura e dos dados anteriormente expostos é possível perceber que investir no mercado de consumo da terceira idade pode ser algo viável. Entretanto, para que seja uma comunicação eficaz e que atinja o

---

<sup>7</sup> Disponível em: <http://sindsegsp.org.br/site/noticia-texto.aspx?id=31478>

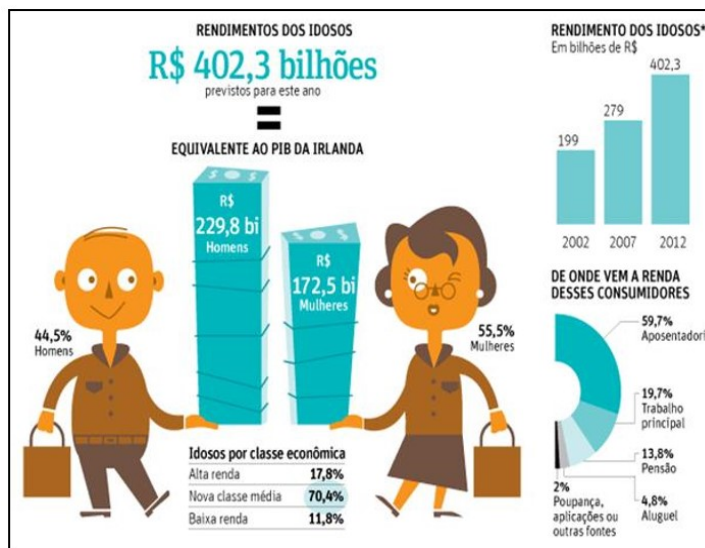
<sup>8</sup> Disponível em: <https://cromasolutions.com.br/olddiversity/>

<sup>9</sup> Disponível em: <https://noticias.r7.com/economia/numero-de-idosos-que-acessam-a-internet-cresceu-em-2017-diz-ibge-20122018?amp>

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.folhadelondrina.com.br/cidades/idosos-conectados-a-internet-983428.html>

público, os idosos necessitam que seus anseios e necessidades sejam compreendidos pelas empresas.

**Figura 1: O consumidor da terceira idade**



**Fonte:** Folha de São Paulo, APUD (JESUS, 2015, p. 32)

Segundo CGI APUD (2012, ESTEVES, 2014, p. 43), houve um aumento significativo no número de pessoas que já efetuaram compras on-line, entre elas estão às pessoas mais idosas. Esse nicho vai de encontro ao que diz Ferreira *et al* (2007) com o envelhecimento acentuado da população, estratégias de mercado estão sendo desenvolvidas para fidelizar e vencer as futuras acirradas guerras de mercado que as empresas travarão pela luta, com o objetivo de conquistar e manter esses clientes. Disto isto, os avanços tecnológicos tem melhorado a qualidade de vida de pessoas da terceira idade, proporcionando assim uma maior qualidade e independência de vida.

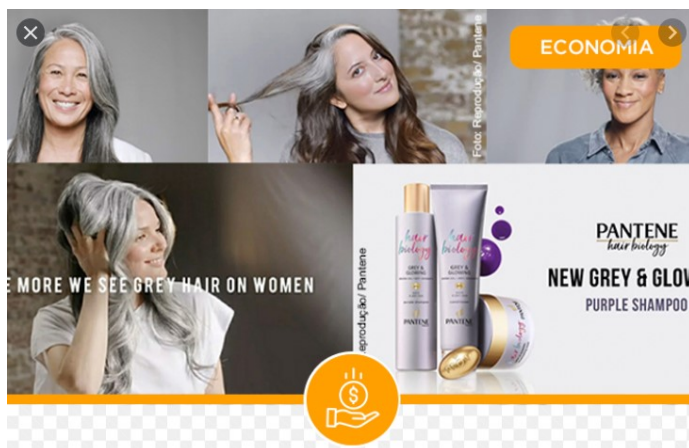
### 2.3 PROTAGONISTAS OU INVÍVEIS?

Apesar de estarem em toda parte, possuírem um enorme poder de consumo, e começar a ser visto pelo mercado como consumidores, os idosos ainda são ignorado pela publicidade. As marcas ainda não tem um olhar relevante para esse grupo geralmente é de maneira estereotipada. Isso contribui para que as pessoas na terceira idade não se sintam representadas pela mídia.

Há um vácuo nesse sentido, há uma carência de comunicação inclusiva, falta empatia para cativar esses consumidores. Conseqüentemente, faltam estratégias específicas que englobem uma economia da longevidade, ofertando produtos e serviços voltados às crescentes e peculiares demandas das pessoas idosas.

No Brasil ainda não se tem dados de empresas que estejam apostando nessa mudança. Por exemplo, a Pantene optou pelo caminho do empoderamento e criou a campanha Longevidade #PowerofGrey, que incentiva homens e mulheres a celebrarem seus cabelos grisalhos naturais. Infelizmente a campanha foi lançada apenas no Reino Unido.

**Figura 2: campanha Longevidade #PowerofGrey da Pantene**



**Fonte:** <https://www.longevidade.com.br/pantene-celebra-os-cabelos-grisalhos-em-nova-campanha/>

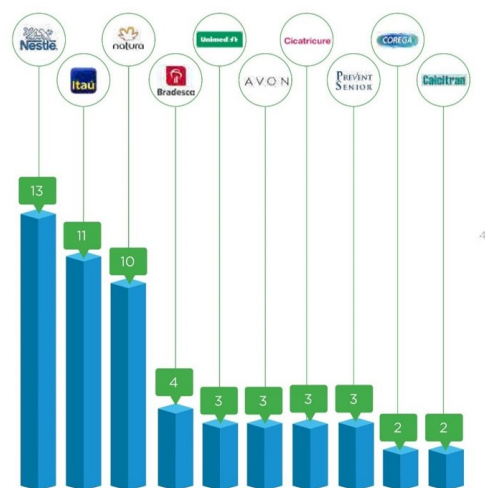
Os consumidores da terceira idade representam um mercado em crescimento exponencial, com peculiaridades relevantes no que diz respeito a fatores econômicos, socioculturais e psicológicos de consumo. Por isso, o marketing precisa ver esse novo consumidor com outros olhos, pois é um público que cresce, e não está sendo visto pelas empresas, a mídia precisa atender, e entender, essa nova versão do idoso, como consumidor, passou o tempo em que eles ficavam em casa jogando baralho, focando nas calçadas de suas casas, eles agora podem ser considerados como consumidores de primeira, pois estão procurando por qualidade e não por preço.



Na sua tese de doutorado<sup>11</sup>, a publicitária Christiane Machado, alerta que a publicidade brasileira não fala com o público idoso e, quando fala, é de forma estereotipada. Segundo a pesquisa, apenas 3% das propagandas incluem os idosos e de forma não correta. “Além de as próprias marcas não quererem direcionar seus produtos e suas mensagens para os idosos, nas mensagens que são para um público mais amplo, os idosos também não aparecem. E, quando aparecem, é de forma de antigamente, aquele vovozinho, aquela vovozinha”, comenta a publicitária.

A *Oldiversity*, empresa de consultoria do Grupo Croma, realizou um estudo<sup>12</sup> que investigou como as marcas estão lidando com tema como longevidade. A imagem a seguir ilustra as dez marcas mais lembradas.

**Figura 3: Ranking das 10 marcas mais lembradas em propagandas na pesquisa da *Oldiversity***



Fonte: pesquisa quantitativa Croma | base: lembrança de alguma marca (longevidade n = 602 | diversidade n = 881).  
Voto: se lembra de propaganda de alguma empresa/marca associada ao tema (longevidade) (90) | Quais empresas/marcas? (94)

Oldiversity®

Fonte: <<https://cromasolutions.com.br/descubra-quais-sao-as-dez-marcas-mais-lembradas-pela-longevidade-em-propaganda/>> Acesso em: 12 abril 2020.

Percebesse que das dez marcas avaliadas, apenas duas são marcas que fogem dos estereotípicos das propagandas direcionadas aos idosos. Com isso, há carência de uma comunicação inclusiva que contemple desde um posicionamento institucional pertinente até a indispensável empatia para cativar esses consumidores. E, igualmente, faltam estratégias específicas que

<sup>11</sup> Disponível em: <https://universidade.up.edu.br/releases/pesquisa-mostra-que-a-publicidade-ignora-terceira-idade/>

<sup>12</sup> Disponível em: <https://cromasolutions.com.br/descubra-quais-sao-as-dez-marcas-mais-lembradas-pela-longevidade-em-propaganda/>

englobem uma atrativa jornada de compras e o oferecimento de produtos e serviços voltados às crescentes e peculiares demandas desse grupo.

As marcas precisam se envolver com esse público e suas histórias, proporcionar acolhimento, criar vínculos, continuar com uma fidelidade que pode ter tido na juventude. Para muitos, sobretudo para os que vivem sozinhos, as redes sociais são a opção para conversar, passar o tempo e comprar, mas isso não está sendo feito, não estão sendo desenvolvidas estratégias para aproveitar esse valioso nicho. Os idosos precisam sair da invisibilidade e se tornar protagonistas.

## CAPÍTULO III - [IN]VISIBILIDADE DO IDOSO NAS PROPAGANDAS EM MÍDIAS SOCIAIS

### 3.1 O IDOSO NA REDE SOCIAL INSTAGRAM

A propaganda é a alma do negócio, com o objetivo de anunciar determinado produto, seja na televisão, rádio ou revistas, ela informa ao cliente suas qualidades, e o porquê o produto anunciado deve ser escolhido, a propaganda tem o poder de persuadir. Segundo Sampaio (1999) a propaganda é a divulgação de um produto ou serviço, com o intuito de informar e despertar o interesse de compra ou uso nos consumidores. É ainda um instrumento de força que influencia as pessoas, os grupos, comunidades e a sociedade. Além de nos seduzir, mexer com nossos sentimentos e inconsciente, nos propõe novas experiências, atitudes e ações.

A televisão ainda é o meio publicitário mais difundido no Brasil, sendo a propaganda televisiva a parcela mais significativa dos investimentos em propagandas. Porém, segundo Demezio (2016, p. 2), o cenário comunicacional sofreu e continua sofrendo modificações em decorrência das mídias sociais. O autor ainda afirma que em decorrência dessa nova reconfiguração, ocorreu também uma mudança no fazer publicidade. Com o advento e consequentemente fidelização da rede social *Instagram* não foi diferente. O *Instagram* é uma excelente estratégia digital focada na imagem, muito utilizada pelas empresas como ferramenta de difusão dos seus conteúdos.

De acordo com Brisolara, (2018, p. 5) os idosos estão inseridos num contexto de transformação cultural dos processos comunicacionais de forma participativa, seja antes na mocidade com o advento da televisão e agora na velhice através do consumo de tecnologias digitais.

A rede social está mais do que presente na vida dos idosos atuais, eles estão mais interessados pelo mundo digital, vindo de uma herança cultural diferente, estão gostando da nova realidade onde as informações são produzidas de maneira mais rápida, e a todo tempo bombardeados de notícias e conhecimento.

O mercado está confiante com esse novo consumidor, mas é perceptível a falta de representatividade do idoso como consumidor além dos estereótipos, seja em comercial de farmácia, pegando fralda geriátrica ou uma pilha de remédio, em propaganda de banco falando de empréstimo, ou de alguma funerária falando do pós-vida. O idoso tende a ser representado de forma frágil e muito superficial, faltando assim uma leitura mais aprofundada, necessita de campanhas publicitárias onde seja representado o seu novo hábito com o consumo e a tecnologia. Além de um destaque do retorno da jovialidade. É preciso tornar o idoso uma pessoa mais ativa nas publicidades, tornando-o um protagonista. Com isso a propaganda tem um papel fundamental em mostrar que a velhice é só mais uma fase da vida, e tem que ser vivida da melhor forma.

Estamos falando de um público diferente, não são mais aquelas senhoras que vestem preto após os quarenta ou vovôs que só querem se ocupar de jogar damas. Está na hora de encará-los como consumidor (Amaral, 2002, p. 9). O número de idosos ativos cresce, e com isso faz-se necessário entender que a internet e mais precisamente as mídias sociais não são espaços apenas destinados a jovens. Os idosos a cada ano estão tendo avanço na tecnologia. É um grupo que cada vez mais adere às redes sociais, mas é perceptível uma ausência de marketing para esse público, principalmente quando falamos na rede social *Instagram*.

O *Instagram* é a terceira rede social mais utilizada pelos idosos, na proporção estatística de 12,64%, sendo o *Facebook* e o *WhatsApp* as redes sociais mais utilizadas por eles, respectivamente. (Dellarmelin *et al*, 2017, p. 8).

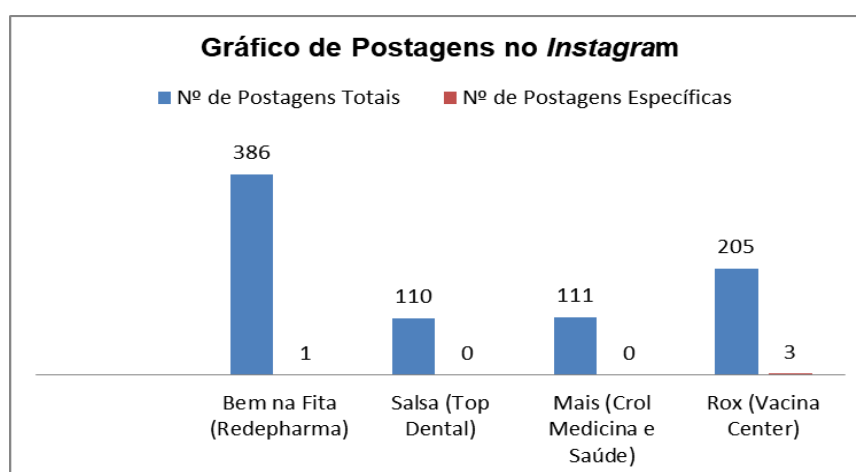
Tendo a renda, em alguns casos, muitas vezes superior a dos jovens e com mais tempo para comprar, os idosos sentem falta de campanhas direcionadas ao seu perfil. Faltam representação e produtos direcionados para eles, falta uma campanha direta e objetiva, onde as informações sejam claras.

### **3.2 PESQUISA EXPLORATÓRIA NO INSTAGRAM DE AGÊNCIAS EM CAMPINA GRANDE/PB**

A presente pesquisa exploratória centraliza-se em analisar através da rede social *Instagram* se os idosos estão inseridos na linguagem verbal e não verbal dos discursos publicitários e de que forma isso acontece. Esta geração atual de idosos está se desenvolvendo em uma busca de afinidade com os mais diversos aparatos tecnológicos, alguns passam grande parte de seus tempos conectados via Internet, seja utilizando mídias sociais ou atuando como consumidores ativos. Por esse motivo, as agências de publicidades devem dar a importância necessária aos "impactos da tecnologia sobre os idosos".

A pesquisa foi realizada em Campina Grande-PB, onde foram analisadas quatro agências de publicidades atuantes no mercado campinense (Bem Na Fita Propaganda, Salsa Comunicação, Mais Propaganda e a Rox Publicidade). Foi observada a quantidade de vezes que algo direcionado ao público consumidor da terceira idade, ou quantas vezes é usado à imagem do idoso nas suas peças, no ano de 2019. Em seguida foi escolhido um cliente de cada agência que tivesse um serviço/perfil direcionado a serviços de estética/saúde, que pode ser consumido pelo público alvo da pesquisa. Na imagem a seguir temos uma geral do número de postagens das agências em 2019.

**Figura 4: Número de postagens das agências pesquisadas em 2019**



Fonte: Autoria própria.

O principal objetivo da pesquisa, foi observar a [IN]visibilidade do idoso na propaganda contemporânea. Na segunda etapa da pesquisa, entrou-se em contato com as agências, através do aplicativo de mensagem *WhatsApp*, onde

foi enviado um documento (Anexo) perguntando a cada agência, qual a sua percepção frente a invisibilidade dos idosos nas propagandas, e se as mesmas acreditam que os clientes não querem ter "garotos propaganda" idosos. A tabela a seguir apresenta quantas postagens os clientes escolhidos de cada agência fizeram sobre os idosos.

**Tabela 1: Número de postagens na rede social *Instagram* das agências de publicidade pesquisadas**

<b>Agência</b>	<b>Cliente</b>	<b>Nº total de postagens</b>	<b>Nº de postagens direcionadas aos idosos</b>
Bem Na Fita	Redepharma	386	1
Salsa	Top Dental	110	0
Mais	Crol Medicina e Saúde	111	0
Rox	Vacina Center	205	3

Fonte: Aatoria própria

Ao entramos em contato com a agência Bem Na Fita, foi perguntado por que o cliente Redepharma, no ano de 2019 teve 386 postagens e apenas uma foi direcionada a terceira idade, que foi postado no Dia do Idoso, em 1º de outubro.

**Figura 5: Campanha publicitária da Bem Na Fita para o cliente Redepharma no Dia do Idoso**



Fonte: Instagram da Redepharma

A agência Bem Na Fita respondeu:

Eles acham importante aliar a imagem dos idosos, e que é sempre uma imagem simpática, que passa credibilidade, cuidado, porém encontram dificuldade em achar idoso local para fazer propaganda, principalmente para falar, se expor, isso é uma das grandes dificuldades. E que não existe agência de modelos idosos, e os clientes não tem interesse de fazer essa visibilidade, e muitas vezes as imagens de idosos que são usadas é de banco de dado.

Já na agência Salsa, o cliente pesquisado foi o Top Dental, que no ano de 2019 teve 110 postagens e apenas um vídeo foi postado onde uma senhora aparece com seu neto falando de prótese dentária.

**Figura 6: Vídeo da agência Salsa publicado no perfil do cliente Top Dental**



**Fonte:** *Instagram* da Top Dental

Sob a ausência de postagem com idosos, a agência respondeu que:

Apesar do cliente Top Dental, atender todos os públicos, o cliente não disponibiliza de investimento considerável nas redes sociais, limitando assim o trabalho de criação da agência. E foi proposto ao cliente um ensaio fotográfico dentro do consultório, com a possibilidade de trabalhar pessoas de todas as idades, mas o cliente não teve interesse. Finalizou dizendo que o cliente ainda utiliza outras mídias para divulgação como rádio e televisão, *spots* e *merchans*, em propagandas em horários onde o público idoso está mais ativo.

Na agência Rox, o seu cliente foi a Vacina Center, que em 2019 teve 205 postagens e três foram direcionadas ao idoso, as postagens foram feitas em 9 de janeiro, onde fala da vacina para viajantes, e tem um casal de idoso, 26 de julho, a postagem fala do dia dos avós, e a última em 27 de setembro, fala do calendário de vacina para idoso.

**Figura 7: Campanhas publicitárias da agência Rox para o cliente Vacina Center.**



**Fonte:** Instagram da Vacina Center

Sendo a agência que mais fez postagens com idosos, a resposta da Rox foi que:

O tema abordado não é novo, como também é bem verdade que na prática, não temos um mercado como o todo, conseguindo por em prática a ampliação da representatividade deste público, que sem dúvida alguma, consome todas as categorias de produto e serviço. A Rox está sempre falando desse assunto, que não chega a ser um tabu em suas pautas de planejamento e execução, pois trabalhamos com clientes que também possuem produtos e serviços para o público em questão.



Com relação à agência Mais, o cliente pesquisado foi a Crol Medicina e Saúde, tendo 111 postagens em 2019, e nenhuma postagem direcionada ao público da terceira idade. Enviamos o documento para a agência com as mesmas perguntas direcionadas as demais e a resposta foi que retornaria na semana seguinte, fizemos contato por mais duas vezes, via WhatsApp, em uma primeira vez a resposta foi que estava muito ocupada e responderia em seguida, e na segunda vez não tivemos resposta.

Dentre as considerações que o estudo possibilitou, uma das principais corresponde ao fato de que a confirmação de estigmas sociais leva as agências a ignorar a 3ª idade em suas campanhas. Apesar de a população idosa está cada vez mais ativa, economicamente independente e consumidora, o mercado publicitário brasileiro, mais especificamente o mercado campinense, foco desse estudo, parece não ter percebido esse movimento.

Pudemos perceber com a análise, que as agências tem dificuldade de lidar com esse assunto junto aos clientes por fatores como, o mercado local não possuir uma agência de modelo de idosos que os auxilie, um mercado que ponha em prática a ampliação da representatividade deste público e a falta de interesse de alguns clientes de ter um(a) idoso(a) como garoto(a) propaganda. Nesse sentido, identifica-se que os mais velhos continuam a integrar, então, uma classe inferior de indivíduos, para os quais se reserva indiferença e desconsideração nos contatos sociais.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Muitas vezes, mesmo que inconscientemente, as pessoas consomem determinado produto conduzido por uma publicidade. E para o público da terceira idade não seria diferente. É um mercado que está em expansão, porém, ainda é escasso em atenção, seja da mídia, agências de publicidades, entre outros. Por isso, o estudo em questão objetivou conhecer como os idosos, estão se posicionando em relação ao consumo digital e sua respectiva invisibilidade encontrada nas campanhas publicitárias, assim como, através deste tema conscientizar da importância da representatividade.

Seria parcialmente concluída a pesquisa se esta tivesse se baseado somente em dados bibliográficos. Entretanto, foi realizada uma pesquisa de cunho exploratória com as quatro maiores agências de publicidade em Campina Grande-PB. Com base na nossa pesquisa, e no *feedback* das agências, foi observado que, o assunto idoso no mercado de consumo, não é discutido com frequência entre as agências e seus respectivos clientes. É sabido que a terceira idade é seu cliente, porém, acham mais vantajoso ter uma propaganda direcionada a um filho ou neto, uma vez que, infelizmente ainda têm-se uma ideia que idosos não possuem redes sociais, não utilizam *smartphone* e muito menos são consumidores ativos.

Consideramos ainda com base na pesquisa e nos dados apresentados, o número de idosos só tende a aumentar no Brasil, o que representa um número elevado de consumidores. E de fato, na era da cultura digital, esse consumidor-alvo em questão não está apenas interessado em ter acesso aos produtos, mas também em ser conteúdo nas mídias e propagandas.

Entretanto, apesar das críticas aqui apresentadas à falta de representatividade, devemos considerar que em países como o Brasil, o mercado em questão ainda é algo novo, e por mais que caminhemos a passos lentos, os dados em questão representam uma mínima fatia de todo o universo midiático brasileiro.

Enfim, o Brasil não é um país onde apenas os jovens ou crianças são consumidores, por isso faz-se necessário construir e manter uma sociedade de consumo para os idosos, uma vez que para fidelizar o público é necessário aproximar-se e dialogar com o mesmo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES JÚNIOR, Edmundo de Drummond (Org.). **Envelhecimento e vida saudável**. Rio de Janeiro: Apicuri, 2009.

AMARAL, A. O. **A inserção do idoso na publicidade**. 2002. 94f. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade Federal de Juiz de Fora. 2002.

ARAUJO, F. F. et al. O consumidor de terceira idade na primeira década do século XXI: uma análise da propaganda dirigida a idosos. **Revista Administração em Diálogo**. Vol.17, n.1, Jan/Fev/Mar/Abr 2015, p.54-85.

BALLSTAEDT, A.L.M.P. **Comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de consumo**. In: Anais... Encuentro Latinoamericano de Diseño, II Encuentro Latinoamericano de Diseño. Universidad de Palermo, Buenos Aires, 2007.

BARCELLOS, M. **Poder grisalho**. Revista Shopping Centers. 2005. v. 27. P. 47-51.

BLECHER, M. A. **Velho, esse desconhecido**. Revista da ESPM. São Paulo, v.12, n. 3, p. 36-48, mai./jun. de 2005.

BRISOLARA, C. B. C. et al. A representação publicitária de idosos utilizando dispositivos móveis: uma breve análise dos discursos sobre a velhice. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 41., 2018, Joinville-SC. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-1739-1.pdf>>. Acesso em: 13 abril 2020.

CARTELLIERI, C. et al. O verdadeiro impacto da propaganda na Internet. **Marketing na Internet**. 1. Ed. Porto Alegre – RS: Bookman. p. 248 – 279. 2002.

DA SILVA, Nayara Nardine Lindoso. XAVIER, Monalisa Pontes. **A terceira idade como foco das propagandas midiáticas de consumo**. Psicologia Revista. São Paulo, v. 2, nº 2, 203-215, 2012.

DELLARMELIN, M. L. et al. **Análise do comportamento e utilização das redes sociais pelos idosos**. Revista Sociais e Humanas. Vol. 30, nº 1. 2017. P. 174-184. DOI: 10.5902/2317175824669.

DEMEZIO, C. et al. O Instagram como ferramenta de aproximação entre marca e consumidor. In: **Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste**, 18., 2016, Caruaru. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>>. Acesso em: 13 abril 2020.

ESTEVES, P. S. **Uso da internet pelo consumidor da terceira idade: influencias do risco percebido e impacto da intenção de compra online**. 2014. 271f. Tese de Doutorado em Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre – RS. 2014.

FERREIRA, S. C. D. et al. **As oportunidades das empresas para atender o consumidor da terceira idade brasileiro: Um estudo exploratório das significativas mudanças de atitudes e comportamentos deste mercado crescente**. 2007. Disponível em:

<<http://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/139.pdf>>. Acesso em: 10 abril 2020.

GOMES, Viviane Cristina Maia. **A velhice nas propagandas do Ministério da Saúde: Subjetividades e representações de idosos nos filmes das campanhas de vacinação.** 2013. 157f. Dissertação (Mestre em Comunicação) – Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013.

JESUS, J. A. **A melhor idade e o potencial da publicidade sobre os novos hábitos de consumo em e-commerce no Brasil.** 2015. 68f. Trabalho de Conclusão de Curso. Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, 2015.

LIRA, Penélope Maria Melo. **A propaganda e a terceira idade: como o idoso do Distrito Federal se percebe nas propagandas televisivas brasileiras.** 2007, 38f. Trabalho de Conclusão de Curso. Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2007.

MORAIS, Olga Pantoja de. **Aspectos psicológicos: um olhar sobre a terceira idade.** In EVELIN, Heliana Baía (Org). *Velhice Cidadã: Um processo em construção.* Belém: Editora Universitária UFPA, 2008.

PEREIRA, M. E. . **Psicologia Social dos Estereótipos.** São Paulo: E.P.U., 2002. 202p.

PITANGA, Danielle de Andrade. **Velhice na cultura contemporânea.** 206, 192f. Dissertação (Mestrado em Psicologia Clínica) – Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2006.

RODRIGUES, A.; ASSMAR, E.; JABLONSKI, B. **Psicologia Social.** 18.ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1999. 477p.

SAMPAIO, R. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso.** 2.ed. Rio de Janeiro: Campus: ABP, 1999. 384p

SIQUEIRA, L. et al. A impulsividade das compras pela Internet. **Revista Eletrônica de Estratégia e Negócios**, v. 5. n. 1, p. 253 – 279, jan/abr. 2012.

**ANEXOS****FACULDADE CESREI****DISCIPLINA:** Projeto Experimental II (TCC)**PROFESSORA/ORIENTADORA:** Maria Zita Almeida**ALUNA/ORIENTANDA:** Poliana Calheiros

Prezado Urbano Vilar  
*Agência Bem Na Fita*

Sou Poliana Calheiros, aluna da Faculdade Cesrei, do Curso de Publicidade e Propaganda, e estou desenvolvendo meu TCC sobre a *[IN]visibilidade do idoso na propaganda contemporânea: pesquisa exploratória no Instagram de agências em Campina Grande/PB* (título provisório), nosso corpus baseia-se em analisar porque as agências não usam a imagem de idosos nas suas peças. Para isso, fizemos uma pesquisa de quantas vezes foi postado na rede social Instagram, algo direcionado a esse público consumidor, que está na terceira idade, durante o ano de 2019. Escolhemos um cliente da agência que tenha um serviço/perfil direcionado a serviços de estética/saúde, que pode ser consumido pelo público alvo da pesquisa. Com relação a Bem Na Fita, gostaríamos de saber qual a percepção que vocês têm dessa invisibilidade? Acreditam que os clientes não querem ter "garotos propaganda" idosos? Abaixo segue os dados referentes à nossa pesquisa.

**AGÊNCIA:** BEM NA FITA**CLIENTE:** REDEPHARMA**INSTAGRAM:** @redepharma**NÚMERO POSTAGENS 2019:** 386 postagens**NÚMERO POSTAGENS ESPECÍFICAS PARA IDOSOS (OU COM IDOSOS):** 1 (uma), no dia do idoso.

**FACULDADE CESREI****DISCIPLINA:** Projeto Experimental II (TCC)**PROFESSORA/ORIENTADORA:** Maria Zita Almeida**ALUNA/ORIENTANDA:** Poliana Calheiros

Prezado Diego Renier  
*Agência Salsa*

Sou Poliana Calheiros, aluna da Faculdade Cesrei, do Curso de Publicidade e Propaganda, e estou desenvolvendo meu TCC sobre a *[IN]visibilidade do idoso na propaganda contemporânea: pesquisa exploratória no Instagram de agências em Campina Grande/PB* (título provisório), nosso corpus baseia-se em analisar porque as agências não usam a imagem de idosos nas suas peças. Para isso, fizemos uma pesquisa de quantas vezes foi postado na rede social Instagram, algo direcionado a esse público consumidor, que está na terceira idade, durante o ano de 2019. Escolhemos um cliente da agência que tenha um serviço/perfil direcionado a serviços de estética/saúde, que pode ser consumido pelo público alvo da pesquisa. Com relação à Salsa, gostaríamos de saber qual a percepção que vocês têm dessa invisibilidade? Acreditam que os clientes não querem ter "garotos propaganda" idosos? Abaixo segue os dados referentes à nossa pesquisa.

**AGÊNCIA:** SALSA**CLIENTE:** TOP DENTAL**INSTAGRAM:** @topdentaljp**NÚMERO POSTAGENS 2019:** 110 postagens**NÚMERO POSTAGENS ESPECÍFICAS PARA IDOSOS (OU COM IDOSOS):**  
01 (uma), um vídeo em que uma senhora aparece com seu neto, falando da prótese dentária.

**FACULDADE CESREI****DISCIPLINA:** Projeto Experimental II (TCC)**PROFESSORA/ORIENTADORA:** Maria Zita Almeida**ALUNA/ORIENTANDA:** Poliana Calheiros

Prezada Edjane Rodrigues  
*Agência Mais Propaganda*

Sou Poliana Calheiros, aluna da Faculdade Cesrei, do Curso de Publicidade e Propaganda, e estou desenvolvendo meu TCC sobre a *[IN]visibilidade do idoso na propaganda contemporânea: pesquisa exploratória no Instagram de agências em Campina Grande/PB* (título provisório), nosso corpus baseia-se em analisar porque as agências não usam a imagem de idosos nas suas peças. Para isso, fizemos uma pesquisa de quantas vezes foi postado na rede social Instagram, algo direcionado a esse público consumidor, que está na terceira idade, durante o ano de 2019. Escolhemos um cliente da agência que tenha um serviço/perfil direcionado a serviços de estética/saúde, que pode ser consumido pelo público alvo da pesquisa. Com relação a Mais Propaganda, gostaríamos de saber qual a percepção que vocês têm dessa invisibilidade? Acreditam que os clientes não querem ter "garotos propaganda" idosos? Abaixo segue os dados referentes à nossa pesquisa.

**AGÊNCIA:** MAIS PROPAGANDA**CLIENTE:** CROL MEDICINA E SAÚDE**INSTAGRAM:** @crol.radiologia**NÚMERO POSTAGENS 2019:** 111 postagens**NÚMERO POSTAGENS ESPECÍFICAS PARA IDOSOS (OU COM IDOSOS):**

Não teve

**FACULDADE CESREI****DISCIPLINA:** Projeto Experimental II (TCC)**PROFESSORA/ORIENTADORA:** Maria Zita Almeida**ALUNA/ORIENTANDA:** Poliana Calheiros

Prezado Laércio Barros  
Agência ROX

Sou Poliana Calheiros, aluna da Faculdade Cesrei, do Curso de Publicidade e Propaganda, e estou desenvolvendo meu TCC sobre a *[IN]visibilidade do idoso na propaganda contemporânea: pesquisa exploratória no Instagram de agências em Campina Grande/PB* (título provisório), nosso corpus baseia-se em analisar porque as agências não usam a imagem de idosos nas suas peças. Para isso, fizemos uma pesquisa de quantas vezes foi postado na rede social Instagram, algo direcionado a esse público consumidor, que está na terceira idade, durante o ano de 2019. Escolhemos um cliente da agência que tenha um serviço/perfil direcionado a serviços de estética/saúde, que pode ser consumido pelo público alvo da pesquisa. Com relação à ROX, gostaríamos de saber qual a percepção que vocês têm dessa invisibilidade? Acreditam que os clientes não querem ter "garotos propaganda" idosos? Abaixo segue os dados referentes à nossa pesquisa.

**AGÊNCIA:** ROX**CLIENTE:** Vacina Center**INSTAGRAM:****NÚMERO POSTAGENS 2019:** 205 postagens**NÚMERO POSTAGENS ESPECÍFICAS PARA IDOSOS (OU COM IDOSOS):** 3 (três).

9 de janeiro, onde fala da vacina para viajantes, e tem um casal de idoso.

26 de julho, fala do dia dos avós.

27 de setembro, fala do calendário