

A publicidade e o idoso num país em transformação.

Marco Antonio Cirillo

Aluno do Programa de Pós-Graduação em
Comunicação Social, Curso de Mestrado
da Universidade Metodista de São Paulo.

*O Brasil vive uma transição demográfica que prosseguirá pelas próximas décadas.
Viveremos mais, teremos menos filhos e seremos mais ricos.*

(Revista Exame, abril de 2010)

Resumo

A participação do idoso na economia brasileira vem se destacando, pois grande parcela da população brasileira atual está nessa faixa de idade avançada, portanto seu poder de compra tem incentivado a comunicação de diversos produtos e serviços desenvolvidos especialmente para atingir esse público. O contato com os meios de comunicação atrai o idoso para o consumo de bens e serviços, o que nos leva a refletir sobre a imagem que os anúncios de mídia impressa querem construir para seus leitores e dos seus leitores. Diante deste cenário, pretende-se neste estudo, analisar os aspectos informacionais abordados através do texto linguístico e da imagem, do conteúdo e da estética, a linguagem dos anúncios das revistas “Veja”, “Veja São Paulo” e “Caras”.

Palavras-chave: Idoso, Publicidade, Análise de Discurso.

Introdução

O envelhecimento da população brasileira tem diversas dimensões e dificuldades, mas nada é mais justo do que garantir ao idoso a sua integração na comunidade. Esse segmento da população influencia o consumo, justificado pelo crescente aumento do poder de compra, fazendo com que o idoso tenha um novo papel na organização da família. É um processo normal, inevitável e irreversível, uma vez que a medicina moderna tem proporcionado um aumento substancial na expectativa de vida do brasileiro. Portanto, o idoso não deve ser

tratado apenas como quem carece de soluções médicas, mas também por fazer parte de uma sociedade econômica de consumo.

No cotidiano dos idosos há uma acentuada necessidade de possuir, que é identificada como solução às necessidades e, por conseguinte, realizadora da felicidade. Todo idoso tem fantasias, sonhos e devaneios como qualquer outro consumidor e a publicidade é capaz de aproximá-lo de tal realização.

Cada anúncio procura oferecer aquilo que ainda não temos, procura a novidade, ou, se já possuímos tal produto, procura vender uma novidade que lhe foi acrescentada.

Isso posto, interessa-nos neste artigo, analisar os aspectos informacionais abordados através do texto linguístico e da imagem, do conteúdo e da estética, a linguagem dos anúncios voltados para diversos segmentos de mercado que apresentam para o público idoso os avanços nas áreas de lazer, higiene pessoal, produtos farmacêuticos e tecnologia.

O idoso na atualidade

Segundo a Síntese de Indicadores Sociais divulgada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em notícia publicada pelo jornal O Estado de São Paulo no dia 9 de outubro de 2009, o Brasil tinha 21 milhões de pessoas com 60 anos ou mais em 2008, superando a população idosa de vários países europeus, como a França, a Inglaterra e a Itália, e entre 1998 e 2008, a proporção de idosos (60 anos ou mais) aumentou de 8,8% para 11,1%. A esperança média de vida ao nascer no país era, em 2008, de 73,0 anos de idade, entre 1998 e 2008, esse indicador cresceu 3,3 anos, com as mulheres em situação bem mais favorável que a dos homens (aumento de 73,6 anos para 76,8 anos, no caso das mulheres, e 65,9 para 69,3 anos, para os homens). Nesse ritmo de avanço, em 2050, ao nascer, os brasileiros terão uma expectativa de vida de 81 anos, mesma taxa verificada atualmente entre os japoneses, o povo com a maior longevidade do mundo.

A continua queda da taxa de nascimentos e o aumento da expectativa de vida têm ampliado o peso dos adultos na população, criando um fenômeno demográfico muito favorável ao país. Para justificar tal fato, os brasileiros na faixa etária mais ativa, entre 15 e 64 anos¹, já são dois terços da população total, número inédito na história. Até 2040, teremos

¹ Segundo o Estatuto do Idoso - Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, é considerada idosa a pessoa com idade igual ou superior a 60 anos.

mais 30 milhões de pessoas nessa faixa de idade produtiva. Com a tendência de queda da fecundidade, o Brasil deverá alcançar o máximo de 264 milhões de habitantes em 2062 e daí em diante a população entrará em declínio.

Nessa direção, com menos dependentes, sobrarão mais recursos para que as famílias aumentem seu nível de consumo e investimento, favorecendo negócios dos mais diferentes setores. O Brasil precisa aproveitar este momento.

O futuro dos negócios para a terceira idade

A transição demográfica deixará uma série de implicações para o futuro dos negócios e, provavelmente, o mais importante seja o envelhecimento da população. Em 2020 o número de idosos será de quase 30 milhões. Mais à frente ainda, em 2050, serão 64 milhões de brasileiros na terceira idade. São pessoas com tempo e renda para gastar, por isso a demanda por serviços nas áreas de lazer e turismo para a terceira idade será enorme².

Com efeito, isso não tem passado despercebido às empresas, que começam a desenvolver produtos para esse público. A Natura já completou testes em seus laboratórios em produtos voltados para mulheres de 80 anos. A experiência é resultado das incursões da empresa no mercado internacional. Ao observar os hábitos de consumidores nos países da Europa e no Japão a empresa percebeu a importância desse mercado.

A LG está trazendo para o Brasil os produtos focados na terceira idade que desenvolve na Coreia. Um exemplo disso são celulares com teclas maiores já oferecidos no mercado nacional. Outra novidade da empresa são aparelhos que, além de ser telefones, são capazes de tirar a pressão arterial ou medir o nível de glicose do usuário.

O envelhecimento e o mercado de consumo.

Podemos verificar duas formas de compreensão da velhice no contexto brasileiro: numa delas a velhice é entendida como um momento de perdas, decrepitude, inutilidade. Beauvoir (1990) discorrendo a respeito das sociedades e as imagens construídas pelas mídias em relação aos velhos, relata que, nas sociedades ocidentais, a velhice foi (e continua sendo)

² Conforme Ana Maria Camargo, pesquisadora do Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada – IPEA em entrevista para a revista Exame de 23 de abril de 2008.

ligada a uma imagem estereotipada. Em nossa sociedade, a velhice também tende a ser vista como um período dramático, associada à pobreza e invalidez.

Na segunda forma de compreensão da velhice, a visão contemporânea traz o entendimento da velhice como sendo uma fase de realizações, negando os estereótipos acima relacionados. Esta nova visão do envelhecimento vem associada ao lazer, como aborda Debert (1999) , os signos do envelhecimento são invertidos e assumem novas designações: "nova juventude", a "idade do lazer". A aposentadoria deixa de ser um momento de descanso e recolhimento para tornar-se um período de atividades de lazer. Neste contexto, o lazer aparece como possibilidade de evitar o envelhecimento, dentro de uma visão funcionalista mas também compensatória, vem sob as vestes da saúde, trazendo a idéia da necessidade de manter uma vida ativa, adotar novas formas de comportamento levantando a bandeira da eterna juventude.

Consumir é um ato de bem-estar. Se antes a aquisição de produtos era basicamente para atender as necessidades, hoje o consumo passou a representar também poder, status. O consumidor da terceira idade já é alvo de sofisticadas pesquisas de mercado para descobrir hábitos, comportamentos, desejos e preferências.

A força da terceira idade como consumidora já é bem real para empresas como a CVC, maior operadora de turismo do Brasil que já utiliza pesquisas para esse segmento. Nos cruzeiros marítimos, com roteiros que passam de 18 dias, a faixa etária média é acima dos 60 anos. A expectativa é que a CVC transporte pelo menos 1,4 milhão de passageiros com mais de 50 anos em 2011³. A base desse prognóstico é a expectativa de que os idosos do futuro, além de mais numerosos devido ao aumento da expectativa de vida tenham mais dinheiro, amparados pela procura de uma previdência privada, que proporcionará uma aposentadoria com renda média bem maior.

Segmentação de mercado: base para publicidade segmentada

As características sociais, econômicas e demográficas de um mercado, com potencial de consumo, como no caso específico da terceira idade, devem ser observadas para que um produto ou serviço nele lançado, possa ser efetivamente absorvido pelo público citado.

³ Dados publicados na revista Exame na sua reportagem "Uma vida mais longa e melhor" em 23 de abril de 2008.

Para Kotler & Armstrong (1993), os consumidores tomam diversas decisões, no processo de compra de um determinado produto e/ou serviço e, a fim de compreendê-las, é preciso entender o comportamento deles no ato da compra, isto é, identificar quais os estímulos e as respostas, que os movem.

Esses estímulos a que se referem Kotler & Armstrong (1993) estão inseridos na “caixa preta” do consumidor e são transformados em respostas no ato da aquisição de um determinado produto. Tais estímulos constituem as principais características do comportamento do consumidor e influenciam todo o processo de compra.

Porém, os mercados são constituídos de pessoas que se comportam de diferentes maneiras, atitudes e, conseqüentemente, possuem necessidades e desejos que diferem entre si. Segundo Kotler & Armstrong (1993, p.151-154) uma das ferramentas disponibilizadas pelo Marketing é a segmentação de mercado, ou seja, variáveis do próprio mercado tais como:

1. *Geográficas*: exige que o mercado seja dividido em diferentes unidades geográficas sempre da maior para a menor (países, estados, cidades e bairros);
2. *Demográficas*: consiste na divisão do mercado em grupos com base na idade, sexo, tamanho da família, renda ocupação, religião, raça e nacionalidade;
3. *Psicográficas*: é a divisão do mercado com base na classe social e estilo de vida ou nas características da personalidade de cada grupo consumidor;
4. *Comportamentais*: os consumidores são divididos em grupos com base no seu conhecimento, atitude, uso e concepção sobre o produto.

Vale salientar que as variáveis desses segmentos possuem certas características que devem ser observadas ao segmentarmos um mercado específico, como é o caso do público idoso.

A segmentação de mercado, atualmente, exerce papel fundamental nas pesquisas e desenvolvimento de um produto e/ou serviço. Observamos que um produto, para chegar a um mercado consumidor, necessita possuir uma estrutura logística e distribuição eficientes para o escoamento, além de observar os seus concorrentes diretos e indiretos, estratégias de comunicação para garantia da inclusão de seu produto e conseqüentemente, a confiança depositada pelo mercado nos atributos físicos e emocionais do próprio produto.

Importante que, ao selecionarmos o mercado-alvo, teremos uma visão mais ampla deste e, com efeito, mais objetividade para o produto, ao pensarmos na sua lucratividade e sustentabilidade desse mercado.

Tradição *versus* Modernidade

Lançamos aqui uma breve reflexão sobre a oposição binária Tradição *versus* Modernidade e suas consequências na concepção do idoso como público-alvo, sendo agora consumidor atuante e pronto para receber as mais diversas formas de apelos comunicacionais.

Ao tratarmos do idoso como um consumidor em potencial, é preciso considerarmos os diversos estilos de consumo de gerações e culturas diferentes. A primeira coisa que costuma chamar atenção quando se tem contato com outras culturas são as diferenças. Apenas para ilustrar, descrevemos aqui o caso de um empresário brasileiro que conseguiu fechar um ótimo negócio com empresários japoneses e no jantar após a reunião, com clima mais descontraído, falaram um pouco de suas vidas pessoais e carreiras. O empresário brasileiro contou sobre sua carreira brilhante, sobre seus sucessos pessoais, inclusive que recentemente tinha conseguido colocar o pai idoso em um lar caríssimo em São Paulo. Após ouvirem isso, os japoneses cancelaram o contrato. Para eles, o indivíduo tem que cuidar pessoalmente dos pais até a morte.

No interior desta perspectiva, e pegando o raciocínio de Stuart Hall temos:

A ideia de que a sociedade liberal poderia agir de maneira “fundamentalista” ou que o “tradicionalismo”, digamos do Islã poderia combinar formas modernas de vida parece uma contradição em termos. A tradição é representada como se fosse fixada em pedra (HALL, 2006, p.70).

Nessa direção, continua Hall (2006, p.70), no final do século quinze, o binarismo Tradição/Modernidade tem sido progressivamente minado. As culturas tradicionais colonizadas permanecem distintas: mas elas inevitavelmente se tornaram “recrutas da modernidade”. Podem ser mais fortemente delimitadas que as chamadas sociedades modernas. Mas, não são mais (se é que já foram) entidades orgânicas, fixas, autônomas e auto-suficientes.

Confrontando as duas situações de Hall, percebemos que as sociedades “como resultado da globalização em seu sentido histórico amplo, muitas delas se tornaram formações mais híbridas”. Segundo Hall, o termo “hibridismo” tem sido utilizado para caracterizar culturas cada vez mais mistas, porém, seu sentido tem sido mal interpretado. Hibridismo, não trata os indivíduos como seres contrastados entre “tradicionais” e “modernos”. Trata-se de um processo de tradução cultural, nunca se completando, permanecendo em sua indeterminação.

Queremos ressaltar a importância do assunto brevemente abordado neste item, para ajudar a compreender a questão multicultural, que certamente traz consequências para o processo comunicacional, particularmente, tendo o idoso como foco da nossa análise.

A imagem do idoso na mídia impressa.

O uso de qualquer imagem e o que ela representa está intimamente associado ao posicionamento de uma marca, produto ou prestação de serviço. A imagem de uma pessoa idosa pode incorporar uma multiplicidade de atributos desejáveis como a confiabilidade e a tradição.

Até a década de 80, o idoso tinha pouca participação na mídia. Sua imagem era desprovida de representatividade, principalmente dentro dos anúncios publicados nas revistas que optavam por atores jovens e bonitos representando uma sociedade cuja cultura é adepta ao culto à jovialidade, trabalhando com sonhos e idealizações (LEITE, 2008).

A partir da década de 90 houve um aumento gradativo da participação do idoso na mídia. É possível encontrar personagens em um grande número de comerciais e anúncios provocando uma demanda de atores da terceira idade para diversas participações. Tal fato se deve ao fator econômico, o aumento da população idosa e, conseqüente, aumento de consumidores da terceira idade.. Essa tendência a encarar os idosos como consumidores potenciais é mantida atualmente, pois eles são cada vez mais o *target*⁴ das empresas para aquisição de diversos tipos de produtos (LEITE, 2008).

Análise dos anúncios das revistas “Veja”, “Veja São Paulo” e “Caras”

Antes de apresentarmos a análise das peças de mídia impressa escolhidas para a elaboração deste artigo, vamos abordar alguns fundamentos diretamente ligados a análise de discurso. Começamos pelas formas enunciativas, que representam a instituição no discurso. O enunciador deve dizer construindo a imagem desse dizer, elaborar dispositivos pelos quais o discurso encena seu próprio processo de comunicação, uma encenação inseparável do universo de sentido que o texto procura impor. A situação de enunciação não é, com efeito, um simples quadro empírico, ela se constrói como cenografia⁵ por meio de enunciação (MAINGUENEAU, 2008).

⁴ Target, em inglês, quer dizer alvo. No caso da publicidade, não necessariamente é o público-alvo, mas os objetivos gerais a que se quer atingir com a estratégia de comunicação.

⁵ A noção de cenografia muitas vezes é interpretada como uma simples cena, como um quadro estável no interior do qual se desenrolaria a enunciação. Na verdade é preciso concebê-la ao mesmo tempo como quadro e como processo de comunicação.

A cenografia não é simplesmente um quadro, uma decoração, como se o discurso viesse do interior de um espaço já construído, independentemente deste discurso. A enunciação, ao se desenvolver, esforça-se em estabelecer gradativamente seu próprio mecanismo de fala. O discurso, em seu próprio desenrolar, pretende convencer, instituindo a cena de enunciação que o legitima (MACHADO & MELLO, 2004).

Nessa direção, a análise do discurso visa compreender como os objetivos de enunciação produzem sentidos, analisando assim os próprios gestos de interpretação que ela considera atos de domínio simbólico, pois eles intervêm no real do sentido. A análise do discurso não para na interpretação, trabalha seus limites, seus mecanismos como parte dos processos de significação. Não existe uma verdade oculta atrás do texto. Existem gestos de interpretação que o constituem e que o leitor, deve ser capaz de compreender (ORLANDI, 2003).

Selecionamos quatro anúncios de segmentos diferentes publicados pelas revistas “Veja”, “Veja São Paulo” e “Caras” para análise dos aspectos informacionais abordados através do texto linguístico e da imagem, do conteúdo, da estética e da linguagem.

Anúncio 1 – Turismo e lazer

O primeiro anúncio se refere ao projeto “Viaja Mais Melhor Idade”. Trata-se de uma iniciativa do Ministério do Turismo que facilita e estimula brasileiros acima de 60 anos a viajar pelo Brasil na baixa ocupação. Pacotes especiais e descontos exclusivos em meios de hospedagem fazem parte do programa. Além de promover a inclusão social dos idosos, o “Viaja Mais Melhor Idade” fortalece o turismo interno e gera benefícios por todo o País. E isso graças à organização de pacotes customizados para a melhor idade e descontos especiais em meios de hospedagens, o que representa também um importante vetor de expansão do turismo interno. A escolha deste anúncio, justifica-se devido ao crescimento do mercado turístico e de lazer citado anteriormente.

O projeto usa a imagem do idoso na sua campanha publicitária. Analisaremos, a seguir, o anúncio publicado na revista “Caras” em abril de 2010. Para entender a organização do conteúdo, dividimos a análise em três registros:

As personagens: o Ministério do Turismo como enunciador apresenta casal com faixa etária de 65 anos aproximadamente.

Investimento cenográfico: em cenário bucólico, semelhante ao de uma pousada ou hotel fazenda, as personagens aparecem lendo um folheto com informações sobre roteiros turísticos do local, esbanjando alegria e felicidade. Do outro lado da imagem, o enunciador comunica os atributos e benefícios que o projeto traz para seu destinatário.

Texto persuasivo: “Um belo dia você resolve mudar. E fazer tudo que queria fazer. Começa com a viagem dos seus sonhos. No primeiro dia, você e seus novos amigos saem para passear. De tarde, conhecer a cidade. De noite, um bailinho, porque ninguém é de ferro. Amanhece, o sol brilha, a vida ainda mais. Você lembra dos amigos que ficaram em casa e não puderam vir. Dá vontade de cantar. ‘Agora só falta você’. Só falta você aproveitar as vantagens do “Viaja Mais Melhor Idade.”

Interessante destacar que o texto tem como referência a música da cantora Rita Lee intitulada “Agora só falta você”. A propósito, Rita Lee já pertence à terceira idade.



Figura 1 – Anúncio no formato de página dupla – revista “Caras” – 9/4/2010.

Anúncio 2 – Higiene pessoal

O segundo anúncio, publicado pela revista “Veja” em março de 2010, pertence à Kimberly-Clark, empresa americana presente em todo o Brasil, desde 1996, quando iniciou suas atividades por meio de joint-ventures. O constante aprimoramento de processos e a estratégia de estar ao alcance de todo o Brasil, em todos os pontos de venda possíveis, há 13 anos permitem à Kimberly-Clark Brasil tornar a vida de seus consumidores mais cômoda e confortável por todo o país.

O lançamento da empresa traz a maior inovação para os adultos com incontinência urinária moderada: a nova roupa íntima descartável Plenitud Active. Elas foram

desenvolvidas para que o usuário se sinta com a discrição e o conforto de sua própria calcinha/cueca. São unissex, e se adaptam perfeitamente tanto ao corpo de uma mulher, como de um homem. Sua cobertura tipo algodão garante discrição para os movimentos, e ajuda no controle de odores.

Novamente, para entender a organização do conteúdo pertencente ao anúncio, dividimos em três registros:

As personagens: produtos da Kimberly-Clark Brasil – Plenitud Active como enunciador e casal de aproximadamente 65 anos num cenário de festa.

Investimento cenográfico: a Kimberly-Clark, através dos produtos Plenitud Active utiliza a imagem do casal para vender a ideia de liberdade e segurança que a roupa íntima anunciada oferece para o consumidor em potencial.

Texto persuasivo: “Quem disse que não podemos aproveitar ao máximo? Com Plenitud Active você pode! Plenitud Active é a primeira roupa íntima descartável para incontinência moderada com formatos exclusivos para mulheres e homens que se ajustam perfeitamente ao corpo, não marcam a roupa, possuem cintura elástica respirável e oferecem controle de odores, assegurando máximo conforto e discrição todos os dias. Plenitud Active. Porque a vida é para ser vivida.”



Figura 2 – Anúncio no formato de página simples – Revista “Veja” – 10/4/2010.

Anuncio 3 – Produtos farmacêuticos

O terceiro anúncio foi publicado pela revista “Veja” em junho de 2010, assinado pela Abbott Brasil, figurando hoje entre as dez maiores indústrias farmacêuticas, em valores, em

operação no País⁶. Sua lista da Divisão de Produtos Médicos é extensa: produtos nutricionais vendidos diretamente ao consumidor, como a fórmula infantil Pediasure, bebida Ensure e o complemento alimentar que leva o mesmo nome, desenvolvido especialmente para pessoas com mais de 60 anos, revolucionários equipamentos para o sistema cardiovascular e coluna; sistemas avançados de equipamentos e testes diagnósticos para doenças infecciosas, câncer, diabetes e doenças genéticas. Analisando o conteúdo de seu anúncio temos:

As personagens: logomarca da Abbott e imagens do produto “Ensure” apresentado em seus quatro sabores, juntamente com casal caracterizando o público-alvo, praticando exercícios ao ar livre. Em torno desse mesmo casal, aparecem ícones coloridos representando atributos e benefícios do produto.

Investimento cenográfico: a Abbott exhibe através das embalagens, sua linha de sabores do complemento alimentar “Ensure”, tendo como pano de fundo uma paisagem que proporciona ao casal transmitir saúde, alegria e bem-estar com a prática de exercícios, nesse caso, uma caminhada. Para completar o cenário, ícones esféricos trazendo os benefícios e atributos do produto envolvem o casal, dando ao cenário um toque de modernidade.

Texto informativo: “Ensure. Nutrição completa e balanceada. Somando forças para uma vida melhor. Ensure é o complemento alimentar que garante os nutrientes necessários para uma nutrição completa e balanceada.”



Figura 3 – Anúncio no formato de página simples – revista “Veja São Paulo” – 9/6/2010.

⁶ Segundo ranking do Grupemef (Grupo de Executivos do Mercado Farmacêutico).

Anuncio 4 – Tecnologia

Os aparelhos auditivos eletrônicos comerciais, como são conhecidos na atualidade existem há poucas décadas. Como um mercado tecnológico, ele tem se modificado muito rapidamente. A experiência de muitas décadas passadas, quando o mercado e os produtos eram completamente diferentes pode não ter utilidade aos atuais usuários.

As personagens: o logotipo da “Laysom” entra como parte integrante do título do anúncio. Logo abaixo aparece um casal e a imagem do produto.

Investimento cenográfico: a imagem do casal sobre um fundo infinito se identifica com o público destinatário. Através de um sorriso discreto, o casal demonstra felicidade e satisfação na relação com o produto oferecido.

Texto persuasivo: “Boa audição é Laysom. Qualidade de vida!”

- Aparelhos auditivos;
- Muito respeitada no mercado;
- Maior variedade de marcas com todas as tecnologias;
- Melhor custo-benefício;
- Mais respeito a você.



Figura 4 – Anúncio no formato de ¼ de página “Veja São Paulo” – 21/4/2010.

Reflexões sobre o *corpus* das análises

A mídia massiva contribui para os anseios e devaneios do idoso, visto que todos os anúncios apresentados neste artigo são enriquecidos de imagens que transmitem felicidade, alegria e qualidade de vida, o que cria uma metáfora, apesar de as imagens nem sempre

representarem a realidade. As fantasias, desejos, necessidades, fatores motivacionais e emocionais que permeiam os anseios de qualquer ser humano, são responsáveis pelo processo de formação do universo simbólico, formados por imagens pré-concebidas pelo consumidor idoso.

Segundo Gonçalves (2006, p.14), a linguagem publicitária empregada nos anúncios utiliza-se “de elementos característicos da sociedade, da época e do meio que recorta a realidade, enfatizando aspectos que revelam o mundo que se quer ‘vender’, ou o ponto de vista que se deseja construir”.

A estratégia dos profissionais de comunicação responsáveis pela criação dos anúncios parece vislumbrar que o envelhecimento, mesmo que indesejável, é fato. Portanto, associar a marca à imagem do idoso feliz e saudável, parece apropriado, uma vez que os produtos anunciados aumentam a qualidade de vida desse público. Os anúncios indicam, de forma subjetiva que, ao adquirir tais produtos, a vida é prolongada e a velhice é tranquila, com saúde, harmonia e plenitude. Porém, o conceito mais evidente em todos os anúncios selecionados é o bem-estar, com efeito de alegria e felicidade.

Nesse imaginário a felicidade não é efêmera, todos podem sonhar em obter o que desejam, ainda que suas condições lhe impeçam de tal realização. Consumir deve ser o objetivo. “Sonhe, que faremos o resto”, diz a publicidade⁷. Certamente a publicidade não fará o resto quanto aos aspectos palpáveis. Entretanto, psicologicamente ela irá realizar o resto, pois atingirá o emocional, o intangível.

Considerações finais

Pessoas estabilizadas financeiramente, com vontade de consumir, pouca sazonalidade nos hábitos e custo baixo para ser impactado. Aquilo que parece ser a descrição de um sonho de qualquer publicitário é, na verdade, o retrato dos consumidores brasileiros com mais de 60 anos de idade. Um prato cheio para empresas que lutarão cada vez mais, por satisfazer esse público e conquistar espaço nesse mercado, e a publicidade não pode ficar fora desse processo.

⁷ Segundo o pensamento de Ionel Schein, arquiteto espanhol.

Os idosos atuais colhem os frutos da estabilização da economia brasileira e parte deles usufrui ainda de aposentadorias programadas. De maneira mais geral, essa situação inspirou uma mudança cultural: os idosos estão cada vez mais preocupados consigo mesmos e cuidam da cabeça e do corpo como nenhuma geração fez antes. Prova disso está nos anúncios mostrados no *corpus* deste artigo. As empresas já começam a evoluir, embora ainda que timidamente. Os setores de lazer, tecnologia e cuidado pessoal caminham nessa direção.

Diante das evoluções das mudanças e das exigências, podemos esperar, em pouco tempo, um mercado mais rico e uma comunicação mais estruturada. Teremos produtos mais personalizados, mais adequados ao momento que o consumidor idoso está vivendo. Com efeito, nesse processo, as empresas e agências mais atentas têm toda a possibilidade de criar e comunicar novos produtos usando novas estratégias de comunicação, aprendendo mais sobre esse público.

Referências bibliográficas:

BEAUVOIR, Simone de. **A velhice**. Tradução de Maria Helena Franco Monteiro. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento**. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo: FAPESP, 1999.

Estatuto do Idoso/Ministério da Saúde. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2008.

GONÇALVES, Elizabeth. **Propaganda & Linguagem. Análise e Evolução**. São Bernardo do Campo, SP: Editora da Universidade Metodista de São Paulo: UMESP, 2006.

HALL, Stuart. **Da diáspora. Identidades e mediações culturais**. Liv Sovik. (org.). Belo Horizonte: UFMG, 2006.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. Tradução de Arlete Simille Marques. São Paulo: Princete Hall, 2003.

LEITE, Nivea. **Mídia expõe imagem negativas de idosos**. Disponível em: <<http://www.comciencia.br/reportagens/envelhecimento/texto/env09.htm>>, acesso em 20 de maio de 2010.

MACHADO, Ida Lucia; MELLO, Renato. (org.). **Gêneros: reflexões em Análise do Discurso**. Belo Horizonte: NAD/FALE/UFMG, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique. **Cenas da enunciação**. São Paulo: Parábola: 2008.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas, SP: Pontes, 2003.