

A Terceira-idade é o Público-alvo

Beatriz Braga Bezerra*

Universidade Católica de Pernambuco

Índice

APRESENTAÇÃO	2
1 O IDOSO E A SOCIEDADE	3
1.1 No popular e no erudito	4
1.2 Definições	5
1.3 O Convívio Social	7
2 O IDOSO E O CONSUMO	11
2.1 O Idoso é consumidor	11
2.2 Os hábitos de consumo do idoso	14
3 O IDOSO E A MÍDIA	18
3.1 Metodologia de Análise	21
3.2 Análise dos Anúncios	22
CONSIDERAÇÕES FINAIS	35
REFERÊNCIAS	38
ANEXOS	42

*BEZERRA, Beatriz Braga. CALAZANS, Janaína (Orientadora). A terceira-idade é o público-alvo. 2008. 48f. Monografia apresentada para conclusão do curso de Graduação em Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Universidade Católica de Pernambuco, Recife, 2008. O texto não foi revisado com as modificações propostas pelo novo acordo ortográfico.

APRESENTAÇÃO

ATUALMENTE, escutamos na mídia e falamos muito sobre a terceira idade, sobre a expectativa de vida e sobre o crescimento da quantidade de idosos no Brasil e no mundo.

Atentos aos reflexos das estatísticas demográficas, os meios de comunicação de massa apontam para a desmistificação do ser idoso ou criam ainda mais estereótipos sobre a terceira idade, boa idade, melhor idade ou qualquer termo semelhante que designe esse grupo.

A sociedade civil tenta se posicionar entre o segmento dos idosos e os meios de comunicação de massa, buscando apreender as informações sobre o tema e pô-las em prática. Ambos visam atender os idosos da melhor maneira e contam com o apoio do mercado, que se empenha na criação de produtos e oportunidades estratégicas para conquistar um público em potencial econômica e psicologicamente, visto que é, em vários casos, excluído socialmente.

Ao longo deste trabalho, buscar-se-á demonstrar como o tema terceira idade esteve e está presente na mídia e se esse conceito do perfil do idoso como ser social e consumidor variou com o passar dos anos. Por meio da análise de anúncios publicitários, será estudada ainda a aplicação desse conceito e a adequação dos anúncios ao público a que se destina.

Com a colaboração das idéias de autores como Vieira (2008), Larrañaga (2005), Tessari (2008) e outros; com as informações do Código de Proteção e Defesa do Consumidor; com os riquíssimos dados fornecidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e com os resultados de pesquisas divulgadas por entidades como a GFK Indicator e a Fundação Instituto de Administração (FIA), a pesquisa partiu da apresentação de diversos conceitos e terminologias primordiais para, posteriormente, adentrar no universo da publicidade destinada aos idosos.

No capítulo 1 abordaremos a presença do tema terceira idade na história e a convivência do idoso com os demais seres da sociedade, os conflitos e dificuldades que encontra no dia-a-dia. No capítulo 2 será dissertado sobre o idoso como um ser consumidor, quais são os seus hábitos e costumes, quais as suas necessidades e como o mercado se posiciona para atender essa demanda. No capítulo 3 será analisado o

tratamento dado pela mídia aos idosos; o mapeamento do antigo e do novo perfil do idoso e da exposição desses perfis para a sociedade; o papel da mídia frente às necessidades do grupo da terceira idade e, por fim, serão estudados, de acordo com a metodologia de análise, sete anúncios publicitários que têm a missão de alcançar o público idoso em suas necessidades, usando de toda a argumentação e persuasão características da linguagem publicitária.

1 O IDOSO E A SOCIEDADE

“O velho sem conselhos, de joelhos, de partida, carrega com certeza todo o peso da sua vida.

Então eu lhe pergunto sobre o amor...A vida inteira, diz que se guardou do carnaval, da brincadeira que ele não brincou.

E agora, velho, o que eu digo ao povo? O que tem de novo pra deixar?Nada. Só a caminhada longa pra nenhum lugar...

O velho, de partida, deixa a vida sem saudades, sem dívida, sem saldo, sem rival ou amizade.

Então eu lhe pergunto pelo amor... Ele me diz que sempre se escondeu, não se comprometeu, nem nunca se entregou...

E agora, velho, que é que eu digo ao povo? O que é que tem de novo pra deixar?Nada Eu vejo a triste estrada aonde um dia eu vou parar.

O velho vai-se agora, vai-se embora sem bagagem. Não sabe pra que veio, foi passeio, foi passagem.

Então eu lhe pergunto pelo amor...Ele me é franco. Mostra um velho manco dum caderno em branco que já se fechou.

E agora, velho o que é que eu digo ao povo? O que é que tem de novo pra deixar?Não. Foi tudo escrito em vão...

E eu lhe peço perdão, mas não vou lastimar...”

Chico Buarque de Holanda

1.1 No popular e no erudito

Alguns provérbios populares falam, com muita sabedoria, o que a cultura imortalizou como velho. “Panela velha é que faz comida boa”; “Cachorro velho não aprende truque novo”, “Aproveita o que diz o velho e valerá por dois o conselho”, são alguns exemplos que exprimem interpretações do povo a respeito da inteligência e dos costumes antigos, ainda hoje praticados, dos idosos.

Entre os personagens bíblicos, Abraão, que em hebreu quer dizer “pai de muitos”, termo que já relaciona a questão da passagem das gerações, juntamente com sua esposa Sara antecipavam as discussões sobre a sexualidade e a fertilidade dos mais velhos, e ambos tinham mais de sessenta anos. O nome mais antigo na Bíblia, Matusalém, chegou a viver 969 anos e virou jargão no Brasil quando queremos nos referir a alguém muito velho: “mais velho que Matusalém”.

Nas artes plásticas, as obras *O Velho Guitarrista* (1903) e *Velho Judeu com um Menino* (1903), do pintor espanhol Pablo Picasso, retratam senhores magros sentados no chão, semelhantes aos mendigos que vemos hoje nas ruas, excluídos da sociedade.

Nos contos de fada temos a presença de Gepeto, o velhinho marceneiro que cuida do menino Pinóquio. Já a avó de Chapeuzinho Vermelho, é tão velhinha e fraca que mal pode usar os sentidos; não reconhece a neta e é enganada pelo malvado lobo. João e Maria caminham pelo bosque e encontram uma velha feia e sem dentes que os oferece doces; eles aceitam sem imaginar que ela se tornaria uma bruxa que come crianças.

Na poesia brasileira também encontramos diversos títulos sobre a velhice. Carlos Drummond de Andrade, com o poema *Os ombros que suportam o mundo* (1940)¹, mostra a essência da vida, sem nenhuma mistificação. Vinícius de Moraes em *Velhice* (1933)² dissipa o caráter angustiante da passagem do tempo, de se tornar apenas um “cadáver de uma mocidade criadora”.

De acordo com os exemplos citados, os idosos e o tema da velhice estão bem inseridos no cotidiano da sociedade, pois são encontrados em

¹ ANDRADE, Carlos Drummond de. *Sentimento do mundo*. Rio de Janeiro: Pongetti, 1940; 10a ed., RJ: Record, 2000.

² MORAES, Vinícius de. *O caminho para a distância*. Rio de Janeiro. Schimdt Editora, 1933.

poemas, na literatura infantil e na religiosa, nas artes plásticas, no linguajar popular e em tantos outros segmentos. Fica evidente a presença do tema e dos indivíduos idosos e, com a crescente estimativa de vida da população brasileira, é um campo que deverá ser bastante explorado pelas produções artísticas e culturais da nossa sociedade.

1.2 Definições

Historicamente, analisando o cenário francês, Lenoir (1979)³ diz que o conceito de terceira idade surgiu com a organização da gestão da velhice. Desenvolveu-se no período de 1945 até a década de 60, a política da velhice, que consistia na adoção de medidas sociais em prol dessa classe.

A política da velhice englobou a expansão dos sistemas de aposentadoria a todas as classes de trabalhadores; a substituição dos asilos pelos centros de geriatria; o desenvolvimento da gerontologia e a ampliação do tema como um problema social. Tornou-se visível a autonomia desse grupo com as mudanças ocorridas na sociedade.

Surgiu, assim, uma nova categoria, a terceira idade, desfazendo a relação entre velhice e indigência. A notoriedade desse grupo não teria sido tamanha se não fosse a enorme demanda encontrada.

Confirmando a importância e a dimensão dessa demanda, as caixas de aposentadoria passaram a oferecer outros serviços como clubes, férias programadas, alojamentos especiais, atividades de lazer e grupos de convivência.

Requisitou-se o conhecimento de especialistas que pudessem detalhar esse público para direcionar as ações do mercado em função dos reais desejos encontrados. Foi estimulado, dessa forma, o surgimento das universidades e espaços de convivência específicos para a terceira idade, solidificando o estilo de vida e as características dessa nova identidade etária.

Para Lenoir (1979), portanto, a terceira idade é uma categoria etária entre a maturidade e a velhice, e não uma negação da idade.

³ LENOIR apud SILVA, Luna Rodrigues Freitas. *Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento*. Hist. cienc. saude-Manguinhos vol.15 no.1 Rio de Janeiro Jan./Mar. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702008000100009&script=sci_arttext&tlng=ES>. Acesso em: 22 ago. 2008.

Segundo Silva (2008)⁴, a designação velho não é mais adequada para nomear esses jovens senhores e seu novo estilo de vida. Surgiu, então, a denominação mais respeitosa idoso. Peixoto (1998)⁵ faz uma análise sobre a mudança do uso da denominação velho para idoso, tanto na França quanto no Brasil:

O termo “velho estava fortemente associado aos sinais de decadência física e incapacidade produtiva, sendo utilizado para designar de modo pejorativo, sobretudo os velhos pobres. A partir da década de 60 o termo começa a desaparecer da redação dos documentos oficiais franceses, que passaram a substituí-lo por “idoso”, menos estereotipado. (PEIXOTO, 1998).

As pessoas começam a assimilar a idéia de uma velhice associada à qualidade de vida. Surge, então, o termo terceira idade, que legitima a nova e positiva imagem da velhice. Peixoto (1998) comenta que no Brasil as peculiaridades próprias da nossa realidade deram um caráter mais sutil às transformações em relação aos termos velho e idoso que continuam sendo usados, tendo somente a distinção de que o termo velho é mais usado pelas classes mais populares e o termo idoso é mais adotado pelas classes mais abastadas, atribuindo mais respeito na forma de tratamento.

Sobre as terminologias, a Organização Mundial de Saúde (OMS)⁶, em 1963, fez uma divisão das faixas etárias, considerando indivíduos

⁴ SILVA, Luna Rodrigues Freitas. *Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento*. Hist. cienc. saude-Manguinhos vol.15 no.1 Rio de Janeiro Jan./Mar. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702008000100009&script=sci_arttext&tlng=ES>. Acesso em: 22 ago. 2008.

⁵ PEIXOTO apud SILVA, Luna Rodrigues Freitas. *Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento*. Hist. cienc. saude-Manguinhos vol.15 no.1 Rio de Janeiro Jan./Mar. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702008000100009&script=sci_arttext&tlng=ES>. Acesso em: 22 ago. 2008.

⁶ Organização Mundial da Saúde. MASCARO apud VIEIRA, Tereza Rodrigues; NASCENTES, Claudiene. *O idoso, a publicidade e o Direito do Consumidor*. Jus Navigandi, Teresina, ano 8, n. 179, 1 jan. 2004. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4621>>. Acesso em: 24 jun. 2008.

de meia idade dos 45 aos 59 anos; idosos dos 60 aos 74; anciãos dos 75 aos 90 e velhice extrema a partir dos 90 anos.

Já Diniz (2008)⁷, considera que idoso é aquele que já ingressou na velhice e que apresenta declínio nas funções físicas, emocionais e intelectuais.

No Brasil, a definição usada tomou como princípio a idade em detrimento das características físicas e mentais do indivíduo. De acordo com o Estatuto do Idoso⁸, fica estabelecido que idoso seja todo aquele que possui 60 anos de idade ou mais. Em seu primeiro título encontra-se a definição: “Art. 1º É instituído o Estatuto do Idoso, destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos”.

Já segundo o autor Larrañaga (2005), as teorias atuais sugerem que os seres humanos envelhecem de maneira bastante similar aos automóveis, portanto, é preciso mantê-los ativos para que não tenham problemas em função do sedentarismo.

Não há, portanto, um consenso geral a respeito das terminologias dadas aos indivíduos com idade avançada. Idosos, velhos, anciãos, terceira idade, boa idade, entre outros, são alguns dos termos que costumamos ouvir. Entretanto, não há dúvidas quanto ao crescimento quantitativo desse grupo frente aos outros na sociedade.

1.3 O Convívio Social

A principal característica da chegada da velhice é o comprometimento da saúde física, que pode ser causada por diversos fatores, como o encolhimento do cérebro e a morte ou atrofia dos neurônios; a diminuição da memória e do trabalho de diversos órgãos, como o fígado e o pulmão - que chega a encher 45% menos do que quando jovem. Os ossos e músculos se enfraquecem, o fluxo de sangue diminui e o bombeamento para o coração também, além da restrição da capacidade visual e auditiva.

⁷ DINIZ, apud VIEIRA, Tereza Rodrigues; NASCENTES, Claudiene. *O idoso, a publicidade e o Direito do Consumidor*. Jus Navigandi, Teresina, ano 8, n. 179, 1 jan. 2004. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4621>>. Acesso em: 24 jun. 2008.

⁸ BRASÍLIA. Casa Civil. *Estatuto do Idoso* (2003). Brasília, 2003. p. 23. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/web/relatorios/destaques/2003057RF.pdf>>. Acesso em: 22 ago.2008.

Fisicamente e mentalmente, os idosos vão sofrendo, com o passar dos anos, algumas interferências que os debilitam, mas não os incapacitam. As deficiências físicas e mentais muitas vezes nem atrapalham a rotina dessas pessoas. No entanto, a sociedade não está acostumada, ainda, a conviver com os idosos que não envelheceram, os idosos dispostos, ativos e, em muitos casos, que esbanjam mais vitalidade que os jovens.

Eles enfrentam não só essas dificuldades biológicas, mas também as impostas pela sociedade, como a rejeição e o julgamento. O conceito de velhice não é sempre vinculado ao estado físico das pessoas, mas em função do contexto cultural e social de cada época. Larrañaga (2005) diz:

A imagem pejorativa da anciandade foi gerada pela medicina, que, segundo seus parâmetros e critérios, decidiu que a velhice é um processo de deterioração progressiva. E essa imagem permanece vigente até hoje, criando mitos e confusões sobre a saúde mental dos idosos. Assim, freqüentemente, o povo atribui a senilidade a todos os anciãos, sem distinção. (LARRAÑAGA, 2005).

Diante dessa afirmação, pode-se refletir a respeito da verdadeira velhice, fruto dos julgamentos de cada indivíduo em uma sociedade. E, na nossa época, da alta produtividade e do culto à eterna juventude e beleza, os idosos são aqueles que não mais produzem e que simbolizam a decadência e a morte, causando, freqüentemente, a exclusão por parte dos demais indivíduos.

A apologia ao jovem, ligada ao que é novo em detrimento do velho, é o reflexo da influência dos países desenvolvidos que prezam bastante pelo consumismo. O ritmo acelerado em que a sociedade atual vive estimula o conforto, a realização pessoal, o fácil acesso aos bens de consumo e a todo tipo de diversão e de entretenimento. O surgimento de novos produtos, a fim de satisfazer as novas necessidades do consumidor, comprova a alta demanda pela novidade. As pessoas, cada vez mais, são motivadas a trocar seus bens por outros melhores, muitas vezes sem a menor ou até sem nenhuma necessidade.

Essa característica da sociedade se reflete na relação pessoal entre jovens e velhos. Os jovens estão em alta, vinculados ao conceito do

que é moderno, do que é *in*⁹ e os velhos estão atrelados ao conceito do que é antigo, do que não serve mais, e, muitas vezes, são vistos como sinônimo do ridículo, do estranho. Os velhos são considerados *out*¹⁰.

O interessante é a novidade, é a nova tendência, é a moda, é a possibilidade de ser ou ter algo de última geração. Os valores de hoje não favorecem a convivência com os idosos. Eles não costumam acompanhar o ritmo frenético da moda, da tecnologia. Os idosos, muitas vezes, são tidos como pessoas estagnadas no tempo, perdidas no passado.

Na nossa realidade capitalista, as pessoas são valorizadas de acordo com o que produzem e com o que ganham. Visto que muitos dos idosos se aposentam e deixam de produzir, são, aos poucos, excluídos do contato social, perdendo a auto-estima e a vitalidade.

A aposentadoria deveria ser, na verdade, um período mais leve, em que os indivíduos pudessem descansar e ter a oportunidade de realizar as muitas aspirações que acumularam ao longo da vida agitada.

Os idosos, nessa fase, podem criar obras valiosas, pois dispõem de tempo e bastante experiência de vida; podem desfrutar das oportunidades de lazer e de entretenimento; podem continuar em seus trabalhos e podem optar por dedicar um período aos trabalhos voluntários. No entanto, mesmo com um grande leque de opções, a terceira idade torna-se excluída e desvalorizada.

Há estudos científicos que concluem não haver ligação entre a deterioração biológica dos idosos e a psíquica. Existem indivíduos que atestam saúde mental, enquanto seu organismo aparenta vários sinais de artroses e outras características do envelhecimento biológico. Portanto, não há ligação entre o desgaste físico dos idosos e a falta de produtividade. Larrañaga (2005) afirma:

Então podemos concluir que o espírito, o entusiasmo e a criatividade podem superar a matéria. A vontade de viver e o fato de ter sonhos com os mais altos ideais podem prolongar a existência, porque a influência do espírito sobre a biologia é notável. (LARRAÑAGA, 2005).

É comum a existência das casas de repouso, onde os idosos são deixados por suas famílias com o objetivo de proporcionar-lhes uma

⁹ In significa aquilo que está na moda, que é atual.

¹⁰ Out significa aquilo que está ultrapassado, que não se usa mais.

vida mais agradável, convivendo com outras pessoas da mesma idade. Entretanto, esses ambientes não possuem, geralmente, estrutura hospitalar adequada para atender às necessidades dos idosos, além de não se preocuparem com o bem-estar geral dessas pessoas, que envolve opções de lazer, entretenimento e outros tipos de atividades rotineiras.

Isso é reflexo da restrita atenção concedida pela sociedade ao grupo da terceira idade. Não só nas casas de repouso, mas também nos hospitais, a área dedicada aos idosos é muito pequena, em contraponto, o atendimento aos jovens é bastante amplo e sortido de qualificações e métodos de tratamento constantemente atualizados.

Pouco se sabe sobre a velhice, raros são os estudos aprofundados sobre o tema. Os indivíduos não se preocupam muito com os idosos e com a vida que levam. A ciência conseguiu prolongar a vida das pessoas, contudo, a sociedade não está preparada para recebê-los de maneira adequada, proporcionando-lhes bem-estar e qualidade de vida.

A estrutura familiar brasileira, e mundial também, não é mais tão sólida como antes. Os núcleos familiares não giram mais em torno dos avós, o que tira deles a importante função de transmissão dos laços de família. Não existe mais a antiga relação entre avós e netos e a convivência entre eles.

Segundo a pesquisadora Olga Tessari (2008):

A preparação para as grandes mudanças na vida decorrentes da aposentadoria e da perda de amigos e familiares é de suma importância para a saúde psicológica, assim como um contato familiar constante e a preservação e manutenção da autonomia, independência e dignidade do idoso. (TESSARI, 2008) ¹¹.

Os idosos vivem uma rotina distinta da que viviam anos atrás e distinta, também, da rotina dos que convivem com eles. Tal disparidade pode ocasionar dificuldades no convívio social.

É importante que o idoso seja respeitado como ser humano, com todas as limitações inerentes à sua idade. O idoso já não tem mais a vitalidade da juventude, entretanto, possui muito conhecimento.

¹¹ TESSARI, Olga. *Comemorando e Aprendendo*. São Paulo: Giracor, 2008. Disponível em: <<http://ajudaemocional.tripod.com/id16.html>>. Acesso em: 22 ago. 2008.

Tessari (2008) afirma que a partilha desses conhecimentos com as novas gerações proporciona ao idoso a possibilidade de manter-se integrado à sociedade. Esta integração é de suma importância para o idoso, uma vez que um de seus maiores prazeres consiste em relatar fatos acontecidos em sua vida e perceber que as pessoas que o cercam dão-lhe a atenção devida.

Os indivíduos e a sociedade em geral precisam repensar o tratamento dado à terceira idade e o mercado precisa repensar seus produtos e serviços para melhor atendê-los.

*“Eu sou um livro aberto sem histórias...Um sonho incerto
sem memórias...Do meu passado que ficou.*

*Eu sou um porto amigo sem navios...Um mar, abrigo a
muitos rios...Eu sou apenas o que sou.*

Eu sou um moço velho...Que já viveu muito

Que já sofreu tudo...E já morreu cedo.

Eu sou um velho moço...Que não viveu cedo

Que não sofreu muito...Mas não morreu tudo.

Eu sou alguém livre.

Não sou escravo e nunca fui senhor.

Eu simplesmente sou um homem

Que ainda crê no amor”.

Sílvia César

2 O IDOSO E O CONSUMO

2.1 O Idoso é consumidor

Consumidor, segundo o art. 2º do Código de Proteção e Defesa do Consumidor (1998)¹², é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza

¹² BRASÍLIA. Ministério da Justiça. *Código de proteção e Defesa do Consumidor* (1998). Brasília, 1998. p. 4. Disponível em: <<http://www.lilly.com.br/cdc.pdf>>. Acesso em: 22 ago.2008.

produto ou serviço como destinatário final. Equipara-se à consumidor, a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Portanto, a definição dos indivíduos caracterizados como consumidores não utiliza critérios restritivos, concluindo-se que todos os seres humanos são potenciais consumidores, independente da idade.

De acordo com a estimativa divulgada pelo IBGE (2004)¹³, exibida no gráfico *Projeção da População do Brasil por Sexo e Idade para o Período 1980-2050* (Anexo 3), a população de idosos está em um movimento de constante expansão. Para o ano de 2010 acredita-se atingir a marca de aproximadamente 2,5 milhões de indivíduos acima de 80 anos, entre homens e mulheres.

Conforme a *Síntese de Indicadores Sociais 2008*, divulgada também pelo IBGE (2008)¹⁴ o Brasil já sente o efeito do envelhecimento da população apontando o crescimento da população de idosos em 47,8% na última década, ou seja, 20 milhões de pessoas acima de 60 anos.

Ocorre também o aumento da expectativa de vida que passa de 69 anos, em 1997, para 72,7 anos, em 2007. Esse aumento se deve ao avanço no tratamento de doenças como o câncer, aos programas de saúde pública e ainda às melhores condições de habitação e saneamento.

Já a pesquisa realizada pela consultoria GFK Indicator (2006)¹⁵, mostra que os idosos dispõem de mais tempo e vão ao supermercado ao menos uma vez na semana. Eles acham a atividade de ir às compras prazerosa e geralmente pagam em dinheiro. São responsáveis por R\$ 150 milhões inseridos na economia brasileira anualmente.

Os idosos são consumidores com alto poder aquisitivo, sentem-se

¹³ RIO DE JANEIRO. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Projeção da população do Brasil por sexo e idade para o período 1980-2050* (2004). Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/piramide/piramide.shtm>. Acesso em: 22 ago.2008.

¹⁴ RIO DE JANEIRO. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Síntese de Indicadores Sociais – 2008*. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1233&id_pagina=1>. Acesso em: 13 out. 2008.

¹⁵ LONDRES, Mariana. Idosos gostam de comprar e vão com frequência ao supermercado. *Gazeta do Povo*. Londrina, 29 de mai. 2006. Disponível em: <<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/economia/conteudo.phtml?id=567878>>. Acesso em: 22 ago.2008.

satisfeitos em lojas e centros comerciais e costumam pagar suas compras em dinheiro, entretanto, esses consumidores não são um grande alvo de estratégias diferenciadas de publicidade.

Segundo Vieira (2004), é comum vermos na televisão anúncios de fixador de dentadura, do fraldão geriátrico, de casas de repouso, de cirurgias plásticas e de elixires para impotência sexual. É fato, porém, que os idosos não consomem só isso.

Contudo, o mercado está, aos poucos, despertando para esse crescimento da população idosa frente às outras, tratando-se, então, de um período de transição:

O mercado deverá se voltar para as atividades deste grupo, incrementando produtos relacionados a lazer, turismo, serviços médicos, construção civil e transportes. Isso acena para a formação de demandas e criação dos que os especialistas da área chamam de “nicho de consumo” formado por indivíduos idosos. (VIEIRA, 2004)¹⁶.

E ainda de acordo com Vieira (2004) hoje se pode constatar ações e programas desenvolvidos por empresas que atentaram para a formação da grande demanda do grupo da terceira idade e procuraram atender essas necessidades.

Algumas instituições estão investindo seriamente em pesquisas sobre esse público. A Fundação Instituto de Administração (FIA) e a Canal Varejo concluíram a pesquisa intitulada Perfil e Hábitos de Consumo na Terceira Idade (2006)¹⁷. O coordenador da pesquisa, Claudio Felisoni (2006), confirmou a grande importância do estudo:

A população de idosos no Brasil é hoje de 16 milhões, o dobro do que há duas décadas. A expectativa de vida também subiu, de 62 anos na década de 80, para 71 anos, hoje.

¹⁶ VIEIRA, Tereza Rodrigues; NASCENTES, Claudiene. *O idoso, a publicidade e o Direito do Consumidor*. Jus Navigandi, Teresina, ano 8, n. 179, 1 jan. 2004. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4621>>. Acesso em: 24 jun. 2008.

¹⁷ FELISONI apud LONDRES, Mariana. Idosos gostam de comprar e vão com frequência ao supermercado. *Gazeta do Povo*. Londrina, 29 de mai. 2006. Disponível em: <<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/economia/conteudo.phtml?id=567878>>. Acesso em: 22 ago.2008.

Conhecer as necessidades deste público é fundamental para uma iniciativa mercadológica eficaz. (FELISONI, 2006)¹⁸.

Ele afirma, portanto, que não só é visível a crescente demanda do público idoso quanto é extremamente necessário conhecer esse público em profundidade para poder atendê-lo com qualidade.

2.2 Os hábitos de consumo do idoso

A pesquisa coordenada por Claudio Felisoni (2006), que ouviu 250 pessoas com mais de 60 anos na cidade de São Paulo, salientou dados importantes como a quebra do mito que os idosos são consumidores conservadores, pois 55% dos entrevistados afirmam experimentar novas marcas, estando, portanto, aptos a novos produtos e também ao processo de mudança de marca.

Outro aspecto interessante destacado nessa pesquisa é o alto número de idosos que não usam a internet (92%) e dos que nem mesmo possui computador (88%), o que indica um grande campo para ações de publicidade e interação das marcas com o consumidor dessa faixa etária, assim como a inserção desse público no universo da informática e, conseqüentemente, na dinâmica das compras *online*.

Também a respeito dos hábitos de consumo dos idosos, a Quorum Brasil (2008)¹⁹ divulgou um estudo onde afirma que 42% dos homens idosos e 29% das mulheres idosas escolhem passeios turísticos como a segunda opção para atividades praticadas freqüentemente.

A pesquisa mapeou os desejos do público idoso e encontrou nas respostas o número de 58% de entrevistados que tem vontade de conhecer o Brasil, portanto, há uma grande amplitude de mercado para se explorar através dessa demanda. Aventuras como saltar de pára-quedas e outros esportes ficaram com 33% e, surpreendentemente, o consumo de bens materiais só atingiram 9% das respostas.

¹⁸ FELISONI apud LONDRES, Mariana. Idosos gostam de comprar e vão com freqüência ao supermercado. *Gazeta do Povo*. Londrina, 29 de mai. 2006. Disponível em: <<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/economia/conteudo.phtml?id=567878>>. Acesso em: 22 ago.2008.

¹⁹ QUORUM BRASIL apud TERRA, Thiago. *Pesquisa mostra perfil do consumidor da terceira idade*. Disponível em: <<http://gecorp.blogspot.com/2008/03/pesquisa-mostra-perfil-do-consumidor-da.html>>. Acesso em: 22 ago.2008.

Cláudio Silveira, diretor da Quorum Brasil, fala sobre o consumidor brasileiro: “Enquanto o consumidor está na idade produtiva, ele tem desejo pelo que ainda não construiu. Depois de alcançar este objetivo ele quer viajar e o idoso não é diferente”.

Com esses números fica comprovado que existe uma necessidade de investimentos na área turística específica para a terceira idade tanto na implantação de novos projetos quanto na divulgação dos mesmos, em detrimento da insistência na venda de bens materiais como imóveis, veículos importados ou eletrônicos.

Apoiado nesses dados, o Governo Federal, com o apoio do Ministério do Turismo, lançou em 2007 o Programa Viaja Mais Melhor Idade (2007)²⁰ que tem como objetivos incentivar as viagens de pessoas com 60 anos ou mais a viajarem, contando com pacotes adequados para esse público. Fortalecendo o turismo interno e promovendo a inclusão social através do turismo, pois os aposentados e pensionistas do INSS podem comprar os pacotes de viagens por meio do crédito consignado.

Os passeios são todos planejados especialmente para esse público, adequados para os idosos. O programa conta, ainda, com a participação de médicos e enfermeiros para o caso de uma emergência.

A fragilidade apontada pelo Ministério do Turismo em relação ao Brasil é que existe uma sazonalidade no turismo em virtude dos dias de chuva. Nos dias de sol há uma enorme demanda pelos pacotes de passeios para o litoral do país, entretanto, nos dias de chuva a procura pelos passeios diminui e é justamente nesse período que o público da terceira idade seria inserido no programa.

O programa Viaja Mais Melhor Idade foi tão bem aceito, que em 2008 disponibilizou pacotes de viagens com saídas de 12 estados do país, ganhando uma amplitude nacional ao contrário do ano de 2007 onde os pacotes eram realizados partindo apenas de São Paulo e do Distrito Federal.

Através desse incentivo do Governo Federal, os profissionais de hotelaria também estão investindo em outros serviços para esse público. O Diretor de Marketing e Vendas do hotel Rio Quente Resorts, sediado em Goiás, Manoel Carlos (2008) comenta:

²⁰ BRASÍLIA. Ministério do Turismo. *Viaja Mais Melhor Idade*. Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www.braztoa.com.br/site/projetos/conteudo.php?idMateria=19>>. Acesso em: 22 ago. 2008.

Para buscar a proximidade dos idosos é preciso criar mecanismos que simplifiquem o deslocamento deles até o destino. O ideal é construir um serviço que eles precisam e não se adaptar a outros já existentes. Em uma academia, por exemplo, não é um professor jovem e musculoso quem deve orientá-los, mas sim um fisioterapeuta. (CARLOS, 2008)²¹.

Atividades recreativas como shows, noites dançantes e até mesmo eventos esportivos como as Olimpíadas de Ouro são desenvolvidos no hotel resort dirigido por Carlos, que afirma ter 9% da renda mensal gerada por hóspedes acima de 60 anos de idade.

Não só a rede hoteleira, mas as empresas de outros setores devem atentar para esse público. A consultora do Banco Real, Laura Mello Machado (2002)²² explica que as empresas devem criar produtos pensando na faixa etária de quem vai os consumir e para que não percam os consumidores que daqui a um tempo serão a maioria da população. Ela comenta: “Se as empresas se sensibilizarem, é possível mudar o comportamento da sociedade em relação a essa faixa etária e fazer com que a terceira idade não se sintam tão excluída”. (MACHADO, 2002).

Aponta ainda questões simples que podem fazer o consumidor mudar de idéia a respeito das marcas como aumentar o tamanho das letras na embalagem ou até mesmo diminuir a altura das prateleiras em um supermercado ou trocar certos produtos de lugar para facilitar o acesso aos consumidores de mais idade.

São pequenas ações como essas que conquistam o consumidor, ações que não desviam o foco do serviço prestado pela empresa e que não modificam os produtos, mas que segmentam o atendimento e facilitam o acesso desse consumidor específico ao produto e ao serviço oferecido.

O coordenador do Programa de Estudos Avançados em Pequenos Negócios, Empreendedorismo e Microfinanças (Small) da Fundação

²¹ CARLOS apud TERRA, Thiago. *Pesquisa mostra perfil do consumidor da terceira idade*. Disponível em: <<http://gecorp.blogspot.com/2008/03/pesquisa-mostra-perfil-do-consumidor-da.html>>. Acesso em: 22 ago.2008.

²² MACHADO apud FONSECA, Ana Paula; CARDOSO, Grasiela. *Terceira idade é um mercado em potencial*. São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/especial/artigos_121102.htm>. Acesso em: 22 ago. 2008.

Getúlio Vargas (FGV/RJ), Francisco Barone (2008), afirma que grande parte dos idosos possui um bom poder aquisitivo. Barone (2008) distingue duas formas para atingir o público da terceira idade: focar o negócio somente na faixa etária idosa ou diversificar a clientela. Ele explica:

No primeiro caso, existe o risco de concentração do negócio em uma única faixa etária, mas, em contrapartida, é uma forma de oferecer atendimento personalizado e, portanto, eficaz, que cativa o idoso. Apostar em diferenciais é fundamental, assim como a preocupação em criar uma estrutura, que vai do layout da loja ao produto oferecido, de acordo com essa parcela da população. (BARONE, 2008)²³.

Tanto a consultora do Banco Real, Laura Mello Machado, quanto o coordenador Francisco Barone, da FGV/RJ, destacam a importância do processo de adaptação da marca e de seus produtos aos consumidores e suas necessidades.

Um exemplo de ação que comprova a grande participação e interação do público idoso com as empresas e que contribui para a inclusão social da terceira idade na sociedade é o concurso criado pelo Banco Real, chamado Talentos da Maturidade²⁴.

Em 1999, como homenagem ao Ano Internacional do Idoso decretado pela Organização das Nações Unidas (ONU), foi lançado o concurso Banco Real Talentos da Maturidade, que tem como objetivo promover a atividade artística e cultural de pessoas com mais de 60 anos, estimular a reflexão sobre o envelhecimento e apoiar o desenvolvimento de projetos que visem melhorar a qualidade de vida e a integração do idoso na sociedade. O concurso engloba categorias como artes plásticas, literatura e música. Em 2008 comemorou a 10ª edição, consolidando o título de uma das mais importantes iniciativas do país dirigida ao público de 60 anos ou mais.

²³ BARONE, Francisco. *Idoso, o Consumidor da Vez*. Jornal do Comércio. Recife, 29 out. 2007. Disponível em: <http://www.sebrae-sc.com.br/novos_destaque/opportunidade/default.asp?materia=14924>. Acesso em: 22 ago. 2008.

²⁴ BANCO REAL. *Banco Real Talentos da Maturidade*. Disponível em: <http://www.bancoreal.com.br/frames/frm_sites_externos/frm_header_popup.shtm?sPopup=HeaderPopup&sUrl=/talentos/o_concurso/tpl_revelar_talentos.shtm>. Acesso em: 22 ago. 2008.

Programas de incentivo como esses são fortemente comentados pela mídia e pelo próprio público idoso, fazendo com que a marca do banco esteja sempre na lembrança do consumidor. Dessa forma atende-se às necessidades do público e associa-se a imagem da empresa à preocupação com o desenvolvimento saudável da sociedade.

O mercado precisa, portanto, atualizar-se em virtude das novas demandas, não sendo necessário transformar-se por completo, mas reformular questões indispensáveis para atingir as expectativas dos consumidores idosos e, principalmente, superá-las, pois a superação das expectativas é o que manterá o consumidor aliado aos produtos e serviços. A inovação é, sem dúvidas, uma grande estratégia.

“Que tal, a gente tentar sorrir e beijar seu rosto. Abraçá-lo bem perto e dizer que bom a gente ter você. Que tal a gente tentar contar-lhe uma piada, fazer do dia-dia uma festa pra quem já curtiu a jornada.

É hora de pedir desculpas por isto ou por mais aquilo, mudar de vez pra azul o cinza do asilo.

Dizer meu velho eu nunca esqueci de você, eu sei que ele sorrindo vai perdoar e chorar, e ao receber um abraço vai ficar encabulado.

Nós não devemos deixar nunca mais um velho abandonado.

Nós não devemos deixar nunca mais um velho abandonado”.

Benito di Paula

3 O IDOSO E A MÍDIA

Segundo Debert (2002)²⁵, o trajeto percorrido pela mídia no tratamento com o idoso até a década de 70 apresentou imagens negativas e acentuou os estereótipos referentes à dependência física e afetiva desse público. A autora afirma que era comum nos anúncios o caráter cômico exposto através de características como a teimosia e a impertinência.

²⁵ DEBERT, Guita Grin. *O idoso na mídia*. Revista Com Ciência. Campinas, Nº 35, set. 2002. Mensal.

No Estatuto do Idoso²⁶, publicado em 2003, há uma referência à mídia e aos seus veículos:

Art. 34. Os meios de comunicação manterão espaços ou horários especiais voltados aos idosos, com finalidade informativa, educativa, artística e cultural, e ao público sobre o processo de envelhecimento.

Os meios de comunicação de massa, de acordo com Carmichael (2001)²⁷, trataram os idosos como lentos, menos inteligentes, doentes, sexualmente diminuídos, decrepitos, feios e senis. O resultado disso é uma mídia que discrimina o idoso, reflete de forma imprecisa o tamanho e a importância deste segmento populacional, mantém e fortalece imagens negativas do envelhecimento e deixa de atender às necessidades específicas dessa fase.

Entretanto, com o crescimento dessa faixa etária e com a transformação da rotina desse público, o surgimento de novas atividades por eles realizadas e a grande demanda por serviços e produtos fez com que a mídia se adaptasse os retratando de outra maneira. Bezerra (2006) explica:

O novo estereótipo veiculado pelos meios de comunicação, do velho ativo e de espírito jovem, atende mais a uma lógica do mercado de consumo do que a uma tentativa de socialização do velho e de sua melhor qualidade de vida. (BEZERRA, 2006)²⁸.

²⁶ BRASÍLIA. Casa Civil. *Estatuto do Idoso* (2003). Brasília, 2003. p.8 . Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/web/relatorios/destaques/2003057RF.pdf>>. Acesso em: 22 ago.2008.

²⁷ CARMICHAEL apud ACOSTA-ORJUELA, Guillermo M. *Como e porque idosos brasileiros usam a televisão: um estudo dos usos e gratificações associados ao meio*. 2001. 290 f. Tese. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Educação, Campinas, 2001. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?view=vtls000237908>>. Acesso em 22 ago. 2008.

²⁸ BEZERRA, Ada K. G. *A construção e reconstrução da imagem do idoso pela mídia televisiva*. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Campina Grande, jan. 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/guedes-ada-imagem-idoso-midia-televisiva.pdf>>. Acesso em: 22 ago.2008.

Seja para quebrar os estereótipos atrelados aos idosos ou para recriá-los, a mídia tem falado e mostrado, cada vez mais, sobre o público idoso. Na programação atual dos veículos de comunicação encontramos vários exemplos de matérias, programas especiais e publicações que abordam o público da terceira idade. No meio televisivo encontramos demasiadamente os idosos como personagens de telenovelas e também inseridos no contexto publicitário.

Do autor Manoel Carlos, a novela *Mulheres Apaixonadas* exibida pela Rede Globo no ano de 2003, nos trouxe personagens idosos representando a dura realidade da rejeição sofrendo maus tratos da própria neta, o personagem Dóris vivida pela atriz Regiane Alves. Casos como esse viram notícia e servem como reflexão para a sociedade.

A atriz conta que o personagem gerou bastante polêmica e, em geral, foi rejeitado pelo público que não admitia o comportamento de Dóris. A atriz Regiane Alves afirma ter sido abordada por telespectadores relatando casos de agressão a pessoas idosas e diz ter ficado feliz com a personagem que mexeu tanto com o público atingindo o objetivo da conscientização do cuidado com os idosos: “A polêmica existe para conscientizar a população” (apud BENTEMÜLLER, 2003)²⁹.

Eles estão presentes também no cinema, sendo, várias vezes, o foco da trama como é o caso dos filmes *Chuvvas de Verão*³⁰, de 1977, e *Copacabana*³¹, de 2001. O primeiro ficou marcado na história do cinema brasileiro por tratar de maneira lírica o amor na terceira idade e, inclusive, mostrar cenas de nudez. Já *Copacabana*, conta a história de um idoso que, no dia de seu aniversário, relembra toda a sua vida de maneira saudosa e engraçada.

Na publicidade, é comum vermos casos de idosos presentes no rotei-

²⁹ ALVES apud BENTEMÜLLER, Alexandra. *A polêmica existe para conscientizar; diz Regiane Alves*. Notícias Terra. 16 abr. 2003. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/exclusivo/noticias/2003/04/16/007.htm>>. Acesso em: 9 set. 2008.

³⁰ CHUVVAS DE VERÃO. Direção: Cacá Diegues. Produção: Luiz Carlos Lacerda. Roteiro: Cacá Diegues. Intérpretes: Paulo César Pereio, Roberto Bonfim. Brasil: Alter Filmes, 1977. 1 Fita de vídeo (86 min), sonora, colorida.

³¹ COPACABANA. Direção: Carla Camurati. Produção: Bianca de Felipes e Flávio G. Chaves. Roteiro: Melaine Dimantas e Yoya Wursch. Intérpretes: Marco Nanini, Laura Cardoso. Brasil: Elimar Produções, 2001. 1 DVD (90 min), sonoro, colorido.

ro unicamente para representar o conceito de família completa, como afirma Vieira (2008)³². Entretanto, podemos também observar publicidades destinadas especificamente aos idosos, como iremos analisar em seguida.

O público idoso está, por fim, cada vez mais presente na mídia e de maneira ativa, exigindo dos veículos um tratamento adequado e da sociedade a conscientização da importância desse grupo.

3.1 Metodologia de Análise

Para realizar de maneira objetiva, porém detalhada, a análise dos anúncios publicitários, será adotado o método descrito a seguir.

Primeiramente, serão analisados os componentes do texto utilizado nos anúncios sugeridos por Martins (1997): o título e o corpo do texto. Quanto ao tipo de título, se é direto ou indireto; se é classificado em afirmativo, exclamativo, interrogativo ou imperativo e se o anúncio usa de alguma estratégia estilística como aliterações, consonâncias, figuras de linguagem, musicalidade e clichês. Quanto ao corpo do texto, será analisada a constituição, se opta por argumentos racionais ou por apelos emocionais; e quanto à forma, se tem caráter informativo, narrativo, testemunhal, humorístico, de verso ou de fotonovela.

Sobre a argumentação do texto, também descrita por Martins(1997), será observado se a mensagem recorre a uma argumentação pela evidência, com provas concretas; ou pela lógica, com um raciocínio para chegar a conclusões.

Será necessário verificar também os recursos visuais presentes nos informes: as imagens associadas aos produtos/serviços oferecidos e os personagens escolhidos; assim como observar a utilização da persuasão através dessas imagens.

Outro tópico importante a ser analisado será a maneira como o tema do respectivo produto/serviço anunciado é tratado em relação às questões discutidas nos capítulos anteriores, como a inserção do público na sociedade; a compreensão das respectivas necessidades desse público e

³² VIEIRA, Tereza Rodrigues; NASCENTES, Claudiene. *O idoso, a publicidade e o Direito do Consumidor*. Jus Navigandi, Teresina, ano 8, n. 179, 1 jan. 2004. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4621>>. Acesso em: 24 jun. 2008.

a adequação do produto/serviço a esse consumidor. O caráter inovador da mensagem e do anúncio por completo também deverá ser observado.

Será feita, por fim, uma análise geral dos anúncios, de forma a observar como é exposto o consumidor da terceira idade, se de maneira estereotipada, com necessidades unicamente de produtos como remédios e outros de caráter antidepressivo, ou se os anúncios terão um caráter mais atual, evidenciando o vigor dos idosos, a disposição em fazer atividades corriqueiras e de aceitar novas experiências.

3.2 Análise dos Anúncios

Iniciaremos a análise com dois anúncios do complexo vitamínico Centrum, veiculados em 15/10/2007 e em 29/10/2007 na Revista *Época*.

Anúncio 1

QUANDO EU ERA JOVEM,
FIZ DE TUDO PARA
ENVELHECER COM SAÚDE.
NÃO CONSEGUI:
CONTINUO SENDO JOVEM.

SE VOCÊ TEM 50 ANOS OU MAIS E QUER APROVEITAR A VIDA COM TODA A DISPOSIÇÃO, CENTRUM SILVER FOI DESENVOLVIDO SOB MEDIDA PARA VOCÊ. PORQUE CONTÉM A QUANTIDADE ADEQUADA DE VITAMINAS E MINERAIS DE QUE O SEU CORPO NECESSITA NESTA IDADE. POR EXEMPLO: PARA COMBATER O ENVELHECIMENTO PRECOZO E AJUDAR A MANTER A SAÚDE DO CORAÇÃO, ELE TEM AÇÃO ANTIOXIDANTE GRACAS ÀS DOSES BALANCEADAS DE VITAMINA E, C E BETA-CAROTENO, ALÉM DE MINERAIS COMO COBRE, MANGANÊS, SELÊNIO E ZINCO. ISSO SEM FALAR NAS VITAMINAS DO COMPLEXO B, QUE AUXILIAM NA CONVERSÃO DOS ALIMENTOS EM ENERGIA. APROVEITE, QUE A VIDA É LONGA. CENTRUM SILVER, SUA DOSE DIÁRIA DE DISPOSIÇÃO. www.testenutricionalcentrum.com.br

COMPLETO DE A a ZINCO.
PARA JOVENS DE 50 ANOS OU MAIS.

A PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

08006 175934
centrum.com.br

Reg. MS. 2110108. Contra-indicação principal: Hipersensibilidade conhecida aos componentes da fórmula.

Fonte: Revista Época – n .491. Editora Globo – 15/10/2007.

Anúncio 2

QUANDO EU ERA PEQUENA, MEU PROGRAMA PREFERIDO
ERA PASSEAR NO PARQUE.
 NA ADOLESCÊNCIA, ERA IR AO CINEMA.
MAIS TARDE, PASSOU A SER
JANTAR EM UM BOM RESTAURANTE.
 HOJE, É FAZER TUDO ISSO NO MESMO DIA.

SE VOCÊ TEM 50 ANOS OU MAIS E QUER APROVEITAR A VIDA COM TODA A DISPOSIÇÃO, CENTRUM SILVER FOI DESENVOLVIDO SOB MEDIDA PARA VOCÊ, PORQUE CONTÉM A QUANTIDADE ADEQUADA DE VITAMINAS E MINERAIS DE QUE O SEU CORPO NECESSITA NESTA IDADE. POR EXEMPLO; PARA COMBATER O ENVELHECIMENTO PRECOCE E AJUDAR A MANTER A SAÚDE DO CORAÇÃO, ELE TEM AÇÃO ANTIOXIDANTE GRAÇAS AS DOSES BALANCEADAS DE VITAMINA E, C E BETA-CAROTENO, ALÉM DE MINERAIS COMO COBRE, MANGANÉS, SELÊNIO E ZINCO. ISSO SEM FALAR NAS VITAMINAS DO COMPLEXO B, QUE AUXILIAM NA CONVERSÃO DOS ALIMENTOS EM ENERGIA. APROVEITE, QUE A VIDA É LONGA. CENTRUM SILVER, SUA DOSE DIÁRIA DE DISPOSIÇÃO.

www.testenutricionalcentrum.com.br

Reg. MS 1.211.01108. Conteúdo indicativo principal. Iper-responsabilidade cobrada aos componentes da fórmula.

Central de Atendimento
 08000 175934
 crwch@wyeth.com

COMPLETO DE A a ZINCO.
 PARA JOVENS DE 50 ANOS OU MAIS.

A PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

Fonte: Revista Época – n. 493. Editora Globo – 29/10/2007.

O primeiro anúncio possui o título “Quando eu era jovem, fiz de tudo para envelhecer com saúde. Não consegui: continuo sendo jovem”. É um título indireto e afirmativo, pois explica a ideia de maneira curiosa, levando o leitor a pensar para decodificar corretamente a mensagem.

O corpo do texto é “Se você tem 50 anos ou mais e quer aproveitar a vida com toda disposição, Centrum Silver foi desenvolvido sob medida para você, porque contém a quantidade adequada de vitaminas e minerais de que o seu corpo necessita nessa idade. Por exemplo: para combater o envelhecimento precoce e ajudar a manter a saúde do coração, ele tem ação antioxidante graças às doses balanceadas de vitamina E, C e Beta-caroteno, além dos minerais como cobre, manganês, selênio e zinco. Isso sem falar nas vitaminas do complexo B, que auxiliam na conversão dos alimentos em energia. Aproveite, que a vida é longa. Centrum Silver, sua dose diária de disposição”.

Caracteriza-se apelos racionais e emocionais, atingindo o leitor com dados que comprovam a validade o produto como a presença das vitaminas e minerais e a ação deles no corpo e também sentimentalmente com o aspecto sedutor ao falar da disposição para aproveitar a vida. É um texto informativo, expondo fatos, dados e que leva, portanto, o leitor a tirar conclusões. A argumentação é lógica, conduzindo o leitor a chegar à conclusão desejada com base nas informações descritas.

A imagem escolhida para o anúncio exhibe bem a idéia proposta pelo produto, afirmando a disposição, o vigor e a manutenção da saúde das pessoas mais velhas. O senhor está em uma bicicleta, comprovando a realização de esportes e dinâmica de uma vida saudável, repleta de atividades. Ele demonstra bastante satisfação ao pedalar.

O anúncio tem um caráter inovador no que diz respeito ao título, pois força o leitor a refletir o fato de o senhor negar que envelheceu dizendo “Não consegui”. Esperava-se com o título que ele afirmasse que envelheceu com saúde e, no entanto, ele diz que não conseguiu porque permaneceu jovem, ou seja, adquiriu saúde e continuou com vigor apesar do passar do tempo.

O fecho do anúncio “Complexo de A a Zinco. Para jovens de 50 anos ou mais” enfatiza ainda mais esse aspecto, incluindo a terceira idade na sociedade como jovens ativos e não como velhinhos doentes.

O produto adequa-se, portanto, ao caráter mais atual da percepção da sociedade, que entende a posição ativa das pessoas mais velhas e percebe a necessidade dos diversos produtos e serviços por esse público. O idoso mostrado pelo anúncio é aventureiro e tem espírito jovem para enfrentar qualquer situação.

Já o segundo anúncio possui um título diferente “Quando eu era pe-

quena, meu programa preferido era passear no parque. Na adolescência, era ir ao cinema. Mais tarde, passou a ser jantar em um bom restaurante. Hoje, é fazer tudo isso no mesmo dia”. É um título indireto e afirmativo, levando o leitor a interessar-se pela leitura. Possui como estratégia estilística certa musicalidade pela repetição das palavras em cada período.

O corpo do texto é o mesmo do primeiro anúncio, trazendo também o fecho que evidencia a terceira idade como um grupo jovem.

A imagem escolhida para esse anúncio é a de um casal sorridente. O homem carrega a mulher nas costas lembrando uma brincadeira de crianças. Essa atividade exhibe disposição e saúde, visto que o homem precisa de certa força para carregar a mulher.

O anúncio possui, com as mesmas características do primeiro, a percepção atual dos idosos pela sociedade, admitindo sua condição de jovens ativos e saudáveis.

Anúncio 3

Viaja Mais
MELHOR IDADE

Conhecer o Brasil ficou mais fácil.
Chegou o Viaja Mais Melhor Idade. O turismo de portas abertas para a melhor idade.

O Ministério do Turismo desenvolveu um programa para democratizar o acesso ao turismo para aposentados e pensionistas. E o Viaja Mais Melhor Idade. São diversos pacotes com preços promocionais e condições de pagamento facilitadas para a melhor idade conhecer destinos fantásticos por todo o Brasil. Eles já estão à venda no estado de São Paulo e no Distrito Federal. Mas os benefícios vão aparecer por todo o País: onde tem turista, tem geração de mais emprego e renda.

Ministério do Turismo
BRASIL
UM PAÍS MELHOR
GOVERNO FEDERAL

Fonte: Ministério do Turismo – Viaja Mais Melhor Idade. Disponível em:
<http://bp0.blogger.com/_PN14sYDsCXo/Ruk1ET-MU8I/AAAAAAAAAc8/Z-iBxP4ArCY/s1600-h/Turismo>. Acesso em: 20 out.
2008.

O terceiro anúncio é do Ministério do Turismo, divulgando o pro-

grama Viaja Mais Melhor Idade. Tem como título “Conhecer o Brasil ficou mais fácil” e como subtítulo “Chegou o Viaja Mais Melhor Idade. O turismo de portas abertas para a melhor idade”. É um título direto e afirmativo, que explica o lançamento do programa de incentivo ao turismo para a terceira idade e já antecipa a intenção democrática do programa. Não possui nenhuma estratégia estilística, mas utiliza estratégias lingüísticas com a utilização de termos como “Melhor Idade”, trazendo uma conotação positiva para a população com idade superior à 60 anos, e “de portas abertas”, fazendo referência à facilitação do acesso.

O corpo do texto é “O Ministério do Turismo desenvolveu um programa para democratizar o acesso ao turismo para aposentados e pensionistas. É o Viaja Mais Melhor Idade. São diversos pacotes com preços promocionais e condições de pagamento facilitadas para a melhor idade conhecer os destinos fantásticos por todo o Brasil. Eles já estão à venda no estado de São Paulo e no Distrito Federal. Mas os benefícios vão aparecer por todo o País: onde tem turista, tem geração de mais emprego e renda”.

O texto se caracteriza pelos apelos racionais e pelo caráter informativo, pois explica como funciona o programa e cita os benefícios gerados. A argumentação é feita através da lógica, levando o leitor a conclusões e deduções.

A imagem escolhida para o anúncio traz para o leitor o clima de viagem, pois há no fundo, um dos cartões postais brasileiros e as senhoras que posam para a foto se unem como se realmente estivessem lá registrando todos os detalhes da cidade visitada. Elas demonstram felicidade e descontração.

O anúncio não possui inovação, no entanto, traz um aspecto positivo em relação ao aspecto democrático do programa. Explicitado no texto, o programa enfatiza a democratização do acesso ao turismo, facilitando as condições de pagamento para que os aposentados possam vir a conhecer o Brasil inteiro. Através da imagem das senhoras, de raças diferentes, faz-se uma alusão à indistinção em relação à etnia que o cidadão pertença. É um programa para facilitar o acesso do grupo da melhor idade ao turismo, não havendo nenhum tipo de preconceito ou restrição.

Enquadra-se, então, de acordo com as idéias destrinchadas no tra-

balho, no grupo de anúncios que admite a postura jovial dos idosos, interessados, curiosos e ávidos por uma nova atividade, ou, no caso, um novo destino a desbravar.

Anúncio 4



Fonte: Revista Época – n. 492. Editora Globo – 22/10/2007.

O quarto anúncio é da Caixa Econômica Federal em parceria com a

www.bocc.ubi.pt

divulgação do programa Viaja Mais Melhor Idade publicado em 22/10/2007 na Revista *Época*. Tem como título “Viajar Renova”. É um título direto e afirmativo, enunciando a idéia de que viajar faz bem. Esse título não usa de nenhuma estratégia estilística.

O texto é “Uma boa viagem faz bem para o corpo e para a alma. Ainda mais quando o aposentado ou pensionista pode financiá-lo na Caixa com juros reduzidos de 0,95% a.m., descontados em folha. Só a Caixa oferece o melhor para a melhor idade”. O texto possui aspecto informativo e caracteriza-se por conter apelos emocionais e racionais ao falar dos benefícios trazidos ao corpo e à alma por uma viagem e ao explicar com dados a facilidade que a Caixa disponibiliza para a compra do pacote turístico. A argumentação se desenvolve através de um processo lógico, fazendo com que o leitor reúna as informações e tire suas conclusões.

A imagem escolhida é a de duas crianças representando um casal de idosos na praia em clima descontraído posando para a foto. Estão caracterizados com perucas brancas e roupas de praia mais compostas, geralmente usadas por pessoas de mais idade. A máquina fotográfica é antiga, confirmando a idade avançada do casal. A imagem transmite certa comicidade e, ao mesmo tempo, a descontraída sensação de saúde. O bilhete de embarque que foi utilizado para dar espaço ao título do anúncio confirma o tema do programa de passeios turísticos, e ainda, a fonte em que o título é escrito garante a idéia de que foi escrito por um idoso ou uma criança, ambos sem a firmeza comum aos que escrevem com mais frequência.

O anúncio possui o aspecto inovador trazido pelo ar cômico da peça com os atores mirins que interpretam um casal de velhinhos, entretanto, emprega certa estereotipação da imagem dos idosos, com roupas antigas, com cabelos totalmente brancos e com um aparelho sem a tecnologia dos dias atuais. A letra escrita no bilhete de cartão de embarque atesta que, se com a intenção de assemelhar-se a um punho sem firmeza ao redigir, os idosos possuem de maneira geral alguma dificuldade na escrita, tomando então certo caráter preconceituoso.

Portanto, o anúncio não se enquadra no grupo dos anúncios que assumem a visão atual do grupo da terceira idade, pois ainda possui traços da visão estereotipada dos idosos em meio à sociedade, por mais que o intuito tenha sido o da comicidade.

Anúncio 5



Fonte: UNISF – Universidade Sem Fronteiras. Disponível em:
<<http://www.unisf.com.br/unisf/20anos.htm>>. Acesso em: 20 out. 2008.

O quinto anúncio é da UNISF - Universidade Sem Fronteiras, uma universidade voltada para o público da terceira idade. O anúncio divulga as inscrições para os cursos da universidade para o semestre de 2008.2.

O título do anúncio é “20 anos de experiência”, um título direto e afirmativo. Não usa nenhuma estratégia estilística. O texto do anúncio é curto: “Matriculas 2008.2 abertas! Promoção 2x1. Traga dois amigos e ganhe sua matrícula”. É um texto com apelos racionais, divulgando inclusive uma promoção, e de caráter informativo.

A imagem escolhida para o anúncio é de um casal sorridente, que aparenta disposição em aprender e obter novos conhecimentos, não emprega uma visão estereotipada dos idosos, nem os expõe como atletas.

O anúncio, mesmo sem um texto persuasivo e de forte argumentação, enquadra-se no grupo de anúncios que assume a necessidade de atividades novas para a terceira idade, como cursos superiores personalizados e, portanto, inclui os idosos na sociedade e no mercado de trabalho.

Anúncio 6

Dê uma chance para o seu talento.
 Já estão abertas as inscrições para o
 6º Concurso Banco Real Talentos da Maturidade.

Se você tem 50 anos ou mais, participe.
 Se ainda não tem, incentive alguém a participar.
 Inscrições até 30 de agosto. Pratique o
 voluntariado em qualquer agência ou filial:
0800 12 0077

Concurso Banco Real
Talentos da Maturidade
 6ª edição

Música Vocal
 Literatura
 Artes Plásticas
 Monografia
 Programas Exemplares

www.bancoreal.com.br

O banco da sua vida. **BANCO REAL**
 ABN AMRO

Fonte: Banco Real – Talentos da Maturidade. Disponível em:
 <http://www.bancoreal.com.br/campanha/campanhas_2004/talentos/tpl_talentos_revista.shtml>. Acesso em: 20 out. 2008.

O sexto anúncio é do Banco Real, divulgando a 6ª edição do concurso Talentos da Maturidade. O título do anúncio é: “Dê uma chance

para o seu talento”. Um título direto e imperativo, pois dá uma ordem ao leitor. O título não possui estratégia estilística.

O texto do anúncio é “Já estão abertas as inscrições para o 6º Concurso Banco Real Talentos da Maturidade. Se você tem 60 anos ou mais, participe. Se ainda não tem, incentive alguém a participar. Inscrições até 20 de agosto. Pegue o regulamento em qualquer agência ou ligue: 0800 12 0077. Concurso Banco Real Talentos da Maturidade 6ª Edição. Música Vocal, Literatura, Artes Plásticas, Monografia, Programas Exemplares”.

O texto tem apelos racionais e caráter informativo, pois descreve o processo para realizar a inscrição no concurso. A argumentação do anúncio se baseia na lógica.

A imagem escolhida é de uma obra de arte, um vaso com flores feito com papel de palavras cruzadas, fazendo uma alusão à atividade tão praticada pelos idosos como diversão e estímulo à memória, apresentada pelo anúncio agora como uma atividade ultrapassada que pode ser substituída por outras muito mais interessantes, representando assim uma quebra de paradigma. A obra possui bastante persuasão ao trazer uma tarefa corriqueira dos idosos em forma de obra de arte, expondo a idéia de que é fácil expressar o talento, basta inscrever-se no concurso. Ainda no anúncio, encontra-se a imagem de quatro senhores que já participaram do concurso, dando uma característica testemunhal.

O idoso é, nesse anúncio, o foco da venda, portanto é exposto como artista e criador, estando totalmente incluído na sociedade. O anúncio enquadra-se totalmente no grupo dos anúncios que admitem a nova percepção dos idosos, capazes de produzir e com talentos incontáveis.

Anúncio 7

www.planetasustentavel.com.br

Que tal se reinventar?

Você é do tempo em que 60 anos era hora de parar? Que tal se reinventar?

Faculdade de 60 anos não dá? Os finais de semana também não? Então não se desespere! Participe e mostre ao mundo que você não se aposentou no tempo. Banco Real Talentos da Maturidade, que dá a você o seu momento perfeito a partir de hoje em seu território ideal.

Prêmios para quem tem 60 anos ou mais:

- Atos Prêmio e Laureado e Medalha Visual e Comemorativa da Faculdade Competitiva para todos os alunos;
- Mensagens e Programas Especiais (exclusivamente para pessoas jurídicas)

Para mais informações, acesse o site www.bancoreal.com.br/talentos ou ligue para (0800 120 057) de segunda a sexta, das 9h às 17h.

Inscrições até 11 de agosto de 2007.

BANCO REAL
SEM AMIGOS

PRESENÇA
PLANETA SUSTENTÁVEL

BANCO REAL
Talentos da Maturidade

Fonte: Banco Real – Talentos da Maturidade. Disponível em:
 <http://planetasustentavel.abril.ig.com.br/midias/midias_267278.shtml>.
 Acesso em: 20 out. 2008.

O sétimo anúncio é também do Banco Real, divulgando a 9ª edição do Concurso Banco Real Talentos da Maturidade. O título do anúncio é: “Você é do tempo em que 60 anos era a hora de parar? Que tal se

reinventar?”. É um título indireto, pois estimula o leitor a pensar e é interrogativo porque faz dois questionamentos. Não usa de estratégia estilística.

O texto do anúncio é: “Ter mais de 60 anos nos dias de hoje significa poder sonhar, criar e se reinventar. Participe e convide amigos e familiares a se inscreverem no Concurso Banco Real Talentos da Maturidade, que há 9 anos vem incentivando pessoas a descobrirem seu talento na terceira idade. Categorias para quem tem 60 anos ou mais: Artes plásticas, Literatura, Música Vocal, Contador de Histórias. Categorias para todas as idades: Monografia, Programas Exemplares (exclusivamente para pessoas jurídicas). Passe numa agência do Banco Real e retire o regulamento. Para mais informações, acesse <<http://www.bancoreal.com.br/talentos>> ou ligue para 0800 120 077, de segunda a sexta, das 9h às 17h. Inscrições até 17 de agosto de 2007.”

O texto se caracteriza por apelos emocionais que seduzem o leitor e também apelos racionais. Possui caráter informativo e a argumentação se desenvolve através da lógica.

As imagens escolhidas para o anúncio estão profundamente ligadas ao texto. A primeira imagem, exibida juntamente com o início do título, a de uma cadeira de balanço, exprime a antiga visão de que os idosos passam a maior parte do tempo sentados em casa, geralmente, à frente de uma televisão ou fazendo trabalhos manuais.

Na segunda página, como resposta às duas questões que o título levanta, são mostradas cinco imagens de idosos realizando atividades mais dinâmicas como cuidar das plantas e andar de bicicleta.

O anúncio comprova, portanto, a capacidade dos idosos de realizarem quaisquer atividades com êxito, garantindo o estímulo ao desenvolvimento artístico e à integração com a sociedade. Enquadra-se, sem dúvida, no grupo dos anúncios que admitem a necessidade dos idosos em relação aos mais diversos produtos e serviços existentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve por objetivo analisar o grupo da terceira idade como público-alvo de campanhas publicitárias.

Partindo de um contexto social com diversas referências artísticas, literárias, cinematográficas e culturais em geral a respeito dos idosos,

adentramos na descrição do convívio desse grupo com a sociedade, retratando as dificuldades e os avanços encontrados atualmente, sobretudo no mundo capitalista em que vivemos.

Em seguida, detalhamos o perfil do idoso consumidor, suas necessidades e seus desejos, e como o mercado atende, ou não, essa demanda, criando novos produtos, novos serviços e novas formas de personalizar o atendimento aos clientes mais velhos.

Em outro momento abordamos como a temática da terceira idade é trabalhada pela mídia em seus diversos meios; como é visto o perfil do idoso, se com estereótipos ou com verossimilhanças ao comportamento atual do segmento e também como é pautada a inclusão social desse grupo pelos meios de comunicação de massa.

A partir da análise do campo midiático em relação aos idosos, escolhemos alguns anúncios publicitários como objeto de estudo. Foram observados nesses anúncios os aspectos referentes à linguagem e à persuasão; aos recursos visuais e, por fim, foi feito um comentário sobre cada peça, de acordo com as características que cada uma apresentava, relatando a intenção do produto/serviço em relação ao idoso.

Os anúncios foram analisados de modo a serem identificados como parte de um grupo de anúncios que admite o novo perfil dos idosos, mais atualizados, aventureiros e produtivos, ou como parte de um outro grupo que ainda os observa como seres passivos, sedentários e “estagnados no tempo”.

Após a detalhada análise dos anúncios e com base nos dados levantados para suporte do conteúdo do trabalho, concluímos que a temática da terceira idade está bastante presente nas discussões midiáticas e, conseqüentemente sociais, através de seus diversos meios e produtos. O tema é abordado em novelas, filmes e músicas e surge como foco de programas e documentários, embora não haja um vasto material literário tratando das reflexões feitas pela mídia a respeito do idoso e das relações entre essa temática e os demais campos como a cultura, a inclusão social e as questões ideológicas e religiosas.

A pesquisa e a análise feita com os anúncios publicitários mostra que não são muitos ainda os produtos e serviços disponíveis no mercado que se destinam ao segmento da terceira idade se comparados a outro segmento etário qualquer, como o segmento infantil por exemplo.

Entretanto, através dos anúncios selecionados, pode-se constatar

que os profissionais de publicidade estão realmente atentos para as reais necessidades dos idosos e ao tipo de propaganda que deve ser feita para atingi-los. Os idosos, agora, são o público-alvo e não só mais um segmento a ser atingido por uma propaganda comum para todos os públicos.

Os anúncios em sua maioria admitem a presença do “novo idoso”, ou seja, o idoso que possui dinamismo, disposição, produtividade e energia, distinto dos idosos retratados antes como velhinhos senis e mal-humorados. Esse novo perfil do idoso reflete nas peças publicitárias o espírito jovem, esperançoso e feliz de um consumidor que está apto a novas marcas e novas experiências. Os anúncios trazem a característica da leveza, da alegria e da espontaneidade de quem está feliz.

A imagem estereotipada da terceira idade esteve presente em um dos anúncios apresentando características da antiga visão construída pela sociedade de que os idosos são indivíduos improdutivos. Tal imagem contém certo tom preconceituoso, mas fica claro nessa peça a intenção do anunciante em retratar o novo perfil do idoso devido ao aspecto cômico inserido no contexto.

Conclui-se, portanto, que a publicidade e a mídia se adequaram ao novo consumidor e ser social idoso, respeitando-o e procurando atendê-lo da melhor maneira. Nota-se ainda que, por meio dos veículos e produtos, a mídia busca divulgar esse novo perfil do idoso para que a sociedade o compreenda e também como forma de inclusão frente aos outros segmentos.

O mercado, em paralelo à mídia, desenvolve cada dia mais produtos e serviços específicos para o grupo dos consumidores mais velhos. As iniciativas públicas e privadas, como programas turísticos e concursos de talentos comprovam a atenção dada pela sociedade aos idosos e para que esse grupo seja bem servido em suas necessidades.

A sociedade se mobiliza em função dos novos segmentos; a mídia, o mercado e os civis se adaptam às novas demandas em busca da satisfação coletiva. Os idosos, portanto, devem lutar por seus direitos e buscar o reconhecimento de suas habilidades e a realização de seus antigos e novos sonhos, porque, mais do que nunca, a sociedade e o mundo abrem espaço para isso.

O trabalho aqui concluído não limita as discussões possíveis acerca da temática da terceira idade dissertada através da ótica publicitária.

O campo acadêmico sofre da carência de produções literárias sobre os idosos, relacionando-os aos meios de comunicação de massa e aos fenômenos sociais.

Conclui-se, portanto, uma primeira abordagem sobre a temática acima referida, no entanto, resta o interesse em aprofundar a pesquisa com um maior detalhamento e, conseqüentemente, maior riqueza de resultados e reflexões gerando uma fonte para análises futuras.

REFERÊNCIAS

Consultas Bibliográficas

ANDRADE, Carlos Drummond de. *Sentimento do mundo*. Rio de Janeiro: Pongetti, 1940; 10a ed., RJ: Record, 2000.

DEBERT, Guita Grin. *O idoso na mídia*. Revista Com Ciência. Campinas, N° 35, set. 2002. Mensal.

MARTINS, Jorge S. *Redação Publicitária: teoria e prática*/Jorge S. Martins. – 2. ed. – São Paulo: Atlas, 1997.

MORAES, Vinícius de. *O caminho para a distância*. Rio de Janeiro. Schimdt Editora, 1933.

REVISTA ÉPOCA – n. 491. Editora Globo – 15/10/2007.

REVISTA ÉPOCA – n. 492. Editora Globo – 22/10/2007.

REVISTA ÉPOCA – n. 493. Editora Globo – 29/10/2007.

Consultas na Internet

ACOSTA-ORJUELA, Guilherme M. *Como e porque idosos brasileiros usam a televisão: um estudo dos usos e gratificações associados ao meio*. 2001. 290 f. Tese. Universidade Estadual de Campinas. Faculdade de Educação, Campinas, 2001. Disponível em: <<http://libdigi.unicamp.br/document/?view=vtls000237908>>. Acesso em 22 ago. 2008.

- BANCO REAL. *Banco Real Talentos da Maturidade*. Disponível em: <http://www.bancoreal.com.br/frames/frm_sites_externos/frm_header_popup.shtm?sPopup=HeaderPopup&sUrl=/talentos/o_concurso/tp_l_revelar_talentos.shtm>. Acesso em: 22 ago. 2008.
- BANCO REAL. *Banco Real Talentos da Maturidade*. Disponível em: <http://www.bancoreal.com.br/campanha/campanhas_2004/talentos/tp_l_talentos_revista.shtm>. Acesso em: 20 out. 2008.
- BANCO REAL. *Banco Real Talentos da Maturidade*. Disponível em: <http://planetasustentavel.abril.ig.com.br/midias/midias_267278.shtml>. Acesso em: 20 out. 2008.
- BARONE, Francisco. *Idoso, o Consumidor da Vez*. Jornal do Comércio. Recife, 29 out. 2007. Disponível em: <http://www.sebraesc.com.br/novos_destaquos/opportunidade/default.asp?materia=14924>. Acesso em: 22 ago. 2008.
- BENTEMÜLLER, Alexandra. *A polêmica existe para conscientizar, diz Regiane Alves*. Notícias Terra. 16 abr. 2003. Disponível em: <<http://www.terra.com.br/exclusivo/noticias/2003/04/16/007.htm>>. Acesso em: 9 set. 2008.
- BEZERRA, Ada K. G. *A construção e reconstrução da imagem do idoso pela mídia televisiva*. Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação. Campina Grande, jan. 2006. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/guedes-ada-imagem-idoso-midia-televisiva.pdf>>. Acesso em: 22 ago.2008.
- BRASÍLIA. Casa Civil. *Estatuto do Idoso* (2003). Brasília, 2003. p. 23. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/web/relatorios/destaques/2003057RF.pdf>>. Acesso em: 22 ago.2008.
- BRASÍLIA. Ministério da Justiça. *Código de proteção e Defesa do Consumidor* (1998). Brasília, 1998. p. 4. Disponível em: <<http://www.lilly.com.br/cdc.pdf>>. Acesso em: 22 ago.2008.
- BRASÍLIA. Ministério do Turismo. *Viaja Mais Melhor Idade*. Brasília, 2007. Disponível em: <<http://www.braztoa.com.br/site/projetos/conteudo.php?idMateria=19>>. Acesso em: 22 ago. 2008.

- FONSECA, Ana Paula; CARDOSO, Grasiela. *Terceira idade é um mercado em potencial*. São Paulo, 2002. Disponível em: <http://www2.uol.com.br/aprendiz/guiadeempregos/especial/artigos_121102.htm>. Acesso em: 22 ago.2008.
- LONDRES, Mariana. Idosos gostam de comprar e vão com frequência ao supermercado. *Gazeta do Povo*. Londrina, 29 de mai. 2006. Disponível em: <<http://portal.rpc.com.br/gazetadopovo/economia/conteudo.phtml?id=567878>>. Acesso em: 22 ago.2008.
- MINISTÉRIO DO TURISMO – Viaja Mais Melhor Idade. Disponível em: <http://bp0.blogger.com/_PN14sYDsCXo/Ruk1ET-MU8I/AAAAAAAc8/Z-iBxP4ArCY/s1600-h/Turismo>. Acesso em: 20 out. 2008.
- PICASSO. Velho judeu com um menino (1903). Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pablo_Picasso>. Acesso em: 20 out.2008.
- PICASSO.O velho guitarrista (1903). Disponível em: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Pablo_Picasso>. Acesso em: 20 out.2008.
- RIO DE JANEIRO. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Projeção da população do Brasil por sexo e idade para o período 1980-2050 (2004)*. Rio de Janeiro, 2004. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/projecao_da_populacao/piramide/piramide.shtm>. Acesso em: 22 ago.2008.
- RIO DE JANEIRO. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Síntese de Indicadores Sociais – 2008*. Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1233&id_pagina=1>. Acesso em: 13 out. 2008.
- SILVA, Luna Rodrigues Freitas. *Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento*. Hist. cienc. saude-Manguinhos vol.15 no.1 Rio de Janeiro Jan./Mar. 2008. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?pid=S0104-59702008000100009&script=sci_arttext&tlng=ES> Acesso em: 22 ago. 2008.

TERRA, Thiago. *Pesquisa mostra perfil do consumidor da terceira idade*. Disponível em: <<http://gecorp.blogspot.com/2008/03/pesquisa-mostra-perfil-do-consumidor-da.html>>. Acesso em: 22 ago.2008.

TESSARI, Olga. *Comemorando e Aprendendo*. São Paulo: Giracor, 2008. Disponível em: <<http://ajudaemocional.tripod.com/id16.html>> Acesso em: 22 ago. 2008.

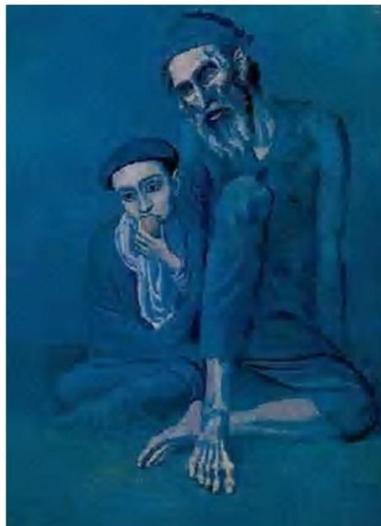
UNISF – Universidade Sem Fronteiras. Disponível em: <<http://www.unisf.com.br/unisf/20anos.htm>>. Acesso em: 20 out. 2008.

VIEIRA, Tereza Rodrigues; NASCENTES, Claudiene. O idoso, a publicidade e o Direito do Consumidor . *Jus Navigandi*, Teresina, ano 8, n. 179, 1 jan. 2004. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4621>>. Acesso em: 22 ago. 2008.

Outras Fontes

CHUVAS DE VERÃO. Direção: Cacá Diegues. Produção: Luiz Carlos Lacerda. Roteiro: Cacá Diegues. Intérpretes: Paulo César Pereio, Roberto Bonfim. Brasil: Alter Filmes, 1977. 1 Fita de vídeo (86 min), sonora, colorida.

COPACABANA. Direção: Carla Camurati. Produção: Bianca de Felipes e Flávio G. Chaves. Roteiro: Melaine Dimantas e Yoya Wursch. Intérpretes: Marco Nanini, Laura Cardoso. Brasil: Elimar Produções, 2001. 1 DVD (90 min), sonoro, colorido.

ANEXOS

Anexo 1 – Velho Judeu com um Menino (1903) Picasso.



Anexo 2 – O Velho Guitarrista (1903) Picasso.

Anexo 3 – Projeção da População do Brasil por sexo e idade para o período 1980-2050.

