

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS
CENTRO DE CIÊNCIAS BIOLÓGICAS E DA SAÚDE
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM GERONTOLOGIA

MARIANA FERNANDA BRAGA BOGNI

**COMUNICAÇÃO E ENVELHECIMENTO: UM ESTUDO SOBRE AS
PROPAGANDAS DE SUPLEMENTOS VITAMÍNICOS DIRECIONADAS AO
CONSUMIDOR MADURO**

SÃO CARLOS

2020

MARIANA FERNANDA BRAGA BOGNI

**COMUNICAÇÃO E ENVELHECIMENTO: UM ESTUDO SOBRE AS
PROPAGANDAS DE SUPLEMENTOS VITAMÍNICOS DIRECIONADAS AO
CONSUMIDOR MADURO**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Gerontologia do Departamento de Gerontologia da Universidade Federal de São Carlos para a obtenção do título de Mestre em Gerontologia.

Orientação: Prof. Dr. Celeste José Zanon

SÃO CARLOS
2020

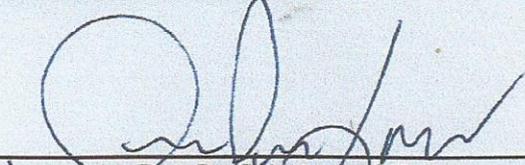


UNIVERSIDADE FEDERAL DE SÃO CARLOS

Centro de Ciências Biológicas e da Saúde
Programa de Pós-Graduação em Gerontologia

Folha de Aprovação

Assinaturas dos membros da comissão examinadora que avaliou e aprovou a Defesa de Dissertação de Mestrado da candidata Mariana Fernanda Braga, realizada em 31/03/2020:



Prof. Dr. Celeste José Zanon
UFSCar

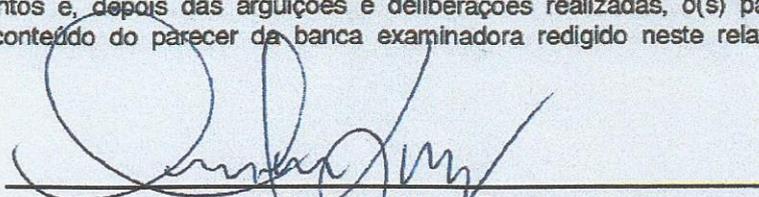
VAG Varoto

Profa. Dra. Vânia Aparecida Gurian Varoto
UFSCar

Fernando César Almada Santos

Prof. Dr. Fernando César Almada Santos
USP

Certifico que a defesa realizou-se com a participação à distância do(s) membro(s) Vânia Aparecida Gurian Varoto, Fernando César Almada Santos e, depois das arguições e deliberações realizadas, o(s) participante(s) à distância está(ão) de acordo com o conteúdo do parecer da banca examinadora redigido neste relatório de defesa.



Prof. Dr. Celeste José Zanon

DEDICATÓRIA

Ao meu esposo Fabio, pelo apoio diário e ajuda mútua
e por acreditar no meu sonho mais que a mim mesma.

À minha filha, Clara, luz da minha vida, a quem devo este trabalho.

Aos meus pais, Tania e Urias, por não cansarem
de me apoiar e acreditarem que sou capaz.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, à Deus e a Nossa Senhora, por me permitir realizar este sonho.

Aos meus familiares, em especial, meu esposo, filha, pais, irmãos e avó, obrigada por serem minha base, força e apoio diário.

Aos tios, Maria Cristina e João Virgílio, pelo incentivo na vida e na profissão. Vocês sempre serão meus maiores exemplos de seres humanos e excelentes profissionais.

Ao Prof. Dr. Celeste, pela paciência e compreensão ao longo deste processo. Obrigada por me aceitar como orientanda. Não foi fácil, mas juntos, chegamos ao fim.

À querida Prof. Dra. Márcia Cominetti, pela escuta, atenção e incentivo. Minha gratidão por você será eterna. Em seu nome agradeço todo o Programa de Pós Graduação em Gerontologia da Universidade Federal de São Carlos. Estendo estes agradecimentos aos meus colegas de turma.

À minha querida amiga Juliana Zacarin, presente trazido pela vida e por este mestrado. Gratidão por acreditar em mim e me ajudar incansavelmente em todos os momentos que precisei. Você é para mim, um grande exemplo!

Aos meus queridos sogros, Tadeu e Benedita, pelo apoio nos cuidados da minha pequena, quando precisei me ausentar. Vocês são minha segunda família!

A todos os idosos que passaram por minha vida profissional e pessoal. Pelo exemplo de vida de vocês, busquei a gerontologia como área de preferência. Com vocês sempre aprendi muito mais do que ensinei. Obrigada!

Por fim, e não menos importante a minha amada avó Rosalva, a quem perdi no meio desta jornada. Você sempre foi um exemplo de humanidade e humildade para todos. Que eu consiga alcançar metade do que você representou em minha vida. Comemore comigo mais esta conquista, de onde estiver!

“Viver e não ter a vergonha de ser feliz,

cantar e cantar e cantar a

beleza de ser um eterno aprendiz...”

- Gonzaguinha

Resumo

A população brasileira tem envelhecido e demandado alterações nos projetos de produtos e nos processos de comunicação entre as empresas e seus consumidores maduros. Para melhorar tais processos, profissionais de desenvolvimento de produtos e de marketing procuram compreender as mudanças biológicas e psíquicas relativas ao envelhecer. Os suplementos vitamínicos relacionados ao envelhecimento humano são atualmente uma categoria relevante ao setor farmacêutico e suas promoções e propagandas são direcionadas a uma parcela significativa de idosos. Considerando as relações entre empresas do setor e o crescente público sênior brasileiro, e o pequeno número de estudos nacionais que abordam a comunicação mercadológica, este trabalho objetiva pesquisar como a comunicação entre empresas e os consumidores maduros nas propagandas de suplementos vitamínicos é estabelecida. O método, documental e qualitativo, fundamenta-se na análise de textos e imagens de materiais publicitários digitais. Os resultados indicam diferentes estratégias de comunicação e uma diversidade de concepções relativas às questões do envelhecimento, tais como a intergeracionalidade e a atenuação das relações entre idade cronológica e envelhecimento. Conclui-se que a comunicação se estabelece a partir da valorização da velhice saudável, do cuidado, do bem-estar e da esquivas de questões complexas relativas às estereotípias.

Palavras-chave: Marketing para Idosos, Comunicação, Gerontologia, Propaganda, Suplementos vitamínicos

Abstract

The Brazilian population has aged and demanded changes in product designs and communication processes between companies and their mature consumers. To improve such processes, product development and marketing professionals seek to understand the biological and psychic changes related to aging. Vitamin Supplements related to human aging are currently a relevant category for the pharmaceutical sector and their advertisements are directed to a significant portion of the elderly. Considering the relationships between companies in the sector and the growing Brazilian senior public, and the small number of national studies that address marketing communication, this paper aims to investigate how communication is established between companies and mature consumers in the advertising of vitamin supplements. The method, documentary and qualitative, is based on the analysis of texts and images of digital advertising materials. The results indicate different communication strategies and a diversity of conceptions related to aging issues, such as intergenerationality and the attenuation of the relations between chronological age and aging. It is concluded that communication is established from the valuation of healthy old age, care, well being and the avoidance of complex issues related to stereotypes.

Key words: Senior Marketing, Communication, Gerontology, Advertising, Vitamin Supplements

Lista de Figuras

| | |
|--|----|
| Figura 1: Apresentação dos pilares teóricos desta pesquisa..... | 5 |
| Figura 2: As metodologias utilizadas e a constituição do quadro de análise... | 13 |
| Figura 3: O método de pesquisa utilizado..... | 17 |

Lista de Quadros:

| | |
|---|----|
| Quadro 1: Apresentação dos resultados da empresa A | 18 |
| Quadro 2: Apresentação dos resultados da empresa B | 20 |
| Quadro 3: Apresentação dos resultados da empresa C | 21 |

Lista de Abreviaturas e siglas

SVs – Suplementos Vitamínicos

ICAA'S – International Council on Active Aging

AC – Análise de Conteúdo

AI – Análise da Imagem

Sumário

| | | |
|-----|--|----|
| 1 | INTRODUÇÃO..... | 1 |
| 2 | REFERENCIAL TEÓRICO..... | 5 |
| 2.1 | Consumidores maduros..... | 6 |
| 2.2 | Comunicação para consumidores maduros..... | 8 |
| 2.3 | Estereotípias na comunicação | 10 |
| 3 | METODOLOGIA..... | 12 |
| 3.1 | Critérios de inclusão..... | 14 |
| 3.2 | Coleta de dados e análise dos dados..... | 15 |
| 4 | RESULTADOS E DISCUSSÃO..... | 18 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS..... | 23 |
| 6 | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS..... | 24 |
| 7 | Apêndice A..... | 28 |
| 8 | Apêndice B..... | 32 |

1. INTRODUÇÃO

O aumento da população com idade superior a 60 anos desencadeou o processo de transição da estrutura etária. Esta transformação tem acontecido em intensidades diferentes na maioria dos países em desenvolvimento, sobretudo na América Latina (CARVALHO e RODRÍGUES-WONG, 2008). Este fenômeno também se verifica no Brasil, onde a população idosa em 2017 apresentava 30,2 milhões de habitantes com 60 anos ou mais. A expectativa é que em quatro décadas estes números tripliquem e passem de pouco menos de 20 milhões em 2010 para aproximadamente 65 milhões em 2050 (BANCO MUNDIAL, 2011; CASTRO, et al, 2018; IBGE, 2017).

Pode-se verificar que tais alterações demográficas têm consequências de ordem econômica relevantes para o país. Há, por exemplo, a tendência de aumento dos custos com saúde, de alterações na composição da força de trabalho e no aumento ou permanência da taxa de poupança média (BANCO MUNDIAL, 2011). Portanto, essa significativa alteração na estrutura etária desafia a criação de novas políticas públicas que conciliem questões sociais, econômicas e o atendimento das expectativas dos cidadãos.

Alguns estudos discorrem sobre a importância de compreender o processo de envelhecimento em diversos locais do mundo, como, por exemplo, na América do Norte, Europa, Ásia e Oceania. Tais estudos estão atentos às necessidades de promoção de pesquisas de caráter biológico, comportamental e social, para melhorar a saúde e a qualidade de vida dos idosos, a fim de compreender os processos de envelhecimento saudáveis e reduzir diferenças no perfil de saúde entre grupos sociais (PALACIOS, 2007; CLOSS; SCHWANKE, 2012).

Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS), envelhecimento saudável é caracterizado pelo processo de desenvolvimento e manutenção das capacidades funcionais que permitem chegar a idade avançada com bem-estar.

Santos, et. al (2010) diz que apesar do envelhecimento ser um processo natural, ele submete o organismo a diversas alterações, tais como: aumento da fragilidade e diminuição da capacidade funcional, além de desordens anatômicas, bioquímicas e psicológicas que repercutem sobre as condições de saúde e nutrição desses indivíduos. Esse contexto deixa evidente a importância da avaliação do estado nutricional dos idosos, a fim de evitar conclusões errôneas sobre o processo natural do envelhecimento (BARBOSA, et al, 2014).

As necessidades nutricionais dos idosos devem ser particularizadas para cada caso, de acordo com avaliações médicas. Elas dependem de diversos fatores, tais como o

estado geral de saúde, os níveis de atividade física, as alterações na capacidade de mastigação, a capacidade digestiva e absorção de nutrientes, a eficiência metabólica, as alterações no sistema endócrino, o estado emocional e a biodisponibilidade dos nutrientes. No que diz respeito a ingestão de nutrientes e vitaminas, é possível relacioná-la com a prevenção de doenças ocasionadas pela carência de tais substâncias, e com a melhoria de resposta do sistema imunológico. Os Suplementos Vitamínicos (SV) podem auxiliar na prevenção de alterações imunes relacionadas à idade e à melhoria na capacidade funcional (BOUAMAMA, et al, 2017; TRAMONTINO, 2009; MOREIRA, 2016; MALARA, 2014; CASTRO-COSTA, 2013).

No Brasil, os produtos à base de vitaminas e minerais são divididos em duas categorias: suplementos vitamínicos e/ou minerais e medicamentos à base de vitaminas e minerais. O que os diferencia são os níveis de micronutrientes oferecidos na dosagem diária recomendada. Segundo a Portaria n o 32/1998 5 da Secretaria de Vigilância em Saúde do Ministério da Saúde (SVS/MS), “suplementos vitamínicos são alimentos que servem para complementar com estes nutrientes a dieta diária de uma pessoa saudável, em casos onde sua ingestão, a partir da alimentação, seja insuficiente ou quando a dieta requerer. Devem conter um mínimo de 25% e no máximo até 100% da Ingestão Diária Recomendada (IDR) de vitaminas e/ou minerais, na porção diária indicada pelo fabricante, não podendo substituir os alimentos, nem serem considerados como dieta exclusiva”. Já os medicamentos à base de vitaminas e minerais são definidos como aqueles cujos esquemas posológicos diários situam-se acima dos 100% da IDR 6 (ABE-MATSUMOTO, 2015, p.1372).

Segundo a portaria acima descrita, os SVs são alimentos que servem para complementar os nutrientes já existentes na dieta diária de pessoas saudáveis. Eles não devem ser utilizados para substituir refeições, entretanto, podem complementá-las, caso estas sejam insuficientes ou necessitem de um maior nível de ingestão de vitaminas e/ou minerais.

Entretanto, em geral, não existe a necessidade de se fazer suplementação de qualquer nutriente quando se tem uma dieta equilibrada e hábitos de vida saudáveis. Um estudo realizado nos Estados Unidos, revela que o uso contínuo de suplementos alimentares não foi associado a resultados satisfatórios (CHEN, et al, 2019).

No entanto, o consumo de dietas associadas aos SVs pode potencializar o tratamento dos casos de pessoas com avitaminoses e em outros casos acometidos pelo processo de envelhecimento, dos quais são recomendados o uso de suplementação vitamínica e de minerais. Dessa forma, conhecer os potenciais benefícios do uso correto de vitaminas e/ou minerais, pode sensibilizar o idoso a consumir o produto (TRAMONTINO, 2009; FREITAS, 2017; SÁ, 2018).

O envelhecimento da população brasileira revela um novo nicho de mercado consumidor, com valores, comportamentos, estilo de vida e necessidades específicas, caracterizando diferentes segmentos de consumidores maduros. Hoje, com o aumento da expectativa de vida, a imagem do idoso está também vinculada a produtos de saúde e bem-estar, como ocorre com os suplementos vitamínicos (ESTEVEES, SLONGO e ESTEVEES, 2012; DA SILVA AMARO, MEIRA, 2005).

Há a necessidade de se encontrar perfis definidos de comportamento do consumidor maduro para que as empresas tracem um objetivo e desenvolvam suas estratégias de mercado. Importante considerar também, que existem os interesses comerciais, que incentivam as vendas e os lucros da empresa que oferece o produto. Desta forma, atender e diferenciar as ofertas, políticas promocionais de serviços ao cliente, de acordo com o padrão de resposta de comportamento deste segmento de mercado, favorece o alcance de compra e consumo (SILVA, 2016).

As empresas que produzem produtos para pessoas idosas já demonstram de alguma forma preocupação e esforços para conseguir vender a este público, investindo cada vez mais na comunicação com o consumidor sênior (ARAÚJO, et al, 2015).

Segundo Thompson e Thompson (2009), a comunicação é a principal ferramenta de aproximação do cliente com a empresa, assim como a forma mais eficaz de o fidelizar. Já para Greco (1989), o marketing e a publicidade são os meios de comunicação entre uma empresa e seus clientes.

De acordo com Palácios (2008), existem dois termos legais estabelecidos pela Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) 102, de 30/11/2000 da Anvisa, que são importantes para o relacionamento entre consumidor e empresa. O primeiro deles é a promoção, definida pelo conjunto de atividades informativas e de persuasão procedentes de empresas responsáveis pela produção e/ou manipulação, distribuição, comercialização, órgãos de comunicação e agências de publicidade com o objetivo de estimular, por exemplo, a utilização do medicamento. A segunda é a propaganda ou publicidade, definidas pelo conjunto de técnicas utilizadas para divulgar conhecimentos e/ou promover adesão a ideias, teorias e princípios, tendo em vista a influência sobre o público através de ações que objetivem promover determinado medicamento com fins comerciais.

Diante destas afirmações as empresas precisam se atentar a uma comunicação apropriada com os seguimentos de consumidores maduros. Podem também, oferecer serviços e produtos mais adequados às expectativas e necessidades deles.

As características apresentadas acerca dos consumidores mais velhos, vem sendo modificadas e passam cada vez mais a representar os consumidores maduros. Anteriormente negligenciados, hoje, com o aumento da população com idade acima de 50 anos, vivendo mais e de forma mais saudável, estão ganhando importância e criando novas possibilidades de imagem, representados como consumidores ativos e interessados no que a vida tem a oferecer. A idade do consumidor é de fundamental importância, pois divide a população em grupos que podem ser chamados de segmentos como: infantil, adulto e idoso (SANTOS, 2007).

As informações contidas nos materiais publicitários e nos produtos devem estar apropriadas às demandas específicas desta parcela da população. Contudo, se faz necessário uma análise criteriosa do conteúdo de padrões comunicacionais que considere estereótipos negativos relacionadas ao processo de envelhecer. Esses modelos de comunicação segundo alguns autores, justifica o fracasso da interação entre algumas empresas e clientes idosos. Diante disso, o desenvolvimento e adaptações das comunicações sobre serviços e produtos para o público idoso se fazem necessários (CARRIGAN e SZMIGIN, 2000; GRECO, 1989; THOMPSON e THOMPSON, 2009; MINÉ, 2016).

Terenzio (2017), diz que para justificar mercadologicamente a presença da geração mais velha como representante de uma forma “bem-sucedida” de viver a terceira idade, encontram-se explicações romantizadas, no sentido de atender à construção de símbolos das marcas e produtos existentes no mercado pelas lógicas do mercado neoliberal que se espalham em diversas esferas sociais.

“Esse ideário pode ser problemático uma vez que os modos de envelhecimento considerados adequados não apenas negam, mas também combatem o envelhecimento da aparência e das atitudes consideradas conservadoras. O que torna indispensável uma discussão mais ampla e realista questionando esse tipo de senso comum sobre a experiência do envelhecimento” (TERENZZO, 2017, p. 41).

Estudos sobre a comunicação entre as empresas e o público sênior por meio de anúncios publicitários de SVs direcionados aos idosos podem colaborar com um melhor entendimento corporativo do processo de envelhecimento do consumidor. Tais trabalhos podem promover ganhos mútuos haja vista se considerarmos, por um lado, a possibilidade de mensagens mais claras e dignificantes, e por outro, como consequência, a redução de obstáculos para aquisição de produtos e serviços. Tendo em conta a escassez de trabalhos nacionais que focalizem a comunicação entre empresas e o público sênior,

foi proposta a seguinte questão de pesquisa: como se estabelece a comunicação com o consumidor maduro nas propagandas de SVs relacionadas ao envelhecimento humano?

O objetivo geral deste trabalho está intrinsicamente conexo com esta questão de pesquisa e, portanto, pode-se defini-lo como sendo a ação de analisar como é instituída a comunicação das empresas com o consumidor sênior nos anúncios publicitários de SVs.

Os objetivos específicos estão em consonância com o objetivo geral, com a questão de pesquisa e buscam realizar pesquisas documentais em mídias eletrônicas de anúncios publicitários de SVs relacionados ao envelhecimento humano, sistematizar os materiais coletados, analisar o conteúdo dos textos, analisar as imagens pela interpretação formulada e, assim, verificar como o emissor e sua mensagem abordam o receptor idoso.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

A questão de pesquisa e os objetivos deste trabalho demandam estudos específicos nas áreas de gerontologia e de marketing, sobretudo àqueles que buscam compreender o processo de comunicação entre empresas de SVs e consumidores maduros. O arcabouço teórico está estruturado a partir de três temáticas: consumidor maduro, a comunicação com consumidores maduros e as estereotípias do envelhecimento na comunicação. Assim, este trabalho se fundamenta em três pilares perpassados pelo fenômeno do envelhecimento conforme apresenta a figura 1.

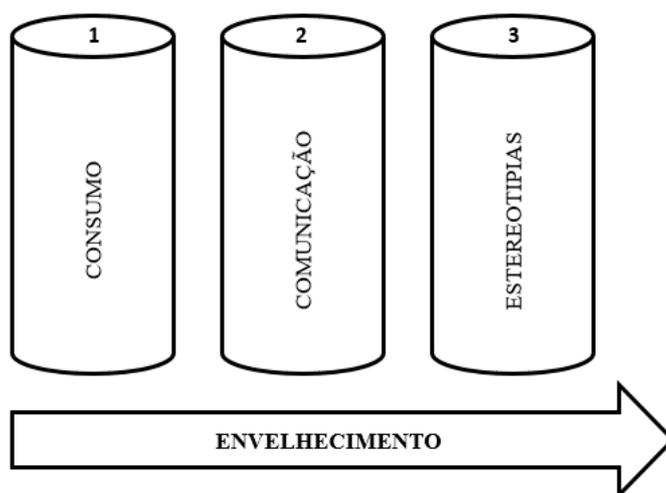


Figura 1: Apresentação dos pilares teóricos desta pesquisa

Fonte: Elaborado pelos autores

Importante ressaltar e destacar as principais referências teóricas acerca das temáticas envolvidas nesta pesquisa: Carrigan (2000), discorre sobre o poder econômico

do idoso, e seu potencial investimento no consumo; Greco (1989), define marketing, publicidade e relaciona o fracasso das empresas ao representarem de forma errônea os idosos; Miné (2016), faz uma relação com estratégias de comunicação direcionadas para idosos, a fim de chamá-los ao consumo; Myers (2008), trata da idade percebida e o quanto as imagens apresentadas nos anúncios publicitários precisam estar compatíveis com a concepção da idade percebida pelo idoso; Terenzzo (2017), diz sobre a subjetividade e envelhecimento feminino como forma de consumo e comunicação; Thompson e Thompson (2009), relata sobre as estereotípias retratadas nos anúncios publicitários direcionados as pessoas idosas; e por fim; Santos (2012), propõem ações de comunicação que façam as empresas modificarem as estratégias de marketing para que os idosos consumam sustentavelmente.

2.1 CONSUMIDORES MADUROS

A necessidade de encontrar perfis definidos de comportamento do consumidor maduro tem como objetivo permitir as empresas varejistas criar estratégias de mercado para que possam atender as demandas mercadológicas e diferenciar suas ofertas e políticas promocionais de serviços ao cliente de acordo com o padrão de resposta de comportamento deste segmento de mercado (SILVA, 2016).

Silva (2016) também afirma que o mercado consumidor brasileiro vem atravessando profundas mudanças e entender todos os elementos que impactam diariamente esse mercado não será apenas um diferencial, mas um fator de sobrevivência determinante para que continue a operar regularmente. Contudo, é importante observar que a categoria de consumidores sêniores é um segmento em constante expansão. Segundo o Estatuto do Idoso – Lei 10.741, de 1º de outubro de 2003 – idoso é todo indivíduo que possui acima de 60 anos, goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana e, é assegurado ao mesmo, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade (SILVA, 2016).

O aumento significativo da população, principalmente após a Segunda Guerra Mundial fez com que os nascidos nesta época fossem denominados *baby boomers*. Concomitantemente, a melhoria dos sistemas de saúde, o avanço das tecnologias e a entrada da mulher no mercado de trabalho contribuíram com a queda nos índices de mortalidade e o declínio na taxa de fertilidade (MINÉ, 2016). Tal declínio, durante as

últimas décadas do século XX, evidenciou uma tendência mundial para a inversão da pirâmide etária em países da Europa e América do Norte.

O estudo realizado por Carvalho e Rodriguez-Wong (2008) indica que o Brasil passará por evidentes e frequentes desafios ao longo deste século centrados no fenômeno do envelhecimento populacional. De modo a não se transformarem em problemas praticamente insolúveis, algumas medidas precisam ser tomadas, como por exemplo, reformas institucionais nas áreas da saúde e da previdência (CARVALHO e RODRIGUEZ-WONG, 2008). O fato é que a taxa significativamente maior de idosos, aumenta o número de aposentados e pode ultrapassar nas próximas décadas o número de pessoas em idade ativa que contribuem para os fundos de aposentadoria.

O relatório do Banco Mundial (2011) sobre o envelhecimento da população brasileira informa que enquanto a taxa de fecundidade diminui, a força de trabalho feminina tende a aumentar concomitantemente à poupança, pois existem mais indivíduos em idade ativa que esperam viver mais tempo.

“É comum a crença de que a poupança agregada diminuirá com o envelhecimento da população. Contudo, isso pode não acontecer no Brasil, porque os idosos geralmente poupam em grande parte com base em sua renda bruta, a qual continua alta no Brasil, principalmente, por conta das transferências públicas. Então, quando o envelhecimento da população eleva a fração de idosos, a taxa de poupança média pode aumentar – ou ao menos ficar estável. No entanto, o comportamento da poupança dos domicílios (e a taxa de poupança agregada do Brasil) será afetado pela maneira como o aumento dos custos com aposentadorias e gastos com saúde associados com o envelhecimento da população serão financiados” (BANCO MUNDIAL, 2011, p. 13).

Carrigan e Szmigin (2000) fazem um breve levantamento sobre o poder econômico do público idoso na Alemanha. As autoras apontam que as famílias chefiadas por pessoas com idade maior ou igual a 55 anos possuem mais do que o dobro de pessoas ativas financeiramente quando comparadas às famílias chefiadas por pessoas mais jovens. Conseqüentemente, este segmento ocupa o segundo lugar no ranking dos grupos de famílias que mais gastam. Tal quadro se assemelha com o do Reino Unido, onde predominam os chefes de família com mais de 55 anos com gastos superiores e crescentes ao dos grupos familiares mais jovens, cujo dispêndio financeiro é cada vez mais reduzido.

Dados da pesquisa de Thompson e Thompson (2009), apontam que, pelo menos, 80% da riqueza europeia está concentrada em pessoas com mais de 50 anos, tendo esta

parcela maior poder de compra que os mais jovens. Carrigan (2000), acredita que as pessoas com mais de 45 anos concentram aproximadamente 80% da riqueza financeira do Reino Unido.

Além de conhecer os potenciais de investimento a nível mundial relacionados a população idosa, é importante também conhecer as faixas de renda dos consumidores, por classe econômica. No Brasil, segundo Neri (2010), as Classes são divididas de A à E, sendo: CLASSE A, com renda mensal superior a R\$ 11.262,00; seguido de CLASSE B, com renda entre R\$ 8.641,00 à R\$ 11.261,00, seguido da CLASSE C, com renda entre R\$ 2.005,00 e R\$ 8.640,00, já a CLASSE D, com renda entre R\$ 1.255,00 e R\$ 2.004,00, finalizando com a CLASSE E, com renda entre R\$ 1.254,00 e R\$ 0.

As classes A e B representam 14,4% da população nacional, o que perfaz aproximadamente 30 milhões de pessoas. O percentual da classe C é de 55,3% e, portanto, o número estimado desta classe é de 115,3 milhões de pessoas. As classes D e E representam 30,3% da população, o que representa 63,2 milhões de brasileiros (VALOR ECONÔMICO, 2019). O número total de idosos em 2019 já ultrapassava 29 milhões (SBGG, 2019).

Além de todos os fatos supracitados, o envelhecimento populacional influencia o consumo, a transferência de capital, o mercado de trabalho, a composição e a organização da família. Considerando as consequências dessas influências, é necessário que o mercado promova uma comunicação mais eficaz com os consumidores maduros para entender suas reais necessidades. Tal demanda deve abranger todas as categorias desses consumidores, os quais percebem o processo de envelhecer de maneiras distintas.

Estudos sobre a comunicação publicitária devem considerar fatores relacionados à tomada de decisão de compra por indivíduos idosos. O comportamento do consumidor sênior abrange análises sobre suas preferências e razões de aquisição de produtos e serviços. Esse conhecimento auxilia a capacitação de profissionais de marketing a planejar suas estratégias com maior eficiência (SILVA, 2016).

2.2 COMUNICAÇÃO PARA CONSUMIDORES MADUROS

A comunicação atrai a atenção dos consumidores e, geralmente, fornecem informações que podem levá-los a adquirir um produto ou serviço. O processo de Comunicação consiste de nove elementos: emissor, receptor, mensagem, mídia, codificação, decodificação, resposta, *feedback* e ruído (KOTLER, 2013). O receptor é o centro deste processo, um sujeito ativo, aquele que decodifica as mensagens recebidas

pelas suas próprias lentes e as assimila levando em conta sua história de vida, valores, ideologia e o próprio cotidiano (MINÉ, 2016). Para veicular suas mensagens, as empresas devem codificá-las de maneira que levem em consideração como esses receptores, geralmente, as decodifica (KOTLER, 2013).

Ainda para Kotler (2013), a propaganda pode acontecer de diversas formas e é difícil fazer generalizações que englobem qualidade e consigam abarcar todo o público esperado. Todavia, a propaganda é um meio eficiente para atingir numerosos compradores geograficamente dispersos, a um custo baixo por exposição. Ela pode ter um efeito sobre as vendas por sua simples presença. Os consumidores podem acreditar que uma marca fortemente divulgada deve oferecer “bom valor”; de outra maneira, por que os anunciantes gastariam tanto dinheiro para promover um produto?

De acordo com este autor, a publicidade é uma forma rentável de disseminar mensagens, seja para desenvolver uma experiência de marca, ou para instruir as pessoas. Ela tem como objetivos aumentar o volume de vendas de produtos ou de serviços e, concomitantemente, ampliar a participação das empresas no mercado. Sua execução requer um alto investimento que necessita ser comercialmente e financeiramente justificado.

Thompson e Thompson (2009) mostram que 95% das propagandas europeias são voltadas para pessoas com menos de 35 anos, enquanto 40% das vendas são realizadas por pessoas com mais de 50 anos. Este desbalanceamento indica que, apesar do aumento do consumo de produtos e serviços por adultos mais velhos (serviços financeiros, turísticos, produtos de saúde, de higiene, dentre outros), as empresas não estão produzindo estratégias de vendas baseadas nas necessidades do consumidor sênior.

Portanto, a segmentação de mercado deve ser melhor estruturada e considerar os acontecimentos da vida e a idade percebida do público. Myers e Lumbers (2008) indicam que a idade percebida é mais influente na formação do comportamento de compra.

Muitas empresas ainda são resistentes em alterar o padrão de propagandas para o público sênior, porque acreditam que os produtos que são associados aos idosos não atraem os mais jovens (ACCOLLA e GARINI, 2017).

Quando as empresas não reconhecem as mudanças demográficas e não fazem adaptações em seus métodos de realizar o marketing, reproduzem as estereotípias negativas do envelhecimento (THOMPSON e THOMPSON, 2009).

Segundo Carrigan e Szmigin (2000), as empresas correm o risco de associar suas imagens à aspectos negativos, como por exemplo morte, deficiência, transtornos mentais,

fragilidade e desordem na compreensão. A regulamentação de leis relacionadas à discriminação etária ajudaria os anunciantes a apresentarem imagens de pessoas idosas mais adequadas ao contexto atual. Seria possível, segundo as autoras, considerar as perspectivas de mudança e crescimento constante desta população, assim como apresentar a imagem do idoso capaz, saudável e com potencial efetivo de contribuição no mercado.

Entretanto, algumas empresas procuram novas estratégias que insiram esses consumidores em seus negócios e os profissionais de marketing buscam examinar os estereótipos da idade a fim de evitar a perpetuação de linguagens e imagens antigas e não mais apropriadas (ICAA, 2011).

As campanhas publicitárias devem dar mais valor à idade percebida que para a idade cronológica, pelo fato de que os idosos, de maneira geral, têm adotado um comportamento mais jovem e estão consumindo produtos voltados à faixas etárias anteriores às suas (MYERS e LUMBERS, 2008). Mesmo entre os consumidores sêniores, a subdivisão é necessária, pois cada faixa etária possui um conjunto de valores. Nesse contexto, devem ser levadas em consideração a subjetividade e a reação de cada indivíduo em relação às linguagens utilizadas nas propagandas, pois cada ser humano tem uma percepção diferente da realidade do que o cerca, sua visão de mundo (ICAA's, 2011).

A gestão estratégica de marketing inclui a adaptação do produto, do preço, da distribuição e da comunicação, variáveis internas que precisam estar em consonância com o fenômeno demográfico em curso e não pode ser controlado pela organização (SILVA, 2016).

2.3 ESTEREOTIPIAS NA COMUNICAÇÃO

Estereótipo é a caracterização desleal à realidade, construída através do discurso simbólico de algo ou alguém (SANTOS, 2012). Ainda para o mesmo autor, o estereótipo é a reorganização de elementos semânticos conhecidos, baseados num modelo cultural preexistente, e que por sua vez, depende da interpretação do receptor.

Na formação dos estereótipos se faz necessário um locutor (transmissor), um ouvinte (receptor) e uma vítima deste fenômeno. O locutor é quem prepara o discurso com intenção de transmitir suas crenças sobre a imagem da vítima. O ouvinte é quem recebe o discurso e acredita na mensagem absorvida. A vítima pode ser uma pessoa,

cultura, animal, local, produto, ou qualquer outro objeto passível de caracterização por parte do locutor (SANTOS, 2012).

De acordo com Baptista (2004), pode-se inferir que os estereótipos compõem parte das representações sociais, pois são construídos a partir de uma realidade comum. Na mídia, a realidade estereotipada pode ser apresentada como parte do convívio social, sendo difícil de gerar dúvida nos leitores, ouvintes e espectadores. Os conteúdos midiáticos podem reforçar preconceitos e formar bases que são capazes de estabelecer o que é aceitável e o que deve ser excluído (ZANFORLIN, 2015).

Segundo Greco (1989), existem inúmeras críticas as representações feitas sobre a imagem da pessoa idosa, em propagandas impressas e televisivas. A baixa representatividade e o uso de estereótipos sobre a velhice nos meios publicitários são exemplos de sub-representação. Esta forma de representar o público sênior consiste em o colocar de maneira não condizente com a realidade ou destacar demais uma determinada característica. Os insultos encontrados na mídia vão além do uso de estereótipos da velhice, utilizando-se também do retrato de idosos através de caricaturas irônicas, humor sarcástico, até imagens distorcidas dos idosos (THOMPSON e THOMPSON, 2009).

Nesse sentido, a criação de produtos e serviços apropriados à terceira idade é de fundamental importância e demandam o desenvolvimento de estratégias de comunicação adequadas à esse público (DEBERT, 2003). Moschis e Mathur (2006) destacam sobre o cuidado e sutileza necessários a essa comunicação voltada exclusivamente para o mercado sênior, uma vez que representações distorcidas podem afastar os idosos enquanto consumidores por estigmatizá-los pela idade avançada.

Segundo os autores, profissionais de marketing na Europa têm discutido sobre a crença de que os produtos podem se tornar menos atraentes para os consumidores mais jovens quando estão associados às imagens de pessoas idosas.

Apesar de estudos indicarem que os idosos representam um grande número de consumidores com alto poder de compra (CARRIGAN e SZMIGIN, 2000; GRECO, 1989; KESSLER et al., 2009; MOSCHIS e MATHUR, 2003), algumas agências publicitárias elaboram seus trabalhos baseadas na falsa concepção de que os idosos possuem baixo poder aquisitivo e não têm mais propensão para realizar aquisições (THOMPSON e THOMPSON, 2009).

3. METODOLOGIA

Este trabalho, uma pesquisa documental de abordagem qualitativa, está fundamentado na análise de materiais publicitários digitais, lançados no Brasil, em sites e redes sociais oficiais, utilizados para a divulgação dos produtos, de três empresas que comercializam SVs direcionados ao público idoso.

“A pesquisa qualitativa responde a questões muito particulares. Ela se ocupa, nas Ciências Sociais, com o nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado. Ou seja, ele trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes de informantes. Esse conjunto de fenômenos humanos é entendido aqui como parte da realidade social, pois o ser humano se distingue não só por agir, mas por pensar sobre o que faz e por interpretar suas ações dentro e a partir da realidade vivida e partilhada com seus semelhantes (MINAYO, 2004, pg. 21)”

O método desta pesquisa foi fundamentado na Análise de Conteúdo (AC) descrita por Bardin (2006) e na Análise da Imagem (AI) proposta por Bohnsack (2017).

A AC é considerada uma técnica que avalia qualitativamente o conteúdo de mensagens, entrevistas, vídeos, textos, entre outros. É um conjunto de técnicas que podem ser abordadas por pesquisadores e, possivelmente, produzir resultados. Seu objetivo é compreender a dinâmica do indivíduo, partindo dos significados dos fatos vivenciados e os classifica em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás do discurso (CÂMARA, 2013).

A partir de Bardin (1977) que a AC ficou conhecida popularmente. Ela definiu a análise, como um conjunto de instrumentos metodológicos que se aperfeiçoa constantemente e é aplicado a diversos discursos. A técnica compreende três etapas, sendo elas: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados.

A pré-análise é a fase em que se organiza o material com objetivo de torná-lo operacional. Esta etapa se trata do aparelhamento realizado em quatro etapas: leitura flutuante – primeiro contato com os documentos da coleta de dados, onde começa a conhecer o texto; escolha dos documentos – consiste na demarcação do que será posteriormente analisado; formulação das hipóteses e dos objetivos; referenciação dos índices e elaboração de indicadores – através de recortes de textos determina os indicadores (BARDIN, 2006).

A segunda fase compreende a exploração do material com a definição de categorias (sistema de codificação) e a identificação das unidades de registro e unidades de contexto

nos documentos. A exploração do material define uma etapa importante, pois possibilita a relevância das interpretações. Nesta fase ocorre a descrição analítica e aprofundamento nos estudos relativos ao corpus (material textual coletado), orientados pelo referencial teórico e hipóteses da pesquisa (BARDIN, 2006).

Já na terceira fase acontece o tratamento dos resultados, inferência e interpretação. Nesta etapa ocorre a condensação e o destaque das informações para análise, culminando nas interpretações inferenciais; é o período de deixar a intuição agir e analisar de forma reflexiva e crítica (BARDIN, 2006).

Cabe salientar que a AC possibilita a utilização de diversas estratégias de análise no seu desenvolvimento, e ao mesmo tempo, contrapõe com seus limites no que diz respeito a análises particulares e muitas vezes superficiais. Pode-se perder, portanto, o aprofundamento em análises mais concisas (MOZZATO, 2011).

Considerando a importância das imagens para os anúncios publicitários, a AI descrita por Bohnsack (2009), utiliza a imagem como forma de transportar uma mensagem da marca e ressalta que os anunciantes necessitam se adaptar continuamente às mudanças socioculturais. Compreender os significados internos e o simbolismo dos anúncios auxilia as empresas a escolherem a melhor abordagem para atingir o público alvo.

Para a interpretação da imagem, Bohnsack (2009), utiliza de dois elementos principais: a interpretação formulada e a reflexiva. Na interpretação formulada, a análise centra-se no entendimento do que a imagem representa, e a partir desta interpretação, pode-se diferenciá-la em dois níveis: pré-iconográfico e iconográfico. No nível pré-iconográfico, descreve-se o que é visível: pessoas, gestos ou itens; enquanto no nível iconográfico, reconhece-se aspectos os quais são interpretados cultural e socialmente (BOHNSACK, 2009).

Na interpretação reflexiva utiliza-se de três dimensões da composição formal da imagem: planimetria, perspectiva e arranjo cênico. Esta interpretação compreende como a imagem é retratada (BOHNSACK, 2009). Cabe mencionar que nesta pesquisa será utilizada apenas a interpretação formulada.

A figura 2 mostra o diagrama que apresenta as duas metodologias descritas acima e a constituição do quadro de análise. Ambas fundamentam o método utilizado nesta pesquisa.

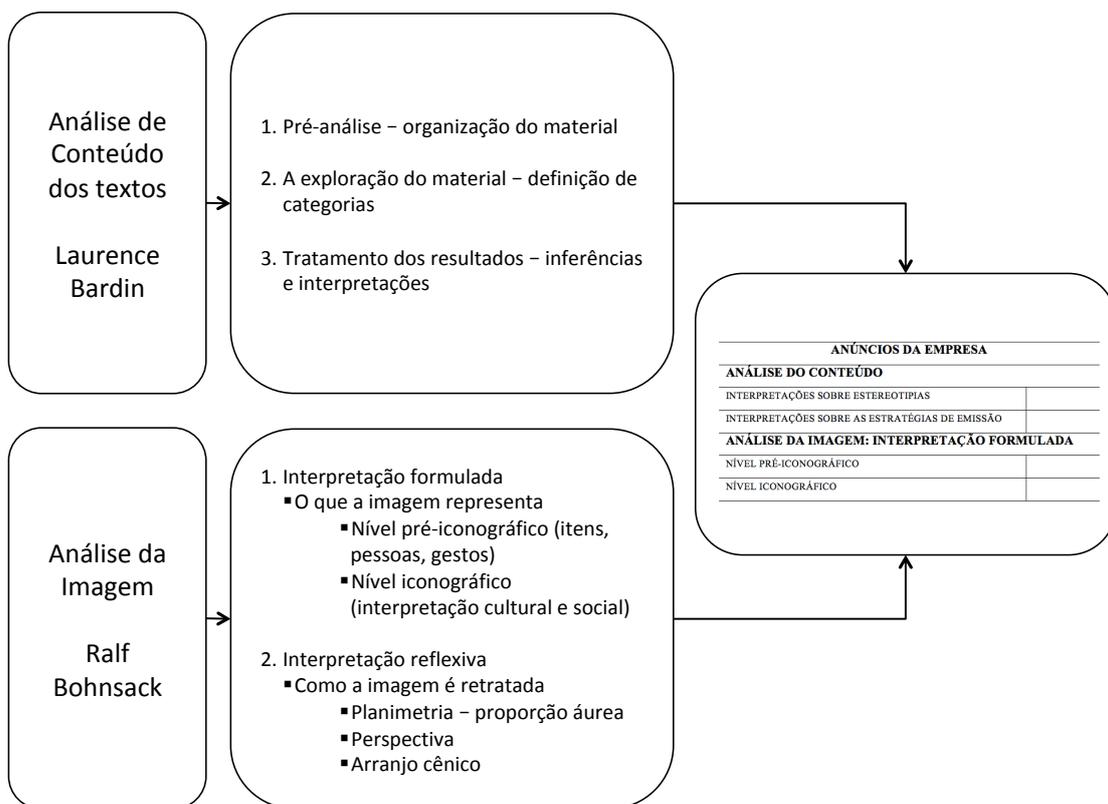


Figura 2: As metodologias utilizadas e a constituição do quadro de análise

Fonte: Elaborado pelos autores

3.1 CRITÉRIOS DE INCLUSÃO

Para a escolha das três empresas, houve uma análise criteriosa afim de garantir a qualidade da pesquisa com empresas que de fato comercializassem SVs específicos para os idosos, além de realizarem a comunicação com eles de forma efetiva.

Primeiramente foi realizado uma busca geral, via web sobre suplementos vitamínicos para idosos e a partir dos primeiros resultados, buscou-se as especificações relacionadas aos produtos encontrados. Foram excluídos todos os produtos que não haviam em suas indicações de uso, o fator idade, assim como os que indicavam o uso a partir dos 18 anos. Seguiu-se com a exclusão dos produtos que eram indicados para alguma doença ou sintoma específico.

Posteriormente, selecionou-se os produtos que eram relacionados com as empresas que tinham indicações a partir de 50 anos, com formulação generalista, e que separassem apenas por homem e mulher e não por quadros clínicos específicos.

Foi dado prioridade para os que tinham veiculação em sites oficiais, para que fosse possível coletar as imagens e textos de maneira segura e idônea. Além disso, priorizou-se três empresas, as quais apresentavam propagandas que se alinhavam com o

objetivo do trabalho no sentido de haver algum tipo de comunicação com o público sênior.

Essas três empresas foram selecionadas para a coleta de dados, as quais passaram pelos critérios de inclusão acima descritos. Além das empresas incluiu-se nesta pesquisa a análise de imagens por elas divulgadas, que seguiram os seguintes critérios para a seleção:

- Pertencer a alguma das empresas selecionadas pelos pesquisadores e veicular pelas mídias digitais oficiais (site ou redes sociais);
- Possuir fácil acesso via web;
- Possuírem anúncios relacionados a SVs específicos para adultos mais velhos – a partir dos 50 anos de idade.
- Estar relacionado à produção e comercialização brasileira, além de realizar campanha publicitária através de sites brasileiros, em português;
- Ter formulação de SV composto por: vitaminas e minerais, com foco no envelhecimento;
- Não possuir especificidade em uma única ação, como, por exemplo, memória;
- Possuir imagem ou pequeno texto de comunicação relacionados ao público idoso.

3.2 COLETA E ANÁLISE DOS DADOS

A coleta dos dados, de natureza observacional, foi baseada na busca de anúncios que atenderam aos critérios de inclusão, publicados por meio de postagens eletrônicas em sites e redes sociais oficiais de empresas do ramo farmacêutico. Os dados foram coletados entre março de 2019 e janeiro de 2020 e incluiu imagens, textos, divulgados a partir de 2015 até o último mês da coleta dos dados. Os nomes e logomarcas dos produtos anunciados, bem como de suas empresas foram ocultados com objetivo de preservar a identidade das organizações.

Os elementos principais deste estudo são 45 peças publicitárias, que compõem o *corpus*, veiculadas por três empresas identificadas pelas letras A, B e C. Essa identificação visa resguardar todas as empresas e agências envolvidas, bem como seus profissionais de quaisquer situações imprevistas e desfavoráveis, mesmo com raridade, possam acontecer advindas deste trabalho. Das 45 peças, 22 são de três produtos da

empresa A, 20 são de dois produtos da empresa B e apenas 3 são de dois produtos da empresa C.

O apêndice A apresenta o corpus por empresa e informa as fontes das peças publicitárias com alguns campos alterados para, novamente, resguardar as identidades. Abaixo encontram-se breves caracterizações de cada uma das organizações.

A empresa A, existe desde 1894 e investe em soluções médicas. É uma multinacional norte americana que produz vários medicamentos conhecidos pelos consumidores brasileiros. A empresa investe constantemente em campanhas publicitárias, e, dentre elas, as direcionadas ao público idoso. Dentre os valores previstos pela empresa, estão o foco no cliente, na inovação e no respeito pelas pessoas.

Já a empresa B, fundada em 1977, brasileira e com sede em Minas Gerais, possui um portfólio de mais de 500 produtos. Oferece uma linha de medicamentos, cosméticos e suplementos. Está entre as maiores indústrias farmacêuticas nacionais sendo um grupo corporativo de 9 empresas. Atua com estrutura verticalizada, o que garante todas as etapas do processo de produção e lidera o mercado de medicamentos isentos de prescrição (IQVIA PMB, 2019).

Por fim, a empresa C, iniciou suas atividades em 2001, centralizada no maior complexo operacional farmacêutico da América Latina, localizado em Goiás e sediada em São Paulo. A empresa comercializa medicamentos, dermocosméticos, medicamentos isentos de prescrição, adoçantes e possui um moderno centro de pesquisas farmacêuticas no Brasil.

Para padronizar a análise das mídias eletrônicas, foi elaborado um *checklist* (Apêndice B) comum para todos os anúncios, segundo a AC de Bardin (2006) e a AI de Bohnsack (2009) contendo os seguintes itens de verificação: interpretações sobre estereotípias, interpretações sobre as estratégias de emissão, componentes dos níveis pré-iconográfico e iconográfico.

Os materiais publicitários foram analisados seguindo os critérios dos referenciais escolhidos para esta metodologia. Desta forma, os seguintes itens nortearam a primeira análise:

1. Apresentar na descrição ou imagem qualquer tipo de comunicação direta com o consumidor maduro e/ou processo de envelhecimento.
2. Apresentar-se como um produto que contribui para o processo de envelhecimento.

Para padronizar a análise das mídias eletrônicas, foi redigido um *checklist* sobre o contexto de divulgação das imagens, como segue abaixo:

- Qual cenário está representado na peça publicitária?
- Possui alguma atividade/ação envolvida?
- O idoso ou pessoa inserida na peça publicitária está inserido em algum contexto social, familiar? Ou é representado sozinho?
- Apresenta algum processo intergeracional? Se sim, com qual geração?
- Como é representado a relação com a vestimenta?
- Como é representado a relação com o humor?
- O personagem utilizado para a peça transmite algum aspecto de fragilidade ou comprometimento funcional?
- Faz uso de algum dispositivo de auxílio? (óculos, bengala, andador)
- A peça publicitária representa um contexto de envelhecimento bem-sucedido?

A partir dos *checklists* foi executada a análise dos dados e obtiveram-se os resultados por empresa de acordo com o método diagramado na figura 3.

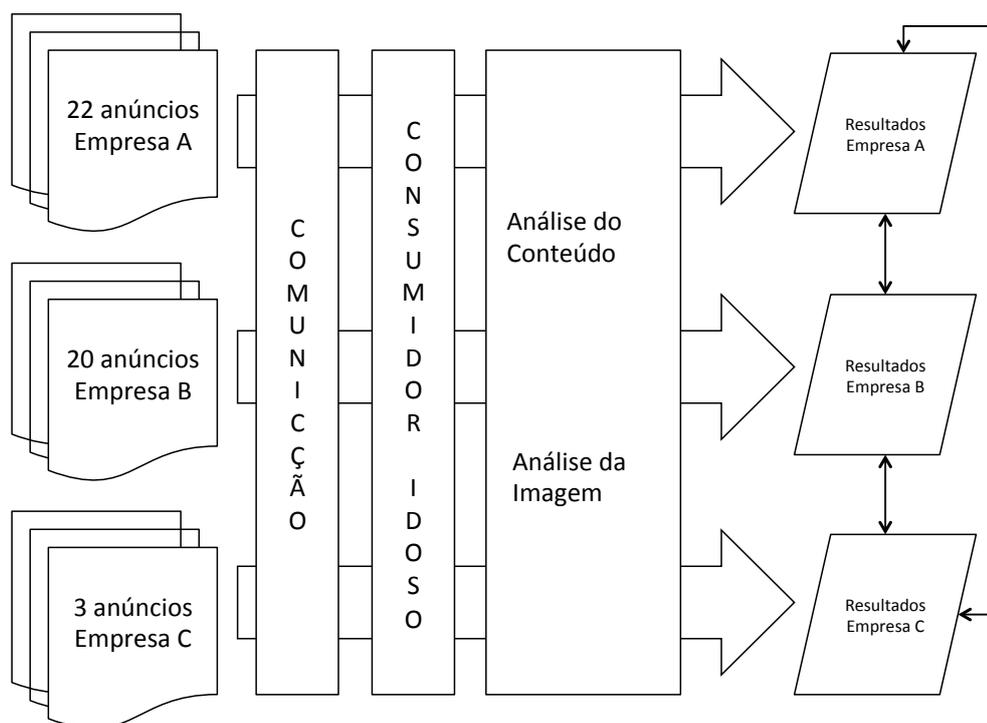


Figura 3: O método de pesquisa utilizado

Fonte: Elaborado pelos autores

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

A interpretação de cada um dos anúncios foi norteada pela estrutura do *checklist* com o objetivo de atender os objetivos deste trabalho e responder à questão de pesquisa.

Na empresa A, foram encontrados 22 anúncios representados, em sua maioria, por um casal de meia idade, de classe social média/alta, como forma de demonstrar que é a partir de um processo contínuo que o envelhecimento acontece. Em 48% das peças, as representações aconteceram em ambientes ou paisagens que representam locais de lazer, como por exemplo, praia, países europeus, dentre outros.

Dentre as possíveis representações de classe analisadas, estão: vestimentas sociais e esportivas, prática de exercícios físicos em ambiente aberto, relação com lazer bem estabelecida, viagens a locais que precisam de alto investimento financeiro e consumo de alimentos saudáveis.

Considerando as teorias que fundamentam esta pesquisa, a empresa A apresentou relações com o poder econômico do idoso e com seu potencial de investimento no consumo de produtos relativos à saúde e ao bem-estar. Tais relações estão de acordo com os resultados dos estudos de Carrigan (2000) e Miné (2006).

O Quadro 1 apresenta a consolidação da análise dos 22 anúncios da empresa A.

Quadro 1: Apresentação dos resultados da empresa A

Fonte: Elaborado pelos autores

| EMPRESA A | |
|---|--|
| ANÁLISE DO CONTEÚDO | |
| Interpretações sobre estereotípias | <ul style="list-style-type: none"> - Traz reflexões relativas ao envelhecimento saudável, inferindo que com o decorrer do tempo é possível a vivência de novas experiências agradáveis, reforçando a disponibilidade de tempo do idoso para desfrutar de lazer, bem-estar e saúde. - Utiliza de cores que fazem referência ao gênero: azul para homens e rosa para mulheres. |
| Interpretações sobre as estratégias de emissão | <ul style="list-style-type: none"> - Uso de linguagem simples. Destacam as palavras por meio de caixa alta, negritos e cores. - Diversas palavras levam as pessoas que veem a peça publicitária se identificarem com a escrita, pois se trata de ações e desejos comuns. - Em algumas peças publicitárias da empresa, o texto é o componente central. Portanto, se faz necessária a leitura, afim |

| | |
|--|--|
| | <p>de compreender a comunicação proposta. Desta forma, é preciso que o receptor seja alfabetizado.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Utiliza de cores fortes e com contraste entre elas. Quando deseja dar destaque em algum item do conteúdo escrito, o destaca com uso de alguma cor. |
| ANÁLISE DA IMAGEM: INTERPRETAÇÃO FORMULADA | |
| <p>Nível pré-iconográfico (itens, pessoas, gestos)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Em grande parte das peças publicitárias para idosos, a empresa representa os produtos com um casal de meia-idade (entre os 50 e 60 anos de idade). Desta forma, relacionam as propagandas com as questões de gênero. - Vestimentas que representam classe social média e alta. - Expressões de alegria, liberdade e aspectos de saúde, que podem inferir sobre a definição do processo de envelhecimento. - A grande maioria das representações são em locais abertos, em meio a natureza, com potenciais locais de vivências do lazer e convivência social. <p>As imagens parecem retratar a velhice saudável, feliz, com foco na vivência socialmente ativa. Expressam nas peças publicitárias os cuidados com a saúde, aparência e deixam subentendido que o idoso se torna velho através de um processo contínuo.</p> |
| <p>Nível Iconográfico (questões culturais e sociais)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Representação de gênero e relação conjugal. - Direcionamento a pessoas de classe média ou alta. - Representa o idoso que tem poder aquisitivo para vivenciar o lazer e vida social, através de viagens e momentos de descanso. |

A análise consolidada dos anúncios da empresa A apresenta evidências da redução da relação estabelecida entre a idade cronológica e o processo de envelhecer. A apresentação frequente de um casal de meia-idade, na maioria dos anúncios remetem à prevenção, fator diretamente associado às especificidades do processo. O contexto imagético centra-se no bem-estar e no envelhecimento saudável.

A empresa B representa em suas peças uma variedade maior no perfil dos idosos retratados, e apresenta também mais estereótipias com relação as imagens, que segundo Greco (1989), pode justificar o fracasso das empresas em suas comunicações com o

público idoso. Thompson e Thompson (2009) também corrobora com esta afirmação de Greco no que diz respeito às estereotípias.

Dentre as peças selecionadas, 45% demonstram relações sociais bem estabelecidas a partir da vivência de relação conjugal, vínculos de amizade, relações familiares e vida social ativa. Quando se utiliza de exemplos comuns para representar um grupo de pessoas, se torna possível a identificação com a relação fato/pessoa demonstrada. Miné (2016), faz esta relação das estratégias utilizadas pelas empresas e o possível consumo, quando o consumidor se identifica com o que está sendo divulgado.

Outra estratégia utilizada pela empresa é o uso da imagem da mulher padrão, a qual apresenta um conjunto de características físicas que alguns pensam ser aprovadas por toda a sociedade.

Este padrão estético de beleza, pode muitas vezes impressionar outras mulheres e levá-las ao consumo, buscando ser como a imagem apresentada. Terenzio (2017) discorre sobre a subjetividade e envelhecimento feminino, e como este processo se torna uma forma de melhorar a relação entre comunicação e consumo.

As imagens dos idosos remetem à longevidade e mostram pessoas com aspectos físicos característicos do envelhecimento adulto. Em 45% dos anúncios publicitários existe a representação da senilidade através da pele com rugas e manchas, uso de óculos de grau, bengala, curvatura da coluna (escoliose), cabelos e barbas brancas, ausência de cabelos.

Desta maneira a empresa pode estabelecer duas relações com o consumidor: na primeira uma maneira estereotipada de ver a velhice e na segunda tentando alcançar um número maior de consumidores, pois abarca os idosos mais novos e os idosos mais velhos. Neste contexto, Santos (2012) propõem para as empresas que executem ações de comunicação e estratégias de marketing variadas.

O Quadro 2 apresenta a consolidação da análise dos 20 anúncios da empresa B.

Quadro 2: Apresentação dos resultados da empresa B
Fonte: Elaborado pelos autores

| EMPRESA B | |
|---|--|
| ANÁLISE DO CONTEÚDO | |
| Interpretações sobre estereotípias | Não apresenta relevantes estereotípias no conteúdo, somente ao se remeter a presença de energia, disposição e tempo após os 50 anos (idade indicada para consumo do SV). |

| | |
|---|--|
| <p>Interpretações sobre as estratégias de emissão</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Uso de expressões interrogativas para possibilitar reflexão sobre o envelhecimento. - Uso de palavras conhecidas e as utilizam de maneira destacada, em caixa alta, negrito ou colorida. - Induz sobre os hábitos que se deve ter para envelhecer bem ou vivenciar o processo de forma saudável. - Uso de cores que remetem a gênero, e em sua grande maioria utiliza a cor azul. |
| <p>ANÁLISE DA IMAGEM: INTERPRETAÇÃO FORMULADA</p> | |
| <p>Nível pré-iconográfico (itens, pessoas, gestos)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Retrata os idosos de forma bastante variada: alguns mais jovens, outros com rugas, outros com características de idade bastante avançada. - Utiliza diversos espaços sociais para representar os personagens representantes dos produtos. |
| <p>Nível Iconográfico (questões culturais e sociais)</p> | <ul style="list-style-type: none"> - Utiliza de relação intergeracional. - Relação socioeconômica variada, porém com prevalência no idoso socialmente ativo e com poder aquisitivo relevante. - Em algumas representações retrata o envelhecimento estereotipado, com marcas de expressão, curvatura nas costas, uso de bengala, manchas na pele, entre outras. - Em várias peças utiliza-se da relação relevante no convívio social, representada por casais, relação intergeracional, reunião de amigos, dança na rua. - O uso de enigmas que necessitem de raciocínio lógico para compreender pode induzir que direcionam o consumo para um público que possua o mínimo de compreensão sobre lógica. |

A análise consolidada dos anúncios da empresa B apresenta evidências de uma estratégia comunicacional associada a identificação do produto que procura tanto atenuar quanto manter a relação estabelecida entre a idade cronológica e o processo de envelhecer. As mensagens promovidas referem-se ao envelhecimento bem-sucedido, a intergeracionalidade e a interação social.

A empresa C apresenta seus anúncios com imagens de pessoas de idade mais jovem e vaidosas, de boa aparência, saudáveis, executando exercícios físicos (por exemplo, corrida na praia), porém, também ressalta sobre o poder econômico, pois a forma como as representa induz a concluir que são de classe média/alta.

Os produtos parecem ser direcionados às pessoas com idade superior a 50 anos com perfil mais jovem, que participam das redes sociais, desembaraçados e tenham hábitos de vida saudáveis.

Para Myers (2008) a representação do perfil jovem fomenta a discussão da relação entre a idade percebida e a idade real. Tal fato expõe o dilema comunicacional sobre como elaborar a mensagem considerando tal relação.

O quadro 3 apresenta a consolidação da análise dos 3 anúncios da empresa C.

Quadro 3: Apresentação dos resultados da empresa C

Fonte: Elaborado pelos autores

| EMPRESA C | |
|--|--|
| ANÁLISE DO CONTEÚDO | |
| Interpretações sobre estereotípias | Não foram identificadas estereotípias relativas à propaganda da empresa C. |
| Interpretações sobre as estratégias de emissão | <ul style="list-style-type: none"> - O uso do símbolo # é bem atual e remete ao público jovem que vive conectado com redes sociais, especialmente com o <i>Instagram</i>. - Apresenta excertos de letras de canções conhecidas e que, para muitas pessoas, são mensagens de como seguir a vida. - Faz alusão a viver o hoje, a viver bem. Objetiva que os receptores, sobretudo os idosos mais “jovens”, se identifiquem com a mensagem. - Informa que o produto possui todos os componentes necessários para a suplementação (A-Z). |
| ANÁLISE DA IMAGEM: INTERPRETAÇÃO FORMULADA | |
| Nível pré-iconográfico (itens, pessoas, gestos) | <ul style="list-style-type: none"> - Perfil de representatividade extremamente saudável, com disposição, bem trajados e vaidosos. - Alto poder aquisitivo, pois retrata um homem bem trajado, com dentes brancos e bem cuidados, e uma mulher com pulseiras e maquiada. - Utiliza do cenário de praia para apresentar a propaganda por meio de um casal que demonstra vitalidade. |
| Nível Iconográfico (questões culturais e sociais) | <ul style="list-style-type: none"> - Retratam pouco sobre relações sociais. - Estabelece a representação do produto por gênero. |

A análise consolidada dos anúncios da empresa C apresenta evidências da esquivia de questões complexas relativas às estereotípias. Também é evidente a atenuação das relações entre a idade cronológica e o envelhecer. As mensagens promovidas referem-se ao cuidado, ao bem-estar e à valorização da velhice saudável.

A idade percebida, para a empresa C, parece ter grande relevância na elaboração do material publicitário. Myers (2008) afirma que a fase de elaboração dos anúncios deve considerar a concepção do envelhecimento percebido para o segmento alvo.

Os resultados revelaram que as empresas apresentam visões diferentes sobre o processo de envelhecer. Tais diferenças podem estar associadas às especificidades do produto anunciado. Portanto, pode-se inferir que cada empresa define suas estratégias de comunicação com o segmento alvo por meio da visão que possui acerca do envelhecimento. Tais estratégias são incorporadas nas propagandas que também são suscetíveis à visão de seus elaboradores (agências de promoção e propaganda, por exemplo) sobre o envelhecimento.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os resultados indicaram diferentes estratégias de comunicação e uma diversidade de concepções relativas às questões do envelhecimento, tais como a representação do processo de envelhecer a partir dos 50 anos e a atenuação das relações entre idade cronológica e idade percebida.

Conclui-se que a comunicação se estabelece a partir da valorização da velhice saudável, do cuidado, do bem-estar, da diversidade de características presentes no envelhecimento e da esquivia de questões complexas relativas às estereotípias. Tal resposta à questão de pesquisa desta dissertação pode fomentar contribuições teóricas nas áreas de Gerontologia e Marketing por suas relações entre a comunicação com as pessoas idosas e o consumo de suplementos vitamínicos.

A contribuição prática manifesta-se na possibilidade de profissionais das áreas de gerontologia e marketing refletirem sobre suas estratégias de comunicação com o público idoso considerando os resultados deste trabalho. Além de considerar a heterogeneidade do mercado maduro, também é importante saber sobre as perspectivas e estilos de vida dos consumidores mais velhos, dos quais provavelmente mudarão com o tempo.

A elevada desigualdade de renda no Brasil e os preços de SVs podem ser fatores limitadores dos resultados desta pesquisa, haja vista que as empresas também segmentam seus consumidores pelo potencial de compra que apresentam. Portanto, se presume que as

classes D, E e grande parcela da classe C não são consideradas como receptores das mensagens por elas veiculadas.

Pesquisas futuras podem fundamentar-se na necessidade de trabalhos que visem auxiliar na compreensão das necessidades e desejos de um segmento de mercado tão importante. Ademais, sugere-se a realização de pesquisas longitudinais sobre a evolução da comunicação dos SVs de modo a pautar tal fenômeno com a diversidade de concepções relativas às questões do envelhecimento.

Este trabalho não apresenta conclusões generalizáveis, haja vista as particularidades do setor, a quantidade reduzida de empresas investigadas e as especificidades da linha de produtos investigada.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABE-MATSUMOTO, L. T.; SAMPAIO, G. R.; BASTOS, D. H. M. Suplementos vitamínicos e/ou minerais: regulamentação, consumo e implicações à saúde. **Cad. Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 31, n. 7, p. 1371-1380, 2015.

ACCOLLA, A.; GARINI, F. **The Business Opportunity of Longevity**. In: International Conference on Applied Human Factors and Ergonomics. Springer, Cham, p. 45-59, 2017.

ANVISA (Brasil). Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 102/2000. Dispõe sobre os termos: promoção, propaganda e publicidade. Disponível em: <www.anvisa.gov.br/legis/consolidada/resol_102_00rdc.pdf>. Acesso em: 15 jan 2020.

ARAÚJO, F. F. et al. O consumidor de terceira idade na primeira década do século XXI: uma análise da propaganda dirigida aos idosos. **Revista Administração em Diálogo**, São Paulo, v. 17, n. 1, p. 54-85, 2015.

BARBOSA, B. R. et al. Avaliação da capacidade funcional dos idosos e fatores associados à incapacidade. **Ciência & Saúde Coletiva**, v. 19, p. 3317-3325, 2014.

BAPTISTA, M. M. **Estereotipia e representação social: uma abordagem psicossociológica**. Aveiro: Universidade de Aveiro, 2004.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**, Edições 70, Lisboa. Obra original publicada em 1977, 2006.

BOHNSACK, R. The interpretation of pictures and the documentary method. **Interaction, Interview and Interpretation**, v. 13, p. 7-26, 2017.

BOUAMAMA, S., et al. Effects of exogenous vitamins A, C, and E and NADH supplementation on proliferation, cytokines release, and cell redox status of lymphocytes from healthy aged subjects. **Applied Physiology, Nutrition, and Metabolism**, v. 42 n. 6, p. 579-587, 2017

CARVALHO, J. A. M.; RODRÍGUEZ-WONG, L. L. A transição da estrutura etária da população brasileira na primeira metade do século XXI. **Cadernos de Saúde Pública**, v. 24, p. 597-605, 2008.

CARRIGAN, M.; SZMIGIN, I. Advertising in an ageing society. **Ageing and Society**, v. 20, n. 02, p. 217-233, 2000.

CASTRO-COSTA et al. The association between nutritional status and cognitive impairment in Brazilian community-dwelling older adults assessed using a range of anthropometric measures – the Bambuí Study. **Dement Neuropsychology**. v.7, n.4, p. 403-409, 2013.

CÂMARA, R. H. Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações. **Revista Interinstitucional de Psicologia**, v. 6, n. 2, p. 179–191, 2013.

CHEN, et al. Association Among Dietary Supplement Use, Nutrient Intake, and Mortality Among US Adults. **Ann Intern Med**, Apr, 2019.

CLOSS, V.; SCHWANKE, C. A evolução do índice de envelhecimento no Brasil, nas suas regiões e unidades federativas no período de 1970 a 2010. **Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia**, Rio de Janeiro, v. 15, n. 3, p. 443-458, 2012.

DA SILVA AMARO, L. E.; MEIRA, P. R. O Jovem Mercado Maduro: Questões a serem consideradas na abordagem dos adultos maduros como um segmento de mercado. **Revista Gestão e Desenvolvimento**, Novo Hamburgo, v. 2, n. 2, p. 53-59, 2005.

DEBERT, G. G. O velho na propaganda. **Cadernos Pagu**, v. 21, n. 1, p. 133-156, 2003.

ESTEVES P. S.; SLONGO L. A.; ESTEVES C. S. O crescimento da terceira idade: necessidade de adaptações no mercado. **Negócios e Talentos**, v. 9, p. 33-47, 2012.

FREITAS, T.I. et al. Factors associated with diet quality of older adults. **Revista de Nutrição**. Campinas. v.30, n.3, p.297-306. Maio-Junho, 2017.

FHON, J. R. S. et al. Síndrome de fragilidade relacionada à incapacidade funcional no idoso. **Acta Paulista de Enfermagem**, v. 25.4, p. 589-94, 2012.

GRECO, A. J. Representation of the elderly in advertising: crisis or inconsequence? **Journal of Consumer Marketing**, v. 6, n. 1, p.37-44, 1989.

HEINDEL, et al. Effects of exogenous vitamins A, C, and E and NADH supplementation on proliferation, cytokines release, and cell redox status of lymphocytes from healthy aged subjects. **Appl Physiol Nutr Metab**. v.42, n.6, p.579-587, 2017.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa nacional por amostra de domicílios**, 2017. Disponível em <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/rendimento-despesa-e-consumo/9171-pesquisa-nacional-por-amostra-de-domicilios-continua-mensal.html?=&t=o-que-e>

ICAA'S GUIDERLINES FOR EFFECTIVE COMMUNICATION WITH OLDER ADULTS. Canada: **International Council On Active Aging**, 2011. Disponível em <https://www.icaa.cc/business/whitepapers/communicationguidelines.pdf>

KESSLER, E-M.; SCHWENDER, C.; BOWEN, C. E. The portrayal of older people's social participation on German prime-time TV advertisements. **The Journals of Gerontology Series B: Psychological Sciences and Social Sciences**, v. 84, 10 p., 2009.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: Análise, planejamento, implementação e controle**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2013.

MALARA et al. Relationship between cognitive impairment and nutritional assessment on functional status in Calabrian long-term-care. **Clinical Interventions in Aging**. v. 9, p.105-110. 2014.

MINAYO, M. C. S. O desafio do conhecimento. **Pesquisa qualitativa em saúde**, 2008. Disponível em https://digitalrepository.unm.edu/lasm_pt/47

MINAYO, M. C. S. O envelhecimento da população brasileira e os desafios para o setor de saúde. **Caderno de Saúde Pública**, Rio de Janeiro (RJ), v. 28, n. 2, p. 208-209, 2012.

MINÉ, T.Z. **COMUNICAÇÃO, CONSUMO E ENVELHECIMENTO: (In)comunicação com o consumidor mais velho**. 2016. 145 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) - Programa pós-graduação em Comunicação e Práticas de Consumo, Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2016.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. Portaria n o 32, de 13 de janeiro de 1998. A Agência Nacional de Vigilância Sanitária aprova o regulamento técnico para fixação de identidade e qualidade de suplementos vitamínicos e ou de minerais. **Diário Oficial da União**, 1998.

MYERS, H.; LUMBERS, M. Understanding older shoppers: a phenomenological investigation. **Journal of Consumer Marketing**, 25(5), pp.294-301, 2008.

MOSCHIS, G. P.; MATHUR, A. Older consumer responses to marketing stimuli: the power of subjective age. **Journal of Advertising Research**, p. 339-346, 2006.

MOREIRA, N.C.F. et al. Risk Factors for Malnutrition in Older Adults: A Systematic Review of the Literature Based on Longitudinal Data. **American Society for Nutrition**. v.7, p. 507-522, 2016.

MOZZATO, A.R.; GRZYBOVSKI, D. Análise de Conteúdo como Técnica de Análise de Dados Qualitativos no Campo da Administração: Potencial e Desafios. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 15, n. 4, p. 731-747, 2011.

MUNDIAL, B. **Envelhecendo em um Brasil mais velho: implicações do envelhecimento populacional para o crescimento econômico, a redução da pobreza, as finanças públicas e a prestação de serviços**, 2011.

NERI, M.C. A NOVA CLASSE MÉDIA: O lado brilhante dos pobres. **FGV/CPS**. Rio de Janeiro, 2010.

PALACIOS, M.; REGO, S.; LINO, M.H. Promoção e propaganda de medicamentos em ambientes de ensino: elementos para o debate. **Interface. Comunicação Saúde e Educação**. v. 12, n.27, p. 893-905, 2008.

PALACIOS, A. D. R. J. Fragmentos do discurso publicitário para idosos no Brasil: estratégias de posituação da velhice, novos velhos ou novos mercados de consumo? In *Comunicação e Cidadania. Actas do 5º Congresso da SOPCOM* pp. 787-796, 2008.

SÁ, S. C. et al. Nutritional profile of elderly and its association with cognitive and sociodemographic factors. **Journal of Nursing**. Recife, v.11, n. 4, p. 1685-1691, abril 2017.

SANTOS, A.M. **Maduro sim, velho não! O comportamento dos adultos maduros na grande Porto Alegre**. Monografia (Especialização em Marketing) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2007.

SANTOS S., OLIVEIRA A. C., MACHADO M. M. O., Leite E. M. Envelhecimento e alterações do estado nutricional. **Revista Brasileira de Geriatria & Gerontologia**, v.12 p.168-176, 2010.

SANTOS, L. H. dos. **Estereótipos e consumo: estratégias da produção do discurso da diferença na comunicação publicitária**. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Práticas de Consumo) - Escola Superior de Propaganda e Marketing, São Paulo, 2012.

SBGG, Sociedade Brasileira de Geriatria e Gerontologia. OMS divulga metas par 2019; desafios impactam a vida de idosos, 27 jan. 2019. Disponível em: <https://sbgg.org.br/oms-divulga-metas-para-2019-desafios-impactam-a-vida-de-idosos/>. Acesso em: 27 fev. 2020.

SILVA, V.B. Idosos como público estratégico: comportamento do consumidor da terceira idade. **Revista Conbrad**. Maringá, v.1, n.1, p. 157-176, 2016.

TERENZZO, K. R., et al. **Comunicação, consumo e envelhecimento prêt-à-porter: Jane Fonda e o ideal de envelhecimento bem-sucedido**. Dissertação de mestrado, Escola Superior de Propaganda e Marketing, 2017.

THOMPSON, N. J.; THOMPSON, K. E. Can marketing practice keep up with Europe's ageing population? **European Journal of Marketing**, v. 43, n. 11/12, p.1281-88, 2009.

TRAMONTINO, V. S. *et al.* Nutrição para idosos. **Revista de Odontologia da Universidade Cidade de São Paulo**, v. 21, n. 3, p. 258-267, 2009.

VALOR ECONÔMICO, Classes A e B voltam a crescer e atingem 14,4% da população, 29 nov. 2019. Disponível em: <https://valor.globo.com/brasil/noticia/2019/10/29/classes-a-e-b-voltam-a-crescer-e-atingem-144-da-populacao.ghtml>. Acesso em: 27 fev. 2020.

ZANFORLIN, S. **Rupturas possíveis: representação e cotidiano na série os assumidos**. São Paulo: Annablume, 2005.

7. APÊNDICE A – *O Corpus*

EMPRESA A

Peça publicitária 1 – Produto 1

https://www._____.com.br/produtos/_____-select-mulher

Peça publicitária 2 – Produto 2

https://www._____.com.br/produtos/_____-select-homem

Peça publicitária 3 – Produto 3

https://www._____.com.br/produtos/_____-select

Peça publicitária 4 – Produtos 1 e 2

https://www.facebook.com/_____.Brasil/photos/a.157898667707032/883762635120628/?type=3&theater

Peça publicitária 5 - Produto 1 e 2

https://www.facebook.com/_____.Brasil/photos/a.157898667707032/538048453025383/?type=3&theater

Peça publicitária 6 – Produto 1 e 2

https://www.facebook.com/_____.Brasil/photos/a.157898667707032/525962820900613/?type=3&theater

Peça publicitária 7 – Produto 1 e 2

https://www.facebook.com/_____.Brasil/photos/a.157898667707032/496105580553004/?type=3&theater

Peça publicitária 8 – Produto 2

https://www.facebook.com/_____.Brasil/photos/a.157898667707032/496105200553042/?type=3&theater

Peça publicitária 9 – Produto 1

https://www.facebook.com/_____.Brasil/photos/a.157898667707032/490315684465327/?type=3&theater

Peça publicitária 10 – Produto 2

https://www.facebook.com/_____.Brasil/photos/a.157898667707032/490315371132025/?type=3&theater

Peça publicitária 11 – Produto 2

https://www.facebook.com/_____.Brasil/photos/a.157898667707032/470223209807908/?type=3&theater

Peça publicitária 12 – Produtos 1 e 2

https://www.facebook.com/_____.Brasil/photos/a.157898667707032/470222846474611/?type=3&theater

Peça publicitária 13 – Produtos 1 e 2

https://www.facebook.com/_____.Brasil/photos/a.157898667707032/470222503141312/?type=3&theater

Peça publicitária 14 – Produtos 1 e 2

https://www.facebook.com/_____.Brasil/photos/a.157898667707032/452709128225983/?type=3&theater

Peça publicitária 15 – Produto 1

https://www.facebook.com/_____.Brasil/photos/a.157898667707032/452708218226074/?type=3&theater

Peça publicitária 16 – Produto 2

https://www.facebook.com/_____.Brasil/photos/a.157898667707032/452704308226465/?type=3&theater

Peça publicitária 17 – Produto 1

https://www.facebook.com/_____.Brasil/photos/a.157898667707032/452699514893611/?type=3&theater

Peça publicitária 18 – Produtos 1 e 2

https://www.facebook.com/_____.Brasil/photos/a.157898667707032/435196876643875/?type=3&theater

Peça publicitária 19 – Produto 2

https://www.facebook.com/_____.Brasil/photos/a.157898667707032/435195156644047/?type=3&theater

Peça publicitária 20 – Produtos 1 e 2

https://www.facebook.com/_____.Brasil/photos/a.157898667707032/435190306644532/?type=3&theater

Peça publicitária 21 – Produto 1

https://www.facebook.com/_____.Brasil/photos/a.157898667707032/434909473339282/?type=3&theater

Peça publicitária 22 – Produto 3

https://www.facebook.com/_____.Brasil/photos/a.157898667707032/418009071695989/?type=3&theater

EMPRESA B

Peça publicitária 23 – Produto 1

https://_____.vitaminas.com.br/produtos/_____-multi-senior/

Peça publicitária 24 – Produto 2

http://_____.vitaminas.com.br/produtos/_____-senior/

Peça publicitária 25 – Produto 2

https://www.instagram.com/p/8Tw95jmkA_/

Peça publicitária 26 – Produto 2
https://www.instagram.com/p/84M0bsGkD_/

Peça publicitária 27 – Produto 1
https://www.instagram.com/p/Bprc4WJlA4_/

Peça publicitária 28 – Produto 2
https://www.instagram.com/p/BueH9BgFkb_/

Peça publicitária 29 – Produto 2
https://www.instagram.com/p/BtLlf3eFcb_/

Peça publicitária 30 – Produto 2
https://www.instagram.com/p/BwmVYSglSR_/

Peça publicitária 31 – Produto 2
https://www.instagram.com/p/BsNj5XhliA_/

Peça publicitária 32 – Produto 2
https://www.instagram.com/p/BnybeVFFFa_/

Peça publicitária 33 – Produto 2
https://www.instagram.com/p/BnTh06XAKc_/

Peça publicitária 34 – Produto 2
https://www.instagram.com/p/BnEFwp_g_B_/

Peça publicitária 35 – Produto 2
https://www.instagram.com/p/Bk7mxdBgLD_/

Peça publicitária 36 – Produto 2
https://www.instagram.com/p/BjXujY8Ayy_/

Peça publicitária 37 – Produto 2
https://www.instagram.com/p/BhWnqdWg23_/

Peça publicitária 38 – Produto 2
https://www.instagram.com/p/BZtUH7JFIk_/

Peça publicitária 39 – Produto 2
https://www.instagram.com/p/BV92ACJFMc_/

Peça publicitária 40 – Produto 2
https://www.instagram.com/p/BVAC0UIIcw_/

Peça publicitária 41 – Produto 2
https://www.instagram.com/p/6VPHylmkA_/

Peça publicitária 42 – Produto 2
https://www.instagram.com/p/4CPrxLGkB_/

EMPRESA C

Peça publicitária 43 – Produto 1

https://www._____.com.br/_____-homem

Peça publicitária 44 – Produto 2

https://www._____.com.br/_____-mulher

Peça publicitária 45 – Produto 1 e 2

https://www._____.com.br/#bannerPrincipal

8. APÊNDICE B – *Checklist*

1. Apresentar na descrição ou imagem qualquer tipo de comunicação direta com o consumidor idoso e/ou processo de envelhecimento.

2. Apresentar-se como um produto que contribui para o processo de envelhecimento.

Para padronizar a análise das mídias eletrônicas, foi redigido um *checklist* sobre o contexto de divulgação das imagens, como segue abaixo:

- Qual cenário está representado na peça publicitária?
- Possui alguma atividade/ação envolvida?
- O idoso ou pessoa inserida na peça publicitária está inserido em algum contexto social, familiar? Ou é representado sozinho?
- Apresenta algum processo intergeracional? Se sim, com qual geração?
- Como é representado a relação com a vestimenta?
- Como é representado a relação com o humor?
- O personagem utilizado para a peça transmite algum aspecto de fragilidade ou comprometimento funcional?
- Faz uso de algum dispositivo de auxílio? (óculos, bengala, andador)
- A peça publicitária representa um contexto de envelhecimento bem-sucedido?