

## A representação visual de idosos em mídia digital<sup>1</sup>

Sandra Maria Ribeiro de SOUZA<sup>2</sup>  
Tiago Grossi DORNELAS<sup>3</sup>  
Universidade de São Paulo, São Paulo, SP

### RESUMO

A comunicação publicitária digital tem representado os idosos ou como dependentes incapazes ou como jovens com rugas. Nenhuma das duas posturas extremas condiz com a realidade desta faixa etária da população que quer ser vista com dignidade e respeito, sem preconceitos ou falsos sonhos românticos. Este artigo atualiza o assunto: que marcas de consumo têm retratado os idosos nas mídias sociais? Como estão aí representados? Como o público idoso se sente ao ver anúncios/publicações marcárias com a figura do idoso? A presente pesquisa tem como objetivos o mapeamento atual e análise semiótica da velhice em comunicações marcárias do Instagram e do TikTok, duas mídias sociais com os maiores números de usuários ativos.

**PALAVRAS-CHAVE:** idosos; publicidade; representação visual; Instagram; TikTok.

### INTRODUÇÃO

O presente trabalho se baseia na concretização dos estudos do projeto de pesquisa “A representação visual de idosos na mídia digital” da Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo, PUBUSP (Projeto Unificado de Bolsas da USP). Tem como objetivo principal analisar como as marcas representam os idosos nas redes sociais digitais.

A iconografia de idosos mapeada anteriormente pelas pesquisadoras Moura (2017) e Oliveira (2018) evidenciou que a comunicação marcária nas redes sociais é fragmentada e representa superficialmente as pessoas com 60 anos ou mais, porém dentro dos interesses do mercado de consumo:

As marcas têm se apropriado desses personagens idosos para compor cenas esperadas: um envelhecimento branco, bem-sucedido em projetos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda, XXIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 2024.

<sup>2</sup> Professora Sênior Livre-Docente da Escola de Comunicações e Artes (ECA) da Universidade de São Paulo (USP). Vice-líder do GEIC – Grupo de estudos da Imagem em Comunicação (ECA USP). E-mail: smrdsouz@usp.br (institucional) smrdsouz@gmail.com (preferencial). Lattes: 11564790777199 Orcid: <http://orcid.org/0000-0003-0934-884X>. Orientadora do Projeto PUB-USP de Tiago Grossi Dornelas.

<sup>3</sup> Aluno PUB-USP do terceiro ano do curso de Publicidade e Propaganda da ECA – USP. Lattes: 8732712768595466. Orcid: <https://orcid.org/0000-0003-0196-7953>

---

e com boas relações pessoais. Ou com cenas não tão esperadas assim pela sociedade: um envelhecimento solitário, difícil, adoecido e finito. Ou ainda, cenas que surpreendem ou incomodam, como a aventura de um idoso ao usar patins ou pular de paraquedas, o registro de um casal idoso homoafetivo ou mesmo a morte de um casal que vive o amor na velhice (Moura; Souza, 2021, p.15).

Pelo olhar econômico, tais representações atuam de modo satisfatório para persuadir os consumidores a comprar um produto ou serviço. Porém, o que precisamos levar em conta para compreender a problemática maior, é que a publicidade não é apenas um método para o aumento das vendas, mas é um mediador cultural presente na sociedade capitalista contemporânea. É o meio pelo qual as pessoas desenvolvem a própria identificação e constroem comportamentos sociais. Assim, para dar um passo a mais no estudo da iconografia dos idosos nas comunicações marcárias, selecionamos publicações do Instagram e do TikTok, fizemos uma análise semiótica de tais publicações e verificamos como pessoas maduras se sentem com estas imagens veiculadas, se elas se sentem representadas ou não pelos anúncios ou comunicações marcárias que utilizam a figura do idoso para se comunicar com o mercado.

Atualmente, a propaganda tem assumido uma função na dinâmica social que vai além da mera mensagem mercadológica. Ela é mais do que um fator revelador dos valores sociais emergentes; é mais do que mecanismo de transferência de significados; é mais do que uma visão de mundo pautada pelo consumo (Casaqui, 2011). A publicidade, hoje em dia, pode ser vista como construtora de significados no contexto cultural, contribuindo no estabelecimento de vínculos de sentido entre marcas e sujeitos. (Pompeu, 2016, p.12).

## **METODOLOGIA DA PESQUISA DE ATUALIZAÇÃO**

Apresentamos o estudo em três fases: “*PrimeiraIdade*, *SegundaIdade*, e *TerceiraIdade*”, para referenciar livremente o filósofo norte-americano C.S.Peirce<sup>4</sup>. Na *PrimeiraIdade*, apresentamos as marcas que utilizam a figura do idoso nas redes sociais eleitas; é a fase em que visualizamos o cenário geral da representação; a frequência com que as marcas utilizam a figura dos idosos. Na *SegundaIdade*, analisamos como é a representação dos idosos em quatro *posts* comerciais publicados e quais os significados

---

<sup>4</sup> A semiótica é a ciência que estuda os signos e possui como fenômeno a produção de significados compartilhados. Foi conceituada pelo filósofo americano Charles Sanders Peirce (Cambridge, 10 de setembro de 1839 — Milford 19 de abril de 1914) que se considerava, antes de tudo, um lógico. Peirce foi também um dos fundadores do pragmatismo, junto com William James e John Dewey.

presentes. Por fim, na *Terceira Idade*, verificamos como as pessoas com 60 anos ou mais (Terceira Idade) se sentem ao ver tais anúncios com representações de idosos.

## 1. *Primeira Idade* - o ser idoso existe nas redes sociais

Para atualizar a temática, primeiramente, investigamos a rede social Instagram (1,47 bilhão de usuários) e a plataforma de mídia social TikTok (1,12 bilhão de usuários, *apud* Sampaio, 2024) por sua forte presença na rotina diária dos indivíduos e o protagonismo de tais mídias em difundir a publicidade não invasiva, ou seja, sob demanda dos próprios consumidores.

De acordo com os desejos ou necessidades, os indivíduos acessam os meios e veículos, buscando objetivamente conteúdos, sejam eles editoriais ou comerciais. Ao invés da interceptação ou mais radicalmente, da intromissão das mensagens comerciais interrompendo o fluxo natural de fruição de um conteúdo editorial, caminha-se para um cenário onde o consumidor sai em busca da mensagem comercial ou, ao menos, para um contexto onde a colocação desta esteja em situação de perfeita adequação à demanda dos consumidores. (Figueira Neto, 2016 p.04)

Vale ressaltar que tais redes estão presentes no dia a dia dos indivíduos, sendo importante a compreensão dos signos que são postos neste meio, uma vez que contribuem para a construção e a identificação da imagem dos idosos na sociedade, principalmente quando esta imagem é potencializada pela publicidade.

Depois de escolhidas as plataformas Instagram e TikTok, selecionamos as marcas. O raciocínio de seleção foi pautado em considerar marcas de categorias diferentes que participam da rotina de um indivíduo nas ocasiões de consumo. As marcas foram escolhidas segundo o *ranking Brand Dx (2023 apud* Honorato, 2023), o qual elenca as marcas mais valiosas do Brasil em 2023. De acordo com a ordem presente no *ranking* e considerando que cada marca tenha pelo menos 50 publicações em ambas as redes, foram escolhidos os quatro primeiros segmentos com as respectivas marcas: (1) Banco: **Banco do Brasil**, 2ª posição no ranking; (2) Bebidas Alcoólicas: **Skol**, 5ª posição; (3) Cosméticos e Beleza: **O Boticário**, 8ª posição; (4) Supermercados: **Assaí Atacadista**, 31ª posição.

A análise quantitativa foi realizada de modo a identificar a visão imediata de signos que compõem visualmente o significado da pessoa idosa, como o cabelo mais grisalho, a pele mais enrugada e o jeito de se comunicar, por exemplo. Obtivemos os seguintes dados:

### Instagram

Marca – período analisado 04/2023 a 04/2024	Quantidade de publicações no Instagram ( <i>feed e reels</i> )	Quantidade de publicação no Instagram com a imagem de pessoas	Quantidade de publicação no Instagram com a imagem de pessoas IDOSAS	Porcentagem da representação de idosos em relação às publicações com imagens de pessoas
Banco do Brasil	118	114	11	9,6%
Skol	92	88	12	13%
O Boticário	728	584	34	5,8%
Assaí Atacadista	736	431	83	19,2%

### TikTok

Marca – período analisado 04/2023 a 04/2024	Quantidade de publicações no TikTok	Quantidade de publicação no TikTok com a imagem de pessoas	Quantidade de publicação no TikTok com a imagem de pessoas idosas	Porcentagem da representação de idosos em relação às publicações com imagens de pessoas
Banco do Brasil	60	59	02	3,4%
Skol	73	71	15	20%
O Boticário	508	465	22	4,7%
Assaí Atacadista	282	164	23	14%

Pelos dados acima, é possível observar que a representação dos idosos nestas mídias sociais é muito escassa e não demonstra a verdadeira composição da estrutura etária brasileira. Há uma marginalização da presença dos idosos na comunicação mercadária que interfere em como as pessoas idosas, com 60 anos ou mais, se sentem e como as demais pessoas presentes nas citadas redes sociais “enxergam” os idosos.

Isso ocorre, pois o consumo é permeado pela linguagem publicitária que além de comunicar os benefícios funcionais que um produto oferece, é necessariamente formada por significados que compõem a identidade e os sentidos das pessoas na sociedade (Pompeu, 2016). Mas, não só isso, a publicidade também interfere em como as demais pessoas enxergam os idosos - se são pessoas ativas e aptas a participar da rotina, tanto quanto os mais jovens.

Quando uma peça publicitária qualquer apresenta como protagonistas da ação – portanto como concretização mais evidente das graças, dos

benefícios e de tudo de melhor que o consumo do produto que está sendo anunciado pode proporcionar – uma família de negros, pessoas trans, casais homoafetivos, homens e mulheres de perfis estéticos diversificados, está fazendo entender que todas essas pessoas, por estarem consumindo, são dignas dos valores que hoje no consumo se circunscrevem. (Pompeu, 2021, p.16)

Em primeira análise, os indivíduos quando acessam tais plataformas citadas são impactados com conteúdos que não demonstram a verdadeira composição da estrutura etária brasileira, pois, segundo o Censo Demográfico de 2022 do IBGE (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística), o número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% na população do Brasil em 12 anos, mais que nas outras faixas etárias. Em segunda análise, é possível realizar algumas comparações dos dados referente às mídias sociais citadas. Todas as marcas analisadas possuem um maior número de postagens no Instagram do que no TikTok, com exceção da marca Skol. Isso ocorre pela chegada da rede chinesa com uma enorme presença na vida dos indivíduos, o que gerou a necessidade de as marcas migrarem para o TikTok com uma linguagem mais jovial. No caso da Skol, por exemplo, a comunicação no TikTok é composta, em parte, por alguns influenciadores digitais idosos já famosos na própria rede social, os quais, por meio de *collab* (uma postagem em conjunto), aumentam o engajamento da marca.

## 2. Segunda Idade - como os idosos estão representados?

Com mais um passo na análise e com o olhar da secundidade da teoria semiótica de Peirce, observamos que a figura do idoso nos anúncios se liga ao produto publicizado para gerar um sentido e um valor a ser comunicado.

Passando à dimensão do objeto, ou seja, do segundo no processo sógnico da publicidade, encontram-se os referenciais da propaganda, ou seja, aquilo a que ela se refere, direta ou indiretamente. Estamos falando aqui evidentemente dos produtos e dos serviços, daquilo que se dá à venda; mas também de alguns outros aspectos igualmente importantes (Sato; Pompeu, 2024, p.13)

Para analisar a conexão de marca com faixa etária, fizemos um recorte de alguns anúncios com a imagem de pessoas idosas no *Instagram* e no *TikTok*. Foram selecionados quatro anúncios que retratam diferentes idades de pessoas idosas em diversos tipos de linguagem de comunicação - da estética mais tradicional a uma estética mais *pop* -, a fim de conseguir abranger as comunicações presentes nas redes sociais. As figuras 01 (Electrolux), 02 (Skol), 03 (O Boticário) e 04 (Azul Viagens) mostram as comunicações marcárias escolhidas:

Figura 01: Electrolux



Fonte: Instagram, 2023

Figura 02: Skol



Fonte: Instagram, 2023

Figura 03: O Boticário



Fonte: Instagram e TikTok, 2023

Figura 04: Azul Viagens



Fonte: Instagram, 2023

A figura 01 é a imagem da Electrolux divulgada no *Instagram* da marca em 2023 e possui como ícone a figura de uma idosa, na faixa etária de 65 a 70 anos de idade, negra, de cabelos grisalhos, pele enrugada, ao lado de uma criança, ambas cozinhando em uma data comemorativa no forno portátil da Electrolux. O eletrodoméstico se conecta com a figura do idoso ao demonstrar como os produtos da Electrolux são inovadores e acessíveis para toda a família, o qual une as gerações no Natal, representando a sabedoria da avó que cuida e ensina a neta a cozinhar. Além disso, a idosa não está apegada ao já conhecido, ela está aberta ao novo (forno portátil).

As figuras 02 e 03 são compostas por influenciadores digitais: no caso da Skol, pela “Vovó Maria” do perfil “vovomariaeoneto” (cinco milhões de seguidores no Instagram e mais de quatro milhões no TikTok) e em relação à marca O Boticário há a presença do ator global Ary Fontoura que possui quase seis milhões de seguidores no Instagram e um milhão no TikTok. Os objetos anunciados, em cada uma destas

comunicações, podem ser vistos e reconhecidos pelas marcas: cerveja Skol e a linha *MEN BRAHMA* de produtos cosméticos de O Boticário. Assim, o objeto da Skol, comumente consumido por pessoas mais jovens e culturalmente negado para as pessoas mais velhas devido a prevenção da saúde, é colocado em um sentido moderno com a idosa *influencer* Vovó Maria consumindo-o em um momento descontraído e escutando músicas atuais. A figura do idoso, então, produz o valor da jovialidade. De modo não muito diferente, o objeto *MEN BRAHMA* ligado à figura do Ary Fontoura produz o mesmo sentido de jovialidade, pois coloca o idoso (vestido com camiseta) em situações cotidianamente realizadas por pessoas mais jovens, como a gravação de um *vlog* de *skin care*. Aqui há a adição de uma jovialidade moderna que rompe com um estigma de que homens não cuidam e hidratam a pele e o corpo e isto ele faz para si: o prazer de se olhar no espelho e ver uma figura aceitável.

A figura 04 faz parte de um vídeo veiculado pela Azul Viagens no Instagram em 2023, o qual mostra uma mulher idosa de cabelos brancos na faixa etária dos 60 a 70 anos com óculos de grau, colar de pérolas e utilizando o *wifi* da companhia aérea e demonstrando insegurança ao viajar de avião. Ela é, então, acolhida pela aeromoça, que a tranquiliza. O objeto aqui é o serviço acolhedor de viagem disponibilizado pela Azul Viagens e o valor é encontrado quando a idosa, em sua primeira viagem, é atendida pela aeromoça, de modo a demonstrar a acessibilidade e o acolhimento que a companhia oferece para os viajantes, sem distinção de idade, raça ou gênero. Novamente, a figura da pessoa idosa é mostrada utilizando algo novo e descobrindo prazer nessa ação pessoal. Além disso, sua insegurança inicial ao experienciar uma situação nova é substituída pela sensação confortável de que não está sozinha nesta “aventura”.

Estes exemplos sinalizam que indivíduos de 60 anos ou mais buscam se adequar na sociedade moderna por meio de comportamentos considerados socialmente típicos das pessoas mais jovens. Por outro lado, reafirmam alguns padrões vivenciados pelas pessoas idosas, como a sabedoria e a insegurança.

Tais análises demonstram que a comunicação marcária adequa o idoso a papéis diferentes do que ele, em realidade, geralmente realiza. Mas, quais são os efeitos dessas adequações? Os próprios idosos enxergam estas representações da mesma forma?

### **3. TerceiraIdade - como os idosos se sentem ao ver anúncios com a figura do idoso?**

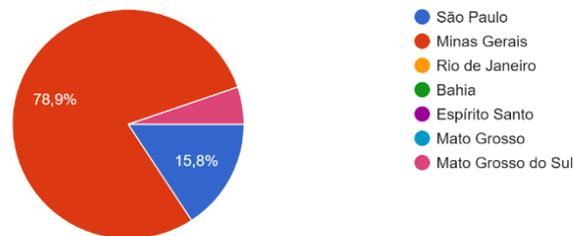
Afim de compreender melhor como o significado de anúncios com pessoas idosas é interpretado pelas pessoas maduras, realizamos uma pesquisa qualitativa com o

público acima de 50 anos de idade, pois, apesar dos idosos serem considerados pessoas com 60 anos ou mais, consideramos o limite de 50 anos para os respondentes por ele abranger indivíduos que, naturalmente, convivem com idosos. O objetivo da pesquisa é entender como os idosos percebem as imagens marcárias que utilizam ícones e símbolos de tal figura na sociedade.

A pesquisa teve a amostra de 21 pessoas, de três estados do Brasil: São Paulo, Minas Gerais e Mato Grosso do Sul e com uma faixa etária abrangente dos respondentes, tais como as figuras 5 e 6 demonstram.

Figura 05: Localidade

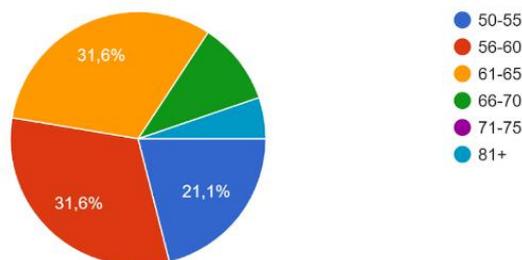
Em qual estado você vive?  
 19 respostas



Fonte: Tiago Dornelas com *Google Forms*, 2024

Figura 06: Idade

Em qual dessas faixas de idade você se encontra?  
 19 respostas



Fonte: Tiago Dornelas com *Google Forms*, 2024

A pesquisa foi composta por um questionário dividido em quatro seções ou partes. A primeira parte foi dedicada à explicação da pesquisa e do *Termo de Consentimento Livre e Esclarecido*, a fim de esclarecer a finalidade da pesquisa bem

como confirmar o consentimento de participação na mesma. Já a segunda sessão foi dedicada às informações pessoais genéricas, para realizar o cruzamento de dados com as questões respondidas, a fim de gerar determinados perfis dos respondentes, como gênero, idade, profissão e localidade. A terceira parte foi destinada à compreensão da presença e da frequência dos anúncios publicitários com pessoas idosas na rotina das pessoas mais velhas, se são vistos e se chegam até esse público. Como resultado, 68,4% das pessoas não se lembram de ter visto um anúncio com pessoas idosas nos últimos dias, o que se relaciona com a pouca presença dessa figura nas mídias, tal como a análise quantitativa do primeiro tópico verificou a baixa representação nas comunicações marcárias. Dos respondentes que lembram de ter visto algum anúncio com a figura de idoso, afirmam tê-lo visto no meio digital, o que demonstra a importância do recorte realizado nesta pesquisa em analisar a presença dos idosos nas redes sociais, bem como o protagonismo dessas mídias na sociedade atual. Já a quarta parte foi dedicada à análise dos anúncios publicitários, com o objetivo de compreender como os idosos se sentem ao ver as figuras de pessoas mais velhas nas imagens; se eles se sentem representados pelo anúncio/comunicação marcária e se a figura do idoso representada faz sentido ou se eles consideram que a imagem foi colocada de maneira artificial. O objeto de análise foram os anúncios já analisados anteriormente no tópico anterior (figura 01 - Electrolux; figura 02 - Skol; figura 03 - Linha MEN BRAHMA de O Boticário e figura 04 - Azul Viagens).

Indagamos aos respondentes: *“Você se vê neste anúncio publicitário da marca? Explique sua resposta”* e *“Você acha que o papel do idoso nesse anúncio é normal? As pessoas mais velhas vivem nessa situação/rotina mostrada na propaganda?”*.

Em relação ao primeiro anúncio da Electrolux, figura 01, uma parte das pessoas se identificou com o anúncio pelas relações estabelecidas entre avó e neta, já outros respondentes se identificaram com a ocasião de consumo, Natal, como cozinhar com o utensílio da marca em uma data comemorativa. Sobre o contexto, as pessoas concordaram que faz sentido o idoso ensinar e cuidar dos mais novos: foi, então, percebido neste anúncio o valor de sabedoria das pessoas idosas.

Em relação à figura 02, Skol, os respondentes não se identificaram com a propaganda, por não consumirem cerveja com álcool e por acreditarem ser irreal a forma como o consumo foi retratado com pessoas mais velhas. Os respondentes sinalizaram que os idosos não bebem cerveja como a publicidade mostra, o que corrobora com a ideia de

---

que a idosa só foi utilizada por ser uma *influencer* e poder gerar engajamento de marca entre seus seguidores.

Sobre o anúncio da figura 03 do O Boticário, os respondentes maduros se identificaram por gostarem do produto e pelo cuidado com o corpo que a propaganda comunica. Aqui, diferentemente do anúncio da Skol e das análises anteriores, os respondentes não acharam incomum a situação e afirmaram que as pessoas idosas cuidam do corpo e se hidratam, assim como as pessoas de outras faixas etárias, buscando a jovialidade e o prazer para si próprio.

Já o anúncio 04 da Azul Viagens gerou bastante identificação pelo serviço de acolhimento da marca, por meio do auxílio ao idoso com os serviços novos e atenciosos. Vale citar um comentário de um respondente que exemplifica tal ideia: “As pessoas pensam que já nascemos sabendo e temos que adivinhar o que fazer, como fazer. Além disso, sentimos inseguros com tantas novidades.” Então, o anúncio foi recebido de maneira positiva ao colocar os idosos em sua naturalidade com a insegurança em experiências novas, o que realmente é exigido na sociedade atual com diversas inovações de serviços e produtos.

Com 36,8% de respostas, o anúncio da Electrolux (figura 01) foi a representação mais identificável entre os respondentes, uma vez que esta comunicação marcária demonstra uma situação comum na rotina dos idosos e faz parte do imaginário da sociedade, como, por exemplo, a sabedoria dos mais velhos para ajudar os mais novos (encontro de gerações). Situações que diferem de tal senso comum são vistas como “irreais” e não são recebidas de maneira positiva.

## CONCLUSÃO

Pelos estudos quantitativo e qualitativo, é possível concluir que as marcas continuam a representar as pessoas idosas de acordo com os interesses do mercado, tal como as dissertações de Moura (2021) e de Oliveira (2021) observaram.

Contudo, as representações nas mídias digitais Instagram e TikTok possuem uma peculiaridade a mais, pois as situações e as ocasiões de consumo representadas, muitas vezes, são realizadas por algum influenciador idoso já famoso na plataforma digital, e que foi escolhido pela marca não por ser idoso, mas por ser influenciador com muitos seguidores engajados (o caso da Skol, por exemplo).

---

Outra diferença percebida foi a inclusão de pessoas de raça diferente da branca na imagem, por exemplo figura 01, da Electrolux, onde são retratadas pessoas femininas negras utilizando um aparelho doméstico novo.

Uma conclusão relevante da pesquisa é a baixa representatividade da figura do idoso nas publicações das duas redes sociais citadas, com, em média, 12% de presença nas mídias, consideradas as publicações com imagens de pessoas; número que nos leva à reflexão sobre o papel sociocultural da publicidade. Apesar de possuir como função primordial a venda de um produto ou a imagem de marca, a publicidade (ou a comunicação marcária em mídias digitais) também influencia a forma como as pessoas se posicionam no mundo e os valores considerados desejáveis pela sociedade em geral. (Pompeu, 2016).

Sabedoria, jovialidade, e insegurança ao novo são as mensagens que as quatro publicações analisadas nos permitem interpretar. Sabedoria expressada pelos ícones de pessoas mais velhas - cabelos brancos, óculos de leitura, pérolas - e, sobretudo, pelo comportamento cuidadoso com geração mais jovem; jovialidade comunicada pelos sorrisos, pela reprodução de condutas das pessoas mais jovens, pela adoção de lançamentos de consumo ou pela busca de prazer individual; insegurança ao novo expressa pela descoberta da capacidade pessoal de superar inibições com auxílio externo ou com esforço próprio. Estas foram as conclusões da análise semiótica das imagens selecionadas. Não se trata mais de ser para um outro, mas ter prazer em coisas simples da vida enquanto vida houver.

## REFERÊNCIAS

AZUL LINHAS AÉREAS. Instagram. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/reel/CzCgW2Dpu-8/?igsh=MWY0a3N3bGhvenUxbg%3D%3D>.  
Acesso em: dez. 2023.

DORNELAS, Tiago, *Google forms*. **Questionário sobre a representação de idosos na mídia**. 2024. Formulário eletrônico. Disponível em: <https://forms.gle/VfW1CyNLQRvaxDm78>.  
Acesso em: 10 abr. 2024.

ELECTROLUX. Instagram. Disponível em:  
<https://www.instagram.com/p/CXlf0qwL3LD/?igsh=MWQzZmh1OTI2M3Njba%3D%3D>.  
Acesso em: dez. 2023.

---

FIGUEIRA NETO, Arlindo Ornelas. Novos contornos da Mídia, nova realidade no Planejamento Publicitário. In: KUNSCH, Margarida M. Kroling Kunsch (org). **Comunicação organizacional estratégica**. São Paulo: Summus, 2016.

HONORATO, Renan. Itaú lidera o ranking Brand Dx das marcas mais valiosas. In: **Meio e Mensagem**. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/itau-lidera-o-ranking-brand-dx-das-marcas-mais-valiosas-em-2023>. Acesso em: 10 dez. 2024.

MOURA, Tiemy. **Iconografia de idosos em comunicações marcárias publicadas nas mídias sociais**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) São Paulo: Universidade de São Paulo, 2017.

MOURA, Tiemy; SOUZA, Sandra. A Velhice pelo olhar do adulto contemporâneo: uma análise das imagens visuais de idosos na mídia (*THE OLD AGE BY ADULT CONTEMPORARY LOOK: an analysis of visual images of elderly in the media*) in *Latin American Journal of Development*, Curitiba, v. 3, n. 1, p.117-133, jan. /feb. 2021.

O BOTICÁRIO. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/Cvzwl-1ASUn/?igsh=ZWZ0eTQydGtndDNk>. Acesso em: dez. 2023.

OLIVEIRA, Amanda. Cristina de. **A velhice conectada e suas representações na publicidade em vídeo brasileira**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação) São Paulo: Universidade de São Paulo, 2018.

POMPEU, Bruno. Da sola do pé à palma da mão: a publicidade construtora em momentos de crise. In: XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2016, São Paulo. **Anais**. São Paulo: **Intercom**, 2016. v. 1.

SAMPAIO, Henrique. Instagram ultrapassa TikTok e se torna o aplicativo mais baixado do mundo. **CNN Brasil**, 12 mar. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/tecnologia/instagram-ultrapassa-tiktok-e-se-torna-o-aplicativo-mais-baixado-do-mundo-2/>. Acesso em: 10 abr. 2024.

SATO, Silvio e POMPEU, Bruno. Publicidade contemporânea e semiótica Peirceana: uma proposta metodológica. **Matrizes**, V.18, n1, 2024.

SKOL. Instagram. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/CzR76rJvLRg/?igsh=bzRzNW83cGZIZHF1>. Acesso em: dez. 2023.