

Marcas da Terceira Idade: Estratégias de Comunicação e Marketing para Influenciar o Consumidor Idoso

BORGES, Admir R. (admir.borges@fumec.br); ARREGUY, Sergio (sarreguy@fumec.br);
LE MOS, Julie I.C. (julieicl@hotmail.com); RIBEIRO, Luiza R. L. (luizaribeiro12@hotmail.com);
GALVÃO, Ana I.S. (anabel212@yahoo.com.br)

Faculdade de Ciências Humanas, Sociais e da Saúde, Universidade FUMEC, Belo Horizonte, MG

RESUMO

Este estudo objetiva analisar estratégias de comunicação das marcas e produtos para influenciar o consumo da terceira idade. Os idosos agora representam um mercado atraente para as empresas, com o fim do estereótipo do velho pacato. Bastante ativos, buscam a vida saudável e qualidade de vida. Querem estar atualizados e usufruir da tecnologia. Para fundamentar o projeto buscou-se na literatura do marketing, propaganda, antropologia e psicologia os conhecimentos necessários. A segunda parte do projeto foi construída com a metodologia de pesquisa documental, com análise de mensagens publicitárias, que mostram a transição de conceito de “velhinho” para o “novo idoso”.

INTRODUÇÃO

A proposta é responder: como as estratégias de comunicação e marketing das marcas estão sendo utilizadas para atingir os Idosos e influenciar em suas decisões de compra e consumo. Até pouco tempo atrás, quando o assunto era a terceira idade, prevalecia o estigma do “velhinho aposentado”, recluso em casa e pouca mobilidade. Hoje as coisas mudaram, mesmo aposentados muitos continuam trabalhando. Estabelecem estilo de vida, atividade, disposição para o lazer, atividades físicas, estudos, viagens, encontros com amigos. Ao entrar no século XX, as empresas começaram a ajustar o foco no consumidor idoso. Assim sendo, as estratégias de marketing se multiplicam para atrair esse público-alvo. Com literatura disponível reduzida, é muito oportuno debruçar sobre este estudo, além da necessidade de um processo de investigação e análise das estratégias de comunicação das marcas como recorte de contribuição e elaboração de sua versão mais crítica e elaborada do tema.

METODOLOGIA

Para esta pesquisa optou-se pela pesquisa documental. Nesse sentido, o propósito foi investigar as mensagens publicitárias nas três últimas décadas. Não foi feita análise de semiótica discursiva, mas apenas análise técnica de estratégica das marcas. Os anúncios foram selecionados em fontes digitais, abertos para livre consulta na internet. A análise de conteúdo foi realizada a partir da seleção de anúncios publicitários dirigidos a população idosa. Com isso, foi possível trabalhar 10 peças em 6 categorias: educação, saúde, alimentação, lazer, bancária e cosmética.

RESULTADOS E DISCUSSÃO

Reconstruindo trajetória das mensagens publicitárias da primeira metade do século XX até esta década século XXI, foi possível avaliar o processo evolutivo das propagandas. Nas imagens, que anteriormente mostravam os idosos introspectivos sobre fundos escuros e textos densos falando de recuperação da saúde física e financeira, hoje mostram os idosos enturmados, sorridentes, sobre fundos iluminados em ambiente externo. Com isso, foi possível fazer uma reflexão sobre as estratégias modificadas em que a terceira idade passou a ser tratada como um segmento de mercado atraente e promissor para as marcas.



Anúncio do Urodonal

Fonte: propagandashistoricas.com.br (2017)



Anúncio da Caixa (1982)

Fonte: propagandamerevista.com.br (2017)



Anúncio Viaja Mais Ministério do Turismo

Fonte: revistaterceiraidade.com.br (2017).

CONCLUSÃO

Com base no estilo de vida típico da contemporaneidade, as academias, a indústria da estética e cosmética, a universidade, o fast-food, o shopping e as viagens turísticas se tornaram estratégias das marcas para impactar os “novos idosos”, dispostos a investir na saúde, beleza, lazer e novas tecnologias. Tudo isso pressiona a sociedade e empresas para a revisão dos estereótipos atribuídos aos *masters*, pois o Brasil já não é, nem será mais um país de predomínio jovem. Estima-se que daqui a duas décadas a população jovem terá encolhido e a terceira idade com maior protagonismo na produção e consumo.

REFERÊNCIAS

- ROCHA, Evandro. **Representação sobre o consumo Estudos sobre a narrativa publicitária**: Rio de Janeiro. PUC RIO, 2006.
- SAMARA, Beatriz; **O comportamento do consumidor**: 1. ed. São Paulo. Editora Prentice Hall, 2005.
- ANÚNCIO da Caixa. **Os sonhos não envelhecem**. Disponível em: <http://www.propagandaemrevista.com.br/propaganda/4137/>> Acesso em: 5 de nov. 2017.
- ANÚNCIO Ministério do Turismo. **Viaja mais Melhor Idade**. Disponível em: <http://www.revistaterceiraidade.com.br/2015/01/programa-do-governo-incentiva-turismo.html> Acesso em: 14 de jul. 2018.
- ANUNCIO URODONAL. **Sintomas da terceira idade**. Disponível em: <https://www.propagandashistoricas.com.br/2014/10/urodonal-sintomas-da-terceira-idade-1936.html> Acesso em: 11 de out. 2017.