

Velhos São Os Sapatos Que Eu Calço: Representações do Idoso na Publicidade¹.

Helder Gomes de ARAÚJO ²
Luís Roberto Rossi DEL CARRATORE ³
Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN)

RESUMO

As transformações na sociedade nas últimas décadas trouxeram mudanças não apenas ao mundo dos negócios como também na forma de comunicar das empresas. Neste contexto, observa-se evoluções conceituais na esfera da publicidade, cuja relevância social é espaço fértil para a difusão de estereótipos. Assim, o estudo investiga a maneira como estas alterações se manifestam nas representações sociais dos idosos nos anúncios. Adotando a pesquisa bibliográfica e o método descritivo qualitativo aliado à técnica de análise de conteúdo, os resultados revelam uma perspectiva positiva e esperançosa no tocante à representação dos idosos na publicidade, atualmente mais humanizada e mais respeitosa.

PALAVRAS-CHAVE: Marketing; Publicidade; Idosos; Representações Sociais.

INTRODUÇÃO

O trabalho tem como tema a representação social dos idosos na publicidade, considerando as transformações ocorridas nas últimas décadas. Assim, apresenta um percurso que tem início na década de 60 até os dias atuais, analisando as perspectivas teóricas e conceituais no campo do marketing e da publicidade, como também sobre os próprios idosos na sociedade (pesquisa bibliográfica e descritiva). A partir de então, o trabalho analisa anúncios publicitários de cada período (método análise de conteúdo) com o objetivo de investigar a maneira como os idosos são representados a fim de identificar eventuais mudanças quanto à representação desse público nos anúncios publicitários.

¹ Trabalho apresentado na DT 2 – Publicidade e Propaganda do 23º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 20 a 22 de junho de 2023.

² Graduado em Publicidade e Propaganda pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal – RN (e-mail: helderrn2003@yahoo.com.br)

³ Professor do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN), Natal – RN (e-mail: betocarratore@gmail.com)

METODOLOGIA

Para se chegar ao objetivo proposto adotou-se, num primeiro momento, a pesquisa bibliográfica, no que tange à evolução dos conceitos de marketing e de publicidade. Há, também, a pesquisa descritiva, de natureza qualitativa, que envolve a busca do objeto de pesquisa (*corpus*), isto é, os anúncios publicitários nacionais veiculados em diferentes períodos históricos, bem como das informações e dados acerca dos idosos na sociedade. A partir de então, o trabalho assume o método de análise de conteúdo (BARDIN, 2009), a fim de padronizar os procedimentos (definição dos núcleos de sentido e das categorias de análise) e possibilitar critérios técnicos na interpretação dos anúncios.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O artigo – do ponto de vista de fundamentação – é estruturado em três partes: inicia-se expondo conceitos de Marketing desde sua origem até os dias atuais, pontuando a evolução do conceito que Kotler considera como fases e suas principais características.

Na segunda parte, são apresentadas definições de publicidade nas diferentes etapas caracterizadas por períodos assim definidos: décadas de 1960 a 1980; período marcado por um contexto turbulento do ponto de vista social, político e econômico, influenciando fortemente a atividade; de 1980 a 2000, período de recuperação econômica e de necessária reformulação técnica e conceitual da atividade; de 2000 a 2015, cenário em que a revolução digital se consuma e a atividade publicitária amplia seus horizontes midiáticos e conceituais e; de 2015 até os dias atuais, período em que a publicidade visa o engajamento das pessoas por meio da identificação com causas relativas à diversidade, meio ambiente e outras.

Na terceira parte, o artigo aborda os idosos sob três aspectos principais: sociodemográficos; culturais (representações e estereótipos) e econômicos (mercado e consumo), tentando apontar as diversas formas de representação do idoso na sociedade como um todo.

Marketing

O Marketing surgiu no século XX oriundo da Economia e consiste na troca de bens e serviços entre partes interessadas. Las Casas (2009) sugere que se trata da

“atividade de comercialização que teve sua base no conceito de troca”, caracterizada pelo intercâmbio de quaisquer tipos de valores, tangíveis ou intangíveis. Já Kotler (2000) define marketing como “um processo social e gerencial no qual pessoas e grupos de indivíduos adquirem aquilo de que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos e serviços”.

Kotler *et. al* (1998; 2001; 2010; 2017; 2021) propuseram uma evolução conceitual e prática do Marketing, com premissas convergentes com as ideias de Aaker (1996); Bedbury (2003); Churchill e Peter (2000); Schmidt (2000); Gobé (2002), dentre outros, que podem ser assim sintetizadas: Marketing 1.0, focado na produção e nos benefícios e atributos físicos do produto como fator de diferenciação; Marketing 2.0, no qual as organizações começam a se preocupar com a satisfação dos seus consumidores e busca pela retenção dos mesmos; Marketing 3.0, sustentado pela tecnologia do digital e impulsionado pelas possibilidades da internet, ingressa na esfera dos valores universais imprescindíveis para a sustentabilidade do planeta, ou seja, momento das marcas pensarem na coletividade, na colaboração, na justiça social, econômica e ambiental; Marketing 4.0, acenando para a importância do marketing estabelecer e fortalecer as conexões humanas: informação, valores e ideais conectados no ser humano e, mais recentemente, o Marketing 5.0, que une análise de dados, humanização e soluções tecnológicas para promover uma experiência na jornada de consumo.

Publicidade e Propaganda

A publicidade é um dos esforços mais importantes na produção e na comunicação de significados e está relacionada à capacidade de interferir nos hábitos e comportamentos, assim como no imaginário e na produção cultural. Segundo Rocha (2006) ela carrega em seu bojo a dupla tarefa de reproduzir construções sociais em relação a diversos temas, perpetuando entendimentos sobre eles e, simultaneamente, influenciar opiniões, crenças e atitudes.

A publicidade que, na década de 1960, com o surgimento do ‘vídeo-tape’, utilizando personalidades e mascotes (MARCONDES; RAMOS, 1995) em mensagens explicativas (repetitivas) e ênfase nos atributos, objetivava informar os benefícios dos produtos (BRANCO; MARTENSEN; REIS, 1990), avançou sob críticas nos anos 70 com novas técnicas de produção e mídia (SIMÕES *et al.* 1972; MALANGA, 1977), visando

a máxima objetividade traduzida na aplicação da USP – ‘Proposição Única de Vendas’ (CORRÊA, 1986; RAMOS, 1987; LEDUC, 1972), adentrando os anos 80 embalada pelos conceitos de segmentação (RIBEIRO *et al.*, 1989; SANT’ANNA, 1989) e posicionamento (RIES; TROUT, 1981), dividindo sua importância e orçamento com o *merchandising*, a promoção e o marketing-direto (MARTINS, 1999; PERISCINOTO e TELLES, 1995). Chegou, assim, aos anos 90 com atenção especial para com as marcas (AAKER, 1996; WEILBACHER, 1994), a proliferação da mídia e foco no perfil psicológico do público, com anúncios mais conceituais (SAMPAIO, 1997), finalizando o século na proposta da Comunicação Integrada de Marketing (GALINDO, 2008).

Nos primórdios de 2000, surge a noção de Hiperpublicidade (PEREZ; BARBOSA, 2007), caracterizada como ‘reflexo’ e ‘coisa refletida’ dos valores identitários da sociedade em trânsito e, na transição para a década de 2010, o conceito de Publicidade Híbrida (COVALESKI, 2010) que, ao mesmo tempo em que preserva características intrínsecas ao discurso persuasivo, suscita as qualidades do entretenimento. Mais recentemente, surge a ideia de Ciberpublicidade (ATEM; OLIVEIRA; AZEVEDO, 2014), que incorpora aspectos das modalidades anteriores, incluindo os ‘*games*’ para as gerações digitais, assumindo uma tomada de posição estetizante no intuito de criar experiências sensoriais.

Idosos

O artigo se propõe a investigar o modo como a publicidade retrata o idoso em diferentes períodos da atualidade recente, identificando as características marcantes de cada período, do ponto de vista da evolução conceitual do marketing e da publicidade, a fim de explicitar o contexto em que se dá a produção dos anúncios.

Neiva (*apud* AMARAL, 2002) alerta que “vivemos em um País que esconde seus idosos, afasta-os das atividades que lhes garantiriam uma velhice digna, ativa e com sabedoria. Nossa mídia idolatra a juventude e presta pouca atenção aos mais velhos”. As representações da velhice são complexas (DEBERT, 1999) e pesquisas recentes (OLIVEIRA; 2020) apontam que, em geral, os idosos não se sentem bem representados nas campanhas publicitárias.

A fundamentação teórica sobre o idoso é, portanto, dividida em três aspectos: 1) demográfico; que analisa as consequências do aumento desse segmento na população em

todo o planeta (AMARAL, 2002); 2) sociocultural, que trata dos conceitos de representações e estereótipos dos idosos (ÁVILA, 2013) e; 3) econômico; que aborda o idoso no contexto de mercado e consumo (MACHADO, 2020).

PRINCIPAIS RESULTADOS

Foram analisadas quatro campanhas publicitárias envolvendo idosos com o intuito de verificar se houve, ou não, mudanças significativas na representações deles nas últimas décadas. Assim, no anúncio representativo do período entre os Anos 60 a 80, intitulado ‘Senta, Levanta’ (anunciante NYCRON)⁴, a idosa é representada como uma pessoa frágil, inarticulada e senil. No segundo anúncio (período entre 1980 e 2000), intitulado ‘Ernesto’, da SAZON⁵, o idoso encena o papel de atrapalhado e teimoso. No terceiro, intitulado ‘Cabelo Meu’ (Anos 2000 a 2015) para a NATURA⁶, os idosos são retratados como avós animadas, ativas, sociáveis, espirituosas e com autoestima elevada. No quarto anúncio – ‘Carta para os Netos’, do Banco ITAÚ⁷ – a idosa em questão é exposta como uma avó gentil, generosa, grata, inteligente e bem informada (atenada na tecnologia digital).

Com isso, observa-se que os idosos, além de estarem se tornando uma presença mais frequente nos anúncios, a sua representação vem sendo utilizada de maneira inédita (e no melhor dos sentidos), pois está em curso um expressivo e satisfatório movimento de revisão sobre os posicionamentos a respeito desses atores sociais.

CONCLUSÃO

A principal conclusão é que é possível conciliar interesses de empresas que adotam posturas socialmente responsáveis e auxiliam a construção de uma sociedade melhor, sem deixar de lado seus objetivos mercadológicos. A mera presença de alguns grupos, em geral pouco representados na publicidade, já merece ser valorizada.

Assim, há perspectivas mais otimistas e esperançosas em relação ao futuro do idoso na publicidade que, no fundo, reflete mudanças de paradigma na própria sociedade, porque a publicidade age num ciclo: apoia-se em fatos sociais que acontecem no cotidiano

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=RbZrDKlmfe4>. Acesso em: 16.mai.2021.

⁵ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ADnUSt-VOt4>. Acesso em: 17.mai.2021.

⁶ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=nUrXA-6oWJ4>. Acesso em: 16.mai.2021.

⁷ Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=XQ8IEWO250E>. Acesso em: 19.mai.2021.

para criar momentos perfeitos ou problemáticos e, posteriormente, apresentar a solução com o produto ou serviço.

O futuro aponta para uma representação mais humanizada e respeitosa dos idosos na publicidade, que está aprendendo a suavizar os desafios do envelhecimento, enfatizando os afetos para conquistar a simpatia de todos pois, afinal, como bem diz a canção: “velhos são os sapatos que eu calço”.

REFERÊNCIAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 1996.
- AMARAL, Amauri. **A inserção do idoso na publicidade**. Juiz de Fora (MG): FACOM-UFJF, 2002.
- ATEM, Guilherme N.; OLIVEIRA, T. M. de; AZEVEDO, S. T. de (Orgs.). **Ciberpublicidade: discurso, experiência e consumo na cultura transmidiática**. Rio de Janeiro: E-Papers / FAPERJ, 2014.
- ÁVILA, Thiago Brasil. **Idoso na Publicidade: Cenografia e Ethos** (Dissertação de Mestrado em Linguística Aplicada e Estudos da Linguagem). São Paulo, PUC (SP), 2013.
- BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. Lisboa (POR): Edições 70/LDA, 2009.
- BEDBURY, Scott. **O Novo Mundo das Marcas: 8 princípios para a sua marca conquistar a liderança**. (trad. Cristiana Serra). Rio de Janeiro: Campus, 2002
- BRANCO, R. C., MARTENSEN, R. L., REIS, F. (coord.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990. .
- CHURCHILL JR., G.A.; PETER, J.P. **Marketing, criando valor para os clientes**. São Paulo: Saraiva, 2000.
- CORRÊA, Roberto. **Planejamento de propaganda**. São Paulo: Global, 1986. (Série Contato Imediato)
- COVALESKI, Rogério. **Publicidade híbrida**. Curitiba: Maxi Editora, 2010.

DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice**. São Paulo: EDUSP, 1999.

GALINDO, Daniel S. **Comunicação Mercadológica**: uma visão multidisciplinar. São Bernardo do Campo (SP): Universidade Metodista de São Paulo, 2008.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas**: conectando marcas às pessoas. Rio de Janeiro: Campus, 2002.

KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 2000.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. São Paulo: LTC, 2001.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. **Marketing 5.0**: tecnologia para a humanidade. Rio de Janeiro: Sextante, 2021.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: conceitos, exercícios, casos. São Paulo: Atlas, 2009.

LEDUC, Robert. **Propaganda**: uma força a serviço da empresa. São Paulo: Atlas, 1972.

MACHADO, Christiane M. **Estereótipos e novos retratos do envelhecimento na publicidade**: marcas brasileiras e o desafio de criar identificação com o público da terceira idade. Porto (POR): Universidade Fernando Pessoa, 2020.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade, uma introdução**. São Paulo: Atlas, 1977.

MARTINS, Zeca. **Propaganda é isso aí!** São Paulo: Futura, 1999.

MARCONDES, Pyr & RAMOS, Ricardo. **200 Anos de Propaganda no Brasil**: do reclame ao cyber-anúncio. São Paulo: Meio & Mensagem, 1995.

OLIVEIRA, A. C. **A velhice conectada e suas representações na publicidade em vídeo brasileira**. Dissertação de mestrado, Universidade de São Paulo, Escola de Comunicações e Artes, 2018. Disponível em: <https://teses.usp.br/disponiveis/2727153/tde-21022019-144906/pt-br.php>. Acesso em: 01.set. 2020.

PEREZ, Clotilde. **Semiótica e gestão de marcas**. In: PEREZ, C.; BARBOSA, I.S. (Org.). **Hiperpublicidade: fundamentos e interfaces**. Vol.1. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

PERISCINOTO, Alex & TELLES, Izabel. **Mais vale o que se aprende que o que te ensinam**. São Paulo: Best Seller, 1995.

RAMOS, Ricardo. **Propaganda**. São Paulo: Global, 1987. (Série Contato Imediato)

RIBEIRO, J. *et al.* **Tudo que você queria saber sobre propaganda e ninguém teve paciência para explicar**. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1989.

RIES, Al; TROUT, Jack. **Posicionamento: a batalha pela sua mente**. São Paulo: Makron Books, 1981.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para criar marcas e empresas de sucesso**. Rio de Janeiro: Campus, 1997.

SANT'ANNA, A. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 4.ed. São Paulo: Pioneira, 1989.

SARMENTO, Armando de Moraes. **Técnica e prática da propaganda: princípios gerais da propaganda segundo a experiência de uma agência no Brasil**. 3.ed. Rio de Janeiro: Fundo de Cultura, 1962.

SCHMITT, Bernd. **Marketing experimental**. São Paulo: Nobel, 2000.

SIMÕES, Roberto *et al.* **Comunicação publicitária**. 1.ed. São Paulo: Atlas, 1972.

WEILBACHER, W. M. **Marketing de marcas**. São Paulo: Makron Books, 1994.