1199901105

25

O RETRATO DAS PESSOAS IDOSAS NA PROPAGANDA

Uma Análise de Conteúdo em Revistas Brasileiras

Banca Examinadora

Prof. Orientador Dr. Francisco José Grandis Rojo

Profa. Dra. Inês Pereira

Prof. Dr. André Torres Urdan

Para Fredrik.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS

ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS DE SÃO PAULO

MARIA REGINA SAMPAIO

O RETRATO DAS PESSOAS IDOSAS NA PROPAGANDA

Uma Análise de Conteúdo em Revistas Brasileiras

Dissertação apresentada ao Curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV
Área de Concentração: Mercadologia como requisito para obtenção de título de mestre em Administração.

Orientador: Professor Dr. Francisco José Grandis Rojo

Fundação Getulio Vargas
Escola de Administração de Empresas de São Paulo
Biblioteca
1105/99
1199901105

São Paulo

1999

Escola de Administração de Empresas de São Paulo
Data 26.05
Nº de Chamada 658.8 S192r Ex. 1
Tombo 1105/99
0026-50260

SAMPAIO, Maria Regina. O Retrato das Pessoas Idosas na Propaganda: Uma Análise de Conteúdo em Revistas Brasileiras. São Paulo: EAESP/FGV, 1999, 152p. (Dissertação de Mestrado apresentada ao Curso de Pós-Graduação da EAESP/FGV, Área de Concentração: Mercadologia).

Resumo: Este estudo faz uma análise de conteúdo longitudinal de anúncios publicados em 5 revistas brasileiras no período de janeiro a junho de 1980 e 1996/1998. O propósito da análise desenvolvida foi estudar sistemática e objetivamente a utilização e o retrato das pessoas idosas (55 anos de idade ou mais) em anúncios para avaliar a freqüência com a qual os idosos são utilizados como modelos e o modo pelo qual são retratados em anúncios. Foram analisados 287 exemplares, obtendo-se um total de 2.589 anúncios retratando modelos humanos, sendo que aproximadamente 10% continham modelos idosos. As porcentagens obtidas para os dois períodos indicam que praticamente não houve mudança na proporção de anúncios com idosos em relação ao total de anúncios contendo pessoas. Este percentual indica que há uma razoável sintonia entre a porcentagem de pessoas idosas na população brasileira e a freqüência pela qual ela é apresentada nos anúncios. A pesquisa mostrou também que quase a totalidade dos idosos são retratados de uma maneira favorável e a maioria dos modelos apresentados são do sexo masculino.

Palavras-chaves: Terceira Idade - Idosos - Pessoas Idosas - Consumidores Maduros - Segmento Maduro - Pessoas Mais Velhas - Propaganda - Análise de Conteúdo - Anúncios de Revistas - Retrato dos Idosos na Propaganda.

SUMÁRIO

AGRADECIMENTOS ix

APRESENTAÇÃO x

1 - INTRODUÇÃO

1.1 - Apresentação geral 1
1.2 - Objetivo geral 3
1.3 - Justificativa da escolha do tema 3
1.4 - Os estudos sobre o tema 6
1.5 - O problema que será investigado 9
1.6 - O contexto conceitual no qual o estudo está inserido 9
1.7 - As implicações e contribuições do trabalho 9

2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 - Apresentação 11
2.2 - As diversas terminologias utilizadas para o segmento maduro 16
2.3 - Características recentes do novo perfil demográfico do Brasil 20
2.4 - Considerações sobre o processo de envelhecimento das pessoas 29
2.5 - Atitudes e estereótipos em relação à velhice 33
2.6 - Considerações sobre os esforços de propaganda para o segmento maduro 37
2.7 - Pesquisas norte-americanas selecionadas sobre o retrato do idoso na propaganda 40
2.7.1 - As pesquisas de PETERSON (1992, 1995) 40
2.7.2 - A pesquisa de URSIC (1986) 52
2.7.3 - A pesquisa de GANTZ, GARTENBERG & RAINBOW (1980) 58

3 - ESCOPO E FOCO

3.1 - Apresentação 66
3.2 - Formulação do problema a ser investigado 67
3.3 - Objetivos principais e secundários 69

4 - METODOLOGIA

4.1 - Apresentação 71
4.2 - Tipos de pesquisa 72
4.3 - Pesquisa exploratória 73
4.4 - Métodos utilizados no estudo exploratório 75
4.5 - Levantamento bibliográfico 76
4.6 - Análise documental 77
4.7 - Origem dos dados 78
4.8 - Técnica de análise de conteúdo 80
4.9 - A análise de conteúdo que será desenvolvida 92

5 - RESULTADOS

5.1 - Apresentação 100
5.2 - Freqüência dos anúncios contendo idosos em relação ao total de anúncios contendo pessoas 103
5.3 - Freqüência dos anúncios contendo idosos em cada uma das revistas selecionadas 105
5.4 - Freqüência dos anúncios em relação ao sexo dos modelos retratados 107
5.5 - Composição numérica dos anúncios em relação aos modelos retratados 110
5.6 - Maneira pela qual os idosos são retratados 112
5.7 - Distribuição dos temas dos anúncios retratado 113
5.8 - Distribuição das classes de produtos dos anúncios 116
5.9 - Relação das marcas dos produtos anunciados 119

6 - CONCLUSÕES

6.1 - Apresentação 122

6.2 - Conquistas alcançadas 123

6.3 - Comparação dos objetivos do estudo e as conquistas alcançadas 125

6.4 - Relação entre os resultados verificados e a literatura revisada 126

7 - LIMITAÇÕES DO ESTUDO

7.1 - Apresentação 128

7.2 - As características da amostra e a possibilidade de que seja diferente de uma população maior para a qual desejaria fazer generalizações 129

7.3 - As características específicas do método utilizado que possam ter influído no resultado 129

7.4 - Outros fatores que possam ter atuado no sentido de provocar resultados atípicos 130

8 - SUGESTÕES PARA FUTUROS ESTUDOS 132

ANEXO 1 133

BIBLIOGRAFIA 135

SUMÁRIO DE TABELAS

1 - Áreas de Estudos Realizados Sobre o Comportamento do Segmento Maduro 13

2 - Idade Inicial para o Grupo de Consumidores Idosos 17

3 - Idade de Corte para o Segmento Maduro segundo Diversos Autores 18

4 - Tipos de População segundo SUNDBARG 24

5 - Distribuição Etária Relativa e Taxa de Crescimento da População Observada - 1970, 1980 e 1991 26

6 - População Estimada em 1990, População Projetada e Taxa de Crescimento - 2000, 2010 e 2020 28

7 - Modelos Mostrados por Grupo Etário para Marcas Não Dirigidas a Nenhum Grupo Etário Específico 44

8 - Modelos Mostrados por Grupo Etário para Marcas Dirigidas Especificamente às Pessoas com 45 Anos ou Mais 44

9 - Modelos Mostrados por Grupo Etário para Bancos Orientados Especificamente para Pessoas com 45 Anos ou Mais 45

10 - Modelos Mostrados por Grupo Etário para Bancos Não Orientados a Nenhum Grupo Etário Específico 49

11 - Modelos Mostrados por Grupo Etário para Bancos Orientados Especificamente para Pessoas com 45 Anos ou Mais 50

12 - Modelos Mostrados por Grupo Etário para Bancos Orientados Especificamente para Pessoas Mais Jovens 51

13 - Classificação das Categorias de Temas do Anúncio 54

14 - Uso de Idosos em Anúncios por Classe de Produto 56

15 - Freqüência e Porcentagem de Anúncios Contendo Idosos por Categoria de Produto 61

16 - Representação Proporcional de Homens e Mulheres Idosos por Revista 62

17 - Questões Estudadas na Área de Comportamento do Consumidor utilizando a Técnica da Análise de Conteúdo 87

18 - Índices de Concordância Obtidos na Validação do Julgamento 98

19 - Uso de Idosos em Anúncios nos Anos 1980 e 1996/1998 104

20 - Freqüência da Apresentação de Pessoas Idosas em Anúncios, por Revista, nos Anos 1980 e 1996/1998 106

21 - Uso de Pessoas Idosas em Anúncios por Gênero nos Anos 1980 e 1996/1998 108

22 - Freqüência da Apresentação de Mulheres Idosas em Anúncios, por Revista, nos Anos 1980 e 1996/1998 109

23 - Número de Pessoas Idosas e Não-idosas em Anúncios Contendo Idosos nos Anos 1980 e 1996/1998 110

24 - Retrato das Pessoas Idosas em Anúncios, segundo a Maneira Desejável ou Indesejável, nos Anos 1980 e 1996/1998 113

25 - Classificação das Categorias de Temas do Anúncio 114

26 - Retrato das Pessoas Idosas em Anúncios, segundo Categorias de Temas, nos Anos 1980 e 1996/1998 115

27 - Retrato das Pessoas Idosas do Sexo Feminino, segundo Categorias de Temas, nos Anos 1980 e 1996/1998 116

28 - Anúncios Contendo Idosos por Classe de Produto nos Anos 1980 e 1996/1998 118

29 - Marcas Anunciadas por Classe de Produto e nos Anos 1980 e 1996/1998 120

SUMÁRIO DE FIGURAS

1 – Representação do Modelo de Análise de Conteúdo 86

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Professor Dr. Francisco José Grandis Rojo, por ter me concedido o privilégio de orientar-me na realização desta dissertação.

À Professora Inês Pereira, pelas valiosas contribuições feitas na defesa da proposta.

À Emanuelle Zanotti, pelo envolvimento com que me ajudou na pesquisa dos anúncios.

À amiga Claúdia Acevedo, pela cooperação no amadurecimento das idéias.

À minha irmã, Maria Amélia Sampaio, pelo suporte durante os períodos de intercâmbio no exterior e pela ajuda na validação do julgamento da análise de conteúdo.

Ao meu irmão, Antônio Carlos Sampaio e à minha cunhada Dinorah Messemberg, pela hospitalidade e compreensão nas incontáveis vezes que precisei.

Ao meu noivo Fredrik Eliasson, pelo apoio e encorajamento eternos.

17 - Questões Estudadas na Área de Comportamento do Consumidor utilizando a Técnica da Análise de Conteúdo 87

18 - Índices de Concordância Obtidos na Validação do Julgamento 98

19 - Uso de Idosos em Anúncios nos Anos 1980 e 1996/1998 104

20 - Freqüência da Apresentação de Pessoas Idosas em Anúncios, por Revista, nos Anos 1980 e 1996/1998 106

21 - Uso de Pessoas Idosas em Anúncios por Gênero nos Anos 1980 e 1996/1998 108

22 - Freqüência da Apresentação de Mulheres Idosas em Anúncios, por Revista, nos Anos 1980 e 1996/1998 109

23 - Número de Pessoas Idosas e Não-idosas em Anúncios Contendo Idosos nos Anos 1980 e 1996/1998 110

24 - Retrato das Pessoas Idosas em Anúncios, segundo a Maneira Desejável ou Indesejável, nos Anos 1980 e 1996/1998 113

25 - Classificação das Categorias de Temas do Anúncio 114

26 - Retrato das Pessoas Idosas em Anúncios, segundo Categorias de Temas, nos Anos 1980 e 1996/1998 115

27 - Retrato das Pessoas Idosas do Sexo Feminino, segundo Categorias de Temas, nos Anos 1980 e 1996/1998 116

28 - Anúncios Contendo Idosos por Classe de Produto nos Anos 1980 e 1996/1998 118

29 - Marcas Anunciadas por Classe de Produto e nos Anos 1980 e 1996/1998 120

SUMÁRIO DE FIGURAS

1 – Representação do Modelo de Análise de Conteúdo 86

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador Professor Dr. Francisco José Grandis Rojo, por ter me concedido o privilégio de orientar-me na realização desta dissertação.

À Professora Inês Pereira, pelas valiosas contribuições feitas na defesa da proposta.

À Emanuelle Zanotti, pelo envolvimento com que me ajudou na pesquisa dos anúncios.

À amiga Claúdia Acevedo, pela cooperação no amadurecimento das idéias.

À minha irmã, Maria Amélia Sampaio, pelo suporte durante os períodos de intercâmbio no exterior e pela ajuda na validação do julgamento da análise de conteúdo.

Ao meu irmão, Antônio Carlos Sampaio e à minha cunhada Dinorah Messemberg, pela hospitalidade e compreensão nas incontáveis vezes que precisei.

Ao meu noivo Fredrik Eliasson, pelo apoio e encorajamento eternos.

APRESENTAÇÃO

Este trabalho está dividido em 8 capítulos. O primeiro refere-se à introdução e o segundo, à fundamentação teórica sobre o tema. O terceiro e o quarto capítulos tratam dos objetivos do estudo e da metodologia da pesquisa. O quinto refere-se à apresentação dos resultados e o sexto refere-se às conclusões do estudo. O sétimo e o oitavo capítulos constituem as limitações do estudo e as sugestões para estudos futuros.

Cabe observar aqui que os termos "idoso", "maduro", "velho" e "terceira idade", embora apresentem conteúdos e significados particulares, serão utilizados indistintamente neste trabalho para designar o mesmo grupo, referindo-se às pessoas com 55 anos de idade ou mais.

1 - INTRODUÇÃO

Visão Geral: • Apresentação geral • Objetivo geral • Justificativa da escolha do tema • Os estudos sobre o tema • A definição do problema • O contexto conceitual no qual o estudo está inserido • As implicações e contribuições do trabalho

1.1 - Apresentação Geral

A idade se tornou um tópico freqüente no mundo de hoje. Não se pode ligar a televisão ou pegar um jornal ou revista sem se ver alguma coisa sobre a população idosa e seu impacto na sociedade. O envelhecimento da população tem atraído a atenção dos executivos interessados no desenvolvimento e comercialização de bens e serviços para este segmento em contínuo crescimento.

No mercado norte-americano, segundo MOSCHIS (1992), o interesse pelos consumidores mais velhos começou na década de 60, cresceu rapidamente na década de 70 e explodiu nos anos 80. Atualmente, muitos administradores de marketing de produtos e serviços, que estão provavelmente sendo afetados pelas mudanças demográficas da população, já implementaram ou estão desenvolvendo estratégias em resposta a estas mudanças. Muitas das estratégias desenvolvidas ou planejadas para este mercado são baseadas em informações sobre pessoas mais velhas que foram acumuladas nos últimos anos.

No Brasil, os dados demográficos recentes revelam uma profunda transformação na dinâmica demográfica. A divulgação dos dados do Censo

Demográfico de 1991 confirma a rápida desaceleração no crescimento demográfico em todo o território nacional. A taxa geométrica de crescimento do Brasil, que entre 1950 e 1980 foi de 2,8% ao ano, caiu para 1,9% no período 1980-1991 (FERREIRA & WALDVOGEL, 1994).

Esta forte redução no ritmo de crescimento afasta definitivamente as antigas idéias sobre explosão demográfica e seus desdobramentos controlistas. Na verdade, a questão demográfica que se discute hoje não é mais a de taxas elevadas de crescimento, mas sim a das conseqüências sociais do novo padrão demográfico.

Para CAMARGO & SAAD (1990), as fortes quedas nos índices de fecundidade no período recente têm repercutido diretamente nas taxas de crescimento da população adulta e idosa no Brasil.

As projeções relativas à população idosa indicavam que, no período entre 1980 e 2000, seu crescimento seria em torno de 4,9% ao ano, um pouco maior do que o das pessoas de 15 a 59 anos e bem maior do que o do grupo de 0 a 4 anos (PRATA, 1992).

A questão do idoso torna-se relevante neste contexto, e seu papel social deve ser reavaliado. Abandonando a posição minoritária, a população idosa constitui atualmente um grupo social de importância crescente. Por esta razão urge suprir a demanda de informações sobre este grupo social (SOARES, 1994).

Qualquer que seja o cenário que se assuma, o fato é que a população mais velha veio para ficar e vai sofrer um crescimento substancial nos próximos 50 anos. O impacto que as pessoas idosas terão sobre as decisões de marketing, políticas públicas e sociedade como um todo é tão grande que não pode ser ignorado.

1.2 - Objetivo Geral

A maior parte dos negócios provavelmente está sendo afetada pelo envelhecimento da população, e muitos têm implementado ou estão considerando implementar estratégias para responder a esta mudança demográfica. Diferentemente de outras áreas de negócio e ciência, entretanto, o mercado idoso é um fenômeno novo no qual ainda pouca informação está disponível para orientar os administradores na tomada de decisão (MOSCHIS, 1992).

Dentro deste contexto, o presente trabalho pretende abordar a relação entre o idoso e a propaganda, ou mais especificamente, como o idoso é retratado em anúncios de propaganda veiculados em revistas brasileiras. O detalhamento destes objetivos está apresentado no capitulo 3 deste trabalho.

1.3 - Justificativa da Escolha do Tema

BEAUVOIR (1990) assinala que desde a Antigüidade, a expectativa de vida no nascimento não parou de crescer. Era de 18 anos entre os romanos, passando a 25 anos no século XVII. Então, o "filho médio" tinha 14 anos por ocasião da morte do pai. (Amanhã ele terá 55 ou 60). Em cem crianças, vinte e cinco morriam antes de um ano, outras vinte e cinco antes dos 20, e vinte e cinco entre 20 e 45 anos. Uma dezena apenas atingia os 60 anos. Um octogenário - que a lenda transformava em centenário - era uma extraordinária exceção; era considerado um oráculo, e a comunidade à qual pertencia o exibia com orgulho.

"De todos os fenômenos contemporâneos, o menos contestável, o mais certo em sua marcha, o mais fácil de prever com muita antecedência, e, talvez, o de conseqüências mais pesadas é o envelhecimento da população" (SAUVY, por BEAUVOIR, 1990, p. 271).

De fato, o número de pessoas idosas está crescendo no mundo todo. O U.S. Census Bureau (U. S. Department of Health and Human Services, 1991) informa que vinte e oito nações tinham cada uma em 1990 mais de 2 milhões de pessoas com 65 anos de idade ou mais. A China é o país com o maior número de pessoas com 65 anos de idade ou mais, totalizando 63 milhões. A Suécia tem 17% da população nesta faixa de idade, a mais alta porcentagem do mundo. O Japão, no entanto, é o país que tem experimentado o maior crescimento nos últimos vinte anos, cuja população com 65 anos ou mais dobrou neste período. No ano 2000, a estimativa é de que 410 milhões de pessoas nesta faixa etária estarão vivendo neste planeta, comparado com 290 milhões em 1990. Espera-se que a China sozinha tenha, no ano 2025, 178 milhões de pessoas com 65 anos de idade ou mais.

O número de pessoas com 80 anos de idade ou mais está crescendo ainda mais rapidamente. Atualmente, existem 10 países com mais de 1 milhão de octogenários, com a China no topo da lista com 7,7 milhões, seguida pelos Estados Unidos e Rússia. No ano 2025, espera-se que 30 países tenham 1 milhão ou mais octogenários (MOSCHIS, 1992).

As mudanças na estrutura da população provavelmente terão um profundo efeito na sociedade. Nos Estados Unidos, a população mais velha está aumentando sua participação política e tornando-se cada dia mais organizada. Se a tendência atual continuar, no ano 2025, 40% do orçamento americano irá para as pessoas com 65 anos de idade ou mais, de acordo com o U. S. News & World Report, 1988.

No caso do Brasil, CARVALHO (1995) afirma sobre o assunto:

> *"Uma das mudanças estruturais mais importantes da sociedade brasileira nas últimas décadas deste século é, sem sombra de dúvida, a mudança em seu padrão demográfico. Mudança esta que já vem se dando, de maneira acelerada, desde o final dos anos 60, sem que, no entanto, dela tenham tomado consciência a opinião pública..."* (p. 7).

WALDOW (1994) também considera que o problema da velhice ainda é pouco representativo em face de vários outros problemas considerados prioritários, mas tende rapidamente a manifestar-se de forma aguda na política social de nosso país.

Por outro lado, continua a autora, a negação do envelhecimento pelas pessoas e a pouca conscientização da relevância de seus problemas, contribuem para o pouco interesse no que tange ao grupo minoritário de idosos, que não têm capacidade nem oportunidade de manifestar-se e exprimir suas necessidades.

A Constituição Brasileira faz alusão a todas as faixas etárias, excluindo o idoso. FILIZZOLA (1972) comenta a respeito, salientando que esta desconsideração pelo idoso indica que a velhice não constitui dever dos Poderes Públicos.

No Brasil, a problemática dos idosos não pode ser generalizada, pois apresenta inúmeras singularidades, considerando-se a sua amplitude demográfica. Por outro lado, os contrastes culturais, a distribuição populacional e a diversificação da economia contribuem para as diferenças entre uma região e outra.

FERNANDES (1980) assinala que têm aumentado os estudos sobre os aspectos sociais referentes às pessoas de mais idade, mas que há ainda carência de número suficiente e variado de obras sobre o assunto.

Sobre esse assunto também afirma WALDOW (1994):

> *"A escassa literatura sobre a velhice e o envelhecimento, bem como a insuficiência de pesquisas e dados estatísticos sobre a população de idosos no Brasil, parecem evidentes e demonstram a necessidade de maiores dados, atualizados e de diversas culturas, pois as soluções podem ser generalizadas em relação ao ser humano, devendo-se ter o cuidado de observar as particularidades individuais"* (p. 26).

1.4 - Os Estudos sobre o Tema

Para MOSCHIS (1992), muito do que se sabe sobre as pessoas mais velhas vem ainda de áreas não relacionadas a negócios, especialmente da gerontologia social e outras áreas das ciências sociais. Todavia, cientistas sociais têm tido pouco incentivo ou treinamento para fazer com que essa informação seja útil aos administradores nas áreas de negócios. Por outro lado, profissionais de marketing normalmente não têm o *background* necessário para entender o comportamento da população idosa no mercado.

Segundo TONGREN (1988), após o estudo embrionário realizado por DODGE (1958), profetizando a emergência dos consumidores idosos como um forte segmento no mercado, 67 artigos sobre o assunto apareceram na área de marketing e na literatura de comportamento do consumidor. Nos estágios iniciais, a maior parte das pesquisas era genérica e apontava para a expansão

da atividade do segmento maduro no mercado, bem como sua crescente importância.

Em 1970, estas premissas já se encontravam estabelecidas e as pesquisas se tornaram mais delimitadas, onde aspectos específicos do comportamento foram estudados.

Houve também, a partir de então, várias revisões da literatura incluindo BERNHARDT & KINNEAR (1976); MEADOW, COSMAS & PLOTKIN (1981); e SCHEWE (1984); que tiveram uma função importante analisando estudos anteriores, sintetizando-os, e sugerindo áreas para futuras pesquisas.

Outros trabalhos internacionais publicados sobre o tema serão ainda abordados no próximo capítulo (Fundamentação Teórica).

No caso brasileiro, apesar da existência de estudos que abordam o tema da terceira idade sob a ótica da demografia e sociologia, na área do marketing, e mais especificamente da propaganda, a informação sobre o consumidor idoso praticamente não existe. Anita NERI (citada em PERISCINOTO, 1994) coloca a questão de não haver uma resposta, em dados de pesquisa, sobre o que é ser velho no Brasil, hoje.

Sobre o assunto GIDRA (1994) afirma:

> *"... seguramente o marketing e a propaganda no Brasil desconhecem o consumidor da terceira idade. Raras vezes vi solicitações de pesquisas com esse intuito específico. O consumidor da terceira idade entra como que de contrabando, como passageiro clandestino, nas pesquisas de mercado e nos planejamentos de marketing e de comunicação. Cansei de ouvir gerentes pedirem para limitar a faixa etária de uma amostra, até no máximo 60 anos ou bem menos que isso. É como se dali para frente caísse num abismo escuro, profundo, habitado por seres estranhos..."* (p. 32-33).

Para PERISCINOTO (1994) o que existe, de fato, é uma série de opiniões, mitos e preconceitos, estereótipos e atitudes em relação ao velho e à velhice, e todos de caráter negativo. Em grande parte, essas opiniões, crenças e sentimentos têm origem na nossa experiência individual e social, e são refletidas nos produtos simbólicos dos meios de comunicação.

Na opinião de FERREIRA (1994) a terceira idade ainda não conseguiu a cidadania necessária para ser uma consumidora de respeito. O autor observa que:

> *"Em relação ao marketing, à propaganda, à comunicação, a terceira idade terá sua importância quando representar um dado econômico. Isto vai depender de toda uma política governamental, o que está difícil, pois o problema dos idosos está ficando cada vez mais grave para a Previdência, na medida em que os velhos estão se recusando a morrer na hora prevista. Assim, o número deles aumenta mais rapidamente que os benefícios para custeá-los"* (p. 30).

Por outro lado, GIDRA (1994) afirma que muitos profissionais que alegam que o potencial de consumo do segmento da terceira idade é pequeno, estão confundindo esse conceito com o fato de terem esses consumidores uma renda média, individual menor do que outras faixas ou segmentos de mercado. Nas palavras do referido pesquisador:

> *"... são posturas empresariais ainda imaturas, até certo ponto ingênuas e tão preconceituosas quanto aquelas que subestimam o potencial de consumo e a capacidade de distinguir e de exigir qualidade do consumidor de baixa renda..."* (p. 32).

1.5 - Definição do Problema

Tendo em vista o novo perfil demográfico que está se delineando no Brasil, com um significativo aumento da participação do segmento maduro na população, e considerando-se que muito pouco se sabe sobre os consumidores idosos em relação à propaganda, a questão que motivou este trabalho foi a seguinte:

Como o idoso é retratado na propaganda no Brasil?

1.6 - O Contexto no qual o Estudo Está Inserido

Este trabalho utilizou a pesquisa exploratória para estudar a maneira pela qual o idoso é retratado na propaganda. Numa fase inicial, este estudo realizou uma revisão da literatura de marketing sobre o tema e, posteriormente, desenvolveu-se uma análise de conteúdo em revistas selecionadas para investigar a freqüência e o modo pelo qual as pessoas idosas são apresentadas nos anúncios publicados por estas revistas.

A análise de conteúdo conduzida neste estudo teve como suporte teórico principalmente os trabalhos desenvolvidos por KASSARJIAN (1977); STONE & OUTROS (1966); e BERELSON (1952, 1954).

1.7 - Implicações e Contribuições do Trabalho

Espera-se que este estudo traga contribuições tanto para o meio acadêmico como para o setor empresarial. A contribuição para o meio acadêmico justifica-se pelo fato de não existir, até o presente momento no Brasil, nenhuma pesquisa sobre o comportamento do segmento maduro em relação à propaganda. A contribuição para o setor empresarial, que está despertando para a atratividade desse mercado, consiste em proporcionar aos empresários de publicidade e aos administradores de marketing um painel sobre o retrato das pessoas idosas na propaganda de revistas brasileiras. Assim, este trabalho pretende disponibilizar maior conhecimento nesta área, através de uma revisão bibliográfica sobre o assunto e da pesquisa desenvolvida.

2 - FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Visão Geral: • Apresentação • As diversas terminologias utilizadas para o segmento maduro • Características recentes do novo perfil demográfico do Brasil • Considerações sobre o processo de envelhecimento das pessoas • Atitudes e estereótipos em relação à velhice • Considerações sobre os esforços de propaganda para o segmento maduro • Pesquisas norte-americanas selecionadas sobre o retrato do idoso na propaganda

2.1 - Apresentação

Analisando o desenvolvimento do marketing de consumidores idosos pelo lado acadêmico, ou mais especificamente no campo da medicina, MOSCHIS (1992) afirma que cientistas têm estudado a idade da pessoa por séculos, embora suas maiores preocupações tenham sido com adultos mais jovens do que mais velhos. O estudo das pessoas mais velhas é relativamente novo na ciência médica, com a maior parte das pesquisas focalizando a geriatria - ou seja, o tratamento de doenças das pessoas idosas. O campo da gerontologia, que é o estudo do processo de envelhecimento, é relativamente recente e ainda não tem uma forte base acadêmica, porque não tem sido inteiramente incluído nas disciplinas acadêmicas tradicionais.

Contudo, muito se aprendeu a respeito do envelhecimento das pessoas nos últimos anos. Entretanto, grande parte desta informação não foi traduzida para o contexto de como os adultos mais velhos se comportam no mercado. Isto se deveu, principalmente, porque aqueles que geram o conhecimento fora

da arena de marketing não são responsáveis nem motivados a traduzi-lo para uma estrutura específica de marketing.

Nos Estados Unidos, os educadores de marketing estão entre os primeiros a estudar os consumidores mais velhos na década de 60. Inicialmente, os consumidores idosos foram estudados visando objetivos de políticas públicas e não pelo fato de constituírem um mercado lucrativo.

Os estudos iniciais se concentraram no tamanho, renda e gastos do segmento de consumidores idosos. Enquanto a pesquisa de DODGE (1958) foi basicamente descritiva, REINECKE (1964) concluiu que, quando as circunstâncias econômicas permitem, os padrões de compra dos consumidores mais velhos duplicam os padrões dos mais jovens. Um estudo mais recente realizado por LEDERHAUS, DEZOORT & PHILLIPS (1983) confirma estas conclusões. As pesquisas seguintes determinaram que tanto a população quanto a renda das pessoas idosas apresentaram um forte crescimento (GOELDNER & MUNN, 1964; GOLDSTEIN, 1968).

Mais recentemente, vários estudos têm investigado diversos aspectos do comportamento do segmento maduro. Parece haver um consenso de que este mercado é maior do que muitos administradores de marketing percebem e está crescendo rapidamente, apresentando oportunidades que algumas empresas estão sabendo explorar, enquanto outras estão se omitindo (SCHEWE, 1985).

Atualmente, a literatura de marketing tem sido fonte de numerosos estudos sobre a situação e as características dos consumidores idosos, as estratégias apropriadas para atrair este mercado, e a interface entre a propaganda e as pessoas mais velhas. Vários trabalhos têm estudado a eficácia de programas específicos de marketing em atrair o mercado maduro.

A tabela 1 a seguir mostra os estudos que foram feitos nesta área.

Tabela 1: Áreas de Estudos Realizados Sobre o Comportamento do Segmento Maduro

Área de Estudo do Segmento Maduro	Autores
1. Tamanho e o potencial do mercado	CONSI (1984); LAZER (1985); LINDEN (1986); SHERMAN (1987); LAZER & SHAW (1987).
2. Alterações biológicas, psicológicas e sociais associadas ao aumento da idade	DONAHUE (1965); LONG (1974); SCHONFIELD (1974); BIRREN & RENNER (1977); BIRREN, WOODS & WILLIAMS (1980); BARAK & SCHIFFMAN (1980); DENNEY (1982); SALTHOUSE (1985); COLE & HOUSTON (1987); MOSCHIS (1994).
3. Fontes de informação	SCHIFFMAN (1971, 1972); KLIPPEL & SWEENEY (1974); FRENCH & CRASK (1977); PHILLIPS & STERNTHAL (1977); STEPHENS (1981); MICHMAN, HOCKING & HARRIS (1981); SWARTZ & STEPHENS (1984); FESTERVAND & LUMPKIN (1987/1988).
4. Processamento das informações	BETTMAN (1979); HOYER & PLUDE (1980); WINGFIELD (1980); WAUGH & BARR (1980); WRIGHT (1981); CALCICH & BLAIR (1983); COHEN & FAULKNER (1983); HARTLEY & ANDERSON (1983); RYBASH, HOYER & RODDIN (1986); COLE & GAETH (1990).
5. Hábitos, atitudes e motivações de compra	SAMLI & PALUBINSKAS (1972); MASON & SMITH (1974); MARTIN (1976); TONGREN (1977, 1981); GELB (1978); LAMBERT (1979); LUMPKIN & GREENBERG (1982); LUMPKIN, GREENBERG & GOLDSTUCKER (1985); BURNETT & WILKENS (1985/1986); SCHINDLER (1990); ROCHELLE (1993).

6. Segmentação e comportamento de grupos específicos dentro do mercado maduro	TOWLE & MARTIN (1975); FRENCH & FOX (1985); SPOONER (1991).
7. Necessidades particulares dos indivíduos maduros como participantes do mercado	CARMONE, KRAUSER & BAKER (1984); FOX, ROSCOE & FEIGENBAUM (1984); DAVIS & FRENCH (1989).
8. Atitudes, estilos cognitivos, aspirações, estilos de vida	CONNER & BULTENA (1979); FANNIN (1985).
9. Reclamações	LAWTHER (1978); BEARDEN & MASON (1979); BERNHARDT (1981); MASON & BEARDEN (1979, 1981); THANOPOLOUS & RAO (1983).
10. Problemas principais que este indivíduos enfrentam quando assumem o papel de consumidor	SMITH, MOSCHIS & MOORE (1984); SMITH & MOSCHIS (1985); VISVABHARATHY & RINK (1985).
11. Estratégias e táticas para atrair o segmento maduro	LUMPKIN (1985); SCHEWE (1991); BRITT (1993); BENET, PITTS & LATOUR (1993).
12. Experiência dos idosos com a propaganda e a mídia em geral	STEINER (1963); GRANEY & GRANEY (1974); HESS (1974); FRENCH & CRASK (1977); SCHREIBER & BOYD (1980); STEPHENS (1981, 1982); MORD & GILSON (1985); PHELPS (1986); GAETH & HEATH (1987); WOLFE (1987); DAY & OUTROS (1987/1988); SCHEWE & SPOTTS (1990); HUSTON & OUTROS (1992); JOHNSON & COBB-WALGREN (1994); SINGH & OUTROS (1994).
13. Utilização de modelos idosos na propaganda (área na qual se inclui este estudo)	FRANCHER (1973); HARRIS & FEINBERG (1977); GANTZ, GARTENBERG & RAINBOW, (1980); JORDAN (1983); LANGMEYER (1983); BARAK & STERN (1985); URSIC, URSIC & URSIC (1986); SWAYNE & GRECO (1987); GRECO (1989); MILLIMAN & ERFFMEYER (1989/1990); PETERSON (1992, 1995).

Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

Dada a importância atual e potencial dos mercados da terceira idade, poderia se esperar que muitos anunciantes utilizassem substancialmente pessoas idosas como modelos. Isto poderia ajudar nos apelos de propaganda para este segmento (FESTERVAND & LUMPKIN, 1982).

Entretanto, acusações têm sido feitas ao fato de que modelos mais jovens dominam a propaganda, algumas vezes até para produtos que são voltados diretamente para seus equivalentes mais velhos (PETERSON, 1992, 1995).

Isto sugere que alguns anunciantes têm a visão de que indivíduos maduros constituem pontos de referência menos atrativos nos apelos promocionais.

Além disso, quando pessoas mais velhas aparecem em propagandas, elas são, algumas vezes, mostradas como desinformadas, ingênuas, incapazes, ou sob alguma outra ótica desfavorável (PETERSON, 1992, 1995).

É provável que tal retrato não atraia as pessoas idosas e seja um fator que rebaixe sua auto-imagem (PETRE, 1986). Uma pesquisa, por exemplo, descobriu que é um erro dirigir-se a consumidores mais velhos em termos que eles podem considerar ofensivos (Mature Customers, 1991).

Em geral, a literatura consultada sugere que as atitudes dos anunciantes em relação às pessoas mais velhas são consistentes com as atitudes do público em geral em relação aos idosos. Os anunciantes, na sua busca de satisfazer os consumidores, normalmente dirigem seus esforços para perspectivas que são valorizadas pelo público como um todo.

Nas pesquisas realizadas por PETERSON (1992, 1995) sobre a utilização de idosos em anúncios de revistas e jornais, respectivamente, concluiu-se que os modelos idosos são retratados com uma freqüência menor que seus equivalentes mais jovens e que as pessoas idosas tendem a ser retratadas de maneira desfavorável.

Também o trabalho desenvolvido por GANTZ, GARTENBERG & RAINBOW (1980) observou que os idosos, particularmente as mulheres, parecem estar sub-representados em anúncios de revistas em comparação com o geral da população.

Por outro lado, um estudo sobre o uso de idosos em anúncios de revistas durante o período de 1950 a 1980 realizado por URSIC, URSIC & URSIC (1986) constatou que houve um aumento na utilização e um retrato mais prestigioso dos idosos na propaganda.

As pesquisas de PETERSON (1992, 1995); GANTZ, GARTENBERG & RAINBOW (1980); e URSIC, URSIC & URSIC (1986) supra citadas serão apresentadas detalhadamente no tópico 2.7. Estes trabalhos servirão como importantes referências para a análise de conteúdo a ser realizada neste trabalho.

2.2 - As Diversas Terminologias Utilizadas para o Segmento Maduro

Segundo a investigação realizada por TONGREN (1988), a partir de 1958 até a data de seu trabalho, 67 estudos realizados utilizaram diferentes limites de idade para descrever os consumidores mais velhos. Para o referido autor, estas variações tornam difícil harmonizar os estudos e isolar as variáveis comuns.

As várias idades que foram utilizadas nestes estudos para demarcar o início do segmento maduro são apresentadas na tabela 2 a seguir.

Tabela 2: Idade Inicial para o Grupo de Consumidores Idosos

Identificação da Idade	Número de Estudos
Média 65 ou mais	7
65 +	29
64 +	3
60 ou 62 +	9
55 +	11
49 +	1
Limite não especificado	7

Fonte: TONGREN (1988: 137).

LAZER (1986) também afirma que há muita controvérsia, não existindo um consenso sobre as delimitações de idade para o segmento maduro, bem como sobre os termos usados para descrevê-lo. Escreve o referido autor sobre o assunto:

> *"Algumas vezes, a classificação 65 anos ou mais é utilizada, uma vez que normalmente marca a idade da aposentadoria. Algumas vezes, a classificação 60 anos ou mais é adotada, indicando o declínio das habilidades físicas e mentais. Outras vezes, a classificação 55 anos ou mais é usada porque representa consumidores que entraram nos anos de pré-aposentadoria. Entre a variedade de termos utilizados para descrever tais consumidores estão: oldsters, older consumers, senior citizens, elderly, old-agers, gerontic population, retirees and maturities"* (p. 24).

Vários trabalhos estudaram a divisão do segmento maduro em sub-grupos. SHERMAN & SCHIFFMAN (1984) sugerem a seguinte divisão: *mature* (55-64), *young-old* (65-74); e *old-old* (75 ou mais). DEUTSCH (1979) propõe a seguinte classificação: *elderly* (65 ou mais); *aged* (75 ou mais); e *frail* (85 ou mais). O Censo americano divide o grupo das pessoas com 55 anos de idade ou mais em quatro segmentos: *olders*, de 55 a 64 anos; *elders*, de 65 a 74 anos; *aged*, de 75 a 84; e *very old*, 85 anos ou mais (Bureau of the Census, 1982).

Na literatura consultada para o presente estudo também foram encontradas diversas classificações etárias para o grupo de pessoas mais velhas. Nos Estados Unidos, vários pesquisadores identificaram o mercado de pessoas idosas como sendo constituído pelas pessoas com 45 anos ou mais, 50 anos ou mais, 55 anos ou mais; 60 anos ou mais, e 65 anos ou mais. Alguns exemplos estão fornecidos na tabela 3 a seguir.

Tabela 3: Idade de Corte para o Segmento Maduro segundo Diversos Autores

Idade de Corte para o Segmento Maduro	Autores
45 anos	SCHUTZ, BAIRD & HAWKES (1979); PETERSON (1992, 1995).
50 anos	BARTOS (1980); WOLFE (1990).
55 anos	STEPHENS & WARRENS (1983/1984); LAZER (1986); URSIC, URSIC & URSIC (1986); MOSCHIS (1992, 1996); MOSCHIS, MATHUR & SMITH (1993).
60 anos	MERWE (1987); STRUTTON & PELTON (1992).
65 anos	YEP (1977); GELB (1982); GILLY & ZEITHAML (1985); JOHN & COLE (1986); FLANAGAN (1994).

Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

Entretanto, ATCHLEY (1972) afirma que não existe um método satisfatório para identificar sistematicamente os indivíduos mais velhos e portanto, faz-se necessária a utilização da idade cronológica como uma definição operacional.

No Brasil, a nomenclatura encontrada na literatura consultada também foi bastante diversa quanto aos termos empregados para se referir ao segmento maduro. Alguns artigos publicados pela revista A Terceira Idade, por exemplo, utilizam termos como *idoso, velho, terceira idade, população idosa, segmento maduro, segmento longevo*, mas, muitas vezes, os autores não delimitam a idade a que estão se referindo quando empregam estas expressões. Da mesma forma, o termo *idoso* é empregado, por exemplo, em outras instituições como o SESC e o Instituto Sedes Sapientiae, onde se localiza o Centro de Gerontologia Social, que utilizam também os termos *velho* e *terceira idade* para se referir a este segmento

O IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - estabelece a idade de 60 anos ou mais para definir o segmento de pessoas idosas. Contudo, segundo o chefe da Divisão de Pesquisa do IBGE no Estado, *Domingos Schanoski*, o padrão para a definição da terceira idade no país é 58 anos, pois os outros indicativos, como de 60 ou 65 anos, não são adequados ao Brasil, já que a expectativa de vida era de, em média, 61,76 anos em 1980, passando para 65,62 em 1990 (FOLGATO, 1996), caracterizando expectativas de vida ainda baixas em comparação com os países desenvolvidos.

Devido à falta de uniformidade quanto à nomenclatura do segmento maduro nos diversos institutos e na literatura consultada, serão empregados neste trabalho os termos *idoso, velho, maduro e terceira idade* indistintamente para designar o mesmo grupo, referindo-se aos indivíduos com 55 anos de idade ou mais. A linha divisória de 55 anos foi escolhida levando-se em consideração a

realidade da expectativa de vida da população brasileira e porque esta é a idade utilizada por grandes especialistas em marketing para o segmento maduro (MOSCHIS 1992, 1996, por exemplo).

2.3 - Características Recentes do Novo Perfil Demográfico do Brasil

BERQUÓ (1980) afirma que a maior participação da população idosa numa dada região resulta da conjugação de algumas mudanças nos fenômenos demográficos. O autor cita como exemplos destas mudanças o decréscimo nas taxas de fecundidade e mortalidade, emigração da população jovem e imigração de população idosa. Também para WAGNER (1989) o crescimento populacional é decorrente da interação de três processos demográficos básicos, que são a fertilidade, a mortalidade e a migração.

Segundo CAMARGO & SAAD (1990), a rápida passagem de uma situação com altos índices de mortalidade e fecundidade para uma de intensa queda dessas taxas provocou no Brasil o denominado envelhecimento populacional, ou seja, aumento proporcional dos grupos etários adulto e idoso e decréscimo relativo dos grupos etários mais jovens no total populacional.

CARVALHO (1995) em seu artigo "Um Brasil Mais Velho e Mais Estável" expõe as razões que julga serem responsáveis pela mudança do perfil demográfico do Brasil nas últimas décadas. As considerações deste autor serão resumidamente apresentadas neste tópico.

De acordo com o referido autor, a população brasileira, desde o início dos anos 40 sofreu rápida e sustentada queda da mortalidade. Por outro lado, até meados dos anos 60 o nível da fecundidade manteve-se alto, o que teve

como conseqüência um sensível aumento nas taxas correntes de crescimento populacional.

A esperança de vida ao nascer da população brasileira passou de 41 para 54 anos entre as décadas de 30 e 60. Já a taxa de fecundidade total[1] caiu apenas de 6,5 para 5,8 durante o mesmo período. Como conseqüência, a taxa média anual de crescimento da população cresceu de 2,4% ao ano na década de 50 a 2,9% nos anos 60.

A mortalidade, apesar das imensas desigualdades regionais e sociais, sofreu declínio generalizado, enquanto a fecundidade, no período, declinou somente, e apenas discretamente, nas regiões Sul e Sudeste, mantendo-se constante ou até mesmo aumentando no Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

Em uma população fechada, isto é, sem entrada e saída de migrantes, a distribuição etária é função do comportamento, nas década anteriores, da fecundidade e da mortalidade, tendo esta última papel apenas secundário. Uma queda da mortalidade, contrariamente ao que se crê de modo bastante generalizado, tem normalmente como resultado um rejuvenescimento da população. Isto acontece devido ao fato de que o declínio da mortalidade se dá de maneira mais acentuada nas idades muito jovens (mortalidade infanto-juvenil).

Um nível de fecundidade alto tem como conseqüência uma distribuição etária jovem, independentemente do nível de mortalidade. Uma fecundidade baixa leva a uma população relativamente envelhecida. Países europeus e da América do Norte têm uma alta proporção de população velha e baixa proporção de população jovem, quando comparadas às populações latino-americanas e africanas, devido aos baixos níveis de fecundidade que vêm experimentando desde o início deste século.

[1] A natalidade relaciona as crianças nascidas vivas com a população total, enquanto a fecundidade as relaciona com as mulheres em idade reprodutiva - 15 a 49 anos.

Como a população brasileira manteve-se basicamente fechada e com níveis de fecundidade altos e estáveis, sua distribuição etária permaneceu aproximadamente constante e jovem entre 1940 e 1970, apesar do rápido declínio na mortalidade e da aceleração no ritmo de crescimento. Assim, durante todo aquele período, havia em torno de 52% do total da população com idades abaixo de 20 anos.

No final dos anos 60 inicia-se no país um processo de declínio rápido e generalizado da fecundidade. Inicialmente limitado aos grupos sociais urbanos mais privilegiados das regiões mais desenvolvidas, este processo logo se espalhou a todas as classes sociais das mais diversas regiões.

Neste sentido, também afirmam MARTINE & CAMARGO (1984) que:

> *"Uma conseqüência inquestionável da queda da fecundidade recente é o envelhecimento da população e é previsível que esta tendência continue no futuro"* (p. 132).

Continua CARVALHO (1995) que os dados preliminares do último Censo confirmam a tendência de rápido declínio da fecundidade no Brasil. Aquém de todas as expectativas, a população brasileira atingiu em 1991 apenas 147 milhões, tendo a taxa média anual de crescimento entre 1980 e 1991 caído para 1,9%, contra os 2,4% observados na década de 70.

Nas palavras de CARVALHO (1995):

> *"Pode-se afirmar, com segurança, que o declínio da fecundidade no Brasil não é um fenômeno conjuntural, mas trata-se de um processo irreversível, bem dentro daquilo que em demografia se convencionou chamar de transição demográfica"* (p. 8).

O rápido e generalizado declínio da fecundidade nos anos 70 e 80 deu-se em uma população com uma distribuição etária construída historicamente por fecundidade alta e bastante estável.

As gerações nascidas do declínio formavam uma estrutura etária de base larga e representavam alto potencial de crescimento. Por outro lado, os níveis de fecundidade rapidamente decrescentes passaram a produzir anualmente número de nascidos vivos relativamente menores, levando, consequentemente, a taxas brutas de natalidade e de crescimento populacional decrescentes. No entanto, o potencial de baixo crescimento demográfico não poderia ser totalmente realizado enquanto as mulheres em idade reprodutiva (15 a 49 anos) não pertencessem totalmente a gerações de mães nascidas antes do declínio da fecundidade, uma vez que as gerações de mães nascidas antes do declínio são de tamanhos relativamente grandes.

Este processo produziu, já no curto prazo, algumas conseqüências demográficas: a taxa média anual de crescimento da população de 2,9% na década de 60 caiu para 2,5 e 1,9% nas duas décadas seguintes e a proporção da população abaixo de 10 anos de idade diminuiu significativamente.

A população brasileira entrou em um processo contínuo de taxas decrescentes de crescimento e de desestabilização em sua distribuição etária. Convivem nesta distribuição duas estruturas completamente diferentes, cuja fronteira foi definida pelo início da rápida queda da fecundidade: as gerações mais velhas mantêm entre si uma relação de tamanho coerente, e formam sempre uma pirâmide de base larga. As gerações mais jovens formam uma estrutura etária não tão coerente internamente e muito pouco consistente com a distribuição da gerações mais velhas.

Segundo LAURENTI (1989) diz-se que uma população é velha quando a porcentagem de pessoas acima de 50, 60 ou 65 anos (dependendo dos diversos

autores), em relação à população jovem (abaixo de 25 anos), mais a adulta (entre 25 e 50 anos), tende a se aproximar de 20%.

Em países pobres a natalidade em geral é alta, porém a mortalidade, principalmente a infantil é também alta. Portanto um número menor de adultos consegue ultrapassar a barreira dos 50 anos. Em contrapartida, em países ricos as taxas de natalidade são bem menores, assim como também é menor a mortalidade, principalmente a infantil. Então, em sucessivas décadas entram poucos jovens, enquanto concomitantemente das faixas etárias de adultos e de idosos saem também menos pessoas que nos países pobres.

SUNDBARG (citado em LAURENTI, 1989) caracterizou as populações segundo seus grupos etários em: progressivas ou jovens; estacionárias ou adultas; e regressivas ou velhas, conforme a tabela 4.

Tabela 4: Tipos de População segundo SUNDBARG

Tipos Idades	Progressiva (Jovem)	Estacionária (Adulta)	Regressiva (Velha)
0 a 14 anos	40%	33%	20%
15 a 49 anos	50%	50%	50%
50 e mais	10%	17%	30%
Total	100%	100%	100%

Fonte: LAURENTI (1989: 2).

Para LAURENTI (1989), a população brasileira é tipicamente uma população jovem. Entretanto, CARVALHO (1995) assinala que analisando-se a evolução das pirâmides etárias da população brasileira nos anos de 1970, 1980 e 1991, observa-se claramente o estreitamento da base das pirâmides através do tempo, indicando a diminuição da proporção de jovens no total.

Essa tendência, já identificada em 1980, acelerou-se na década seguinte. Como resultado, a população chegou a ter, em 1991, menos crianças abaixo de 5 anos do que na faixa etária entre 5 e 10 anos. Esta redução no número absoluto de crianças nascidas no último qüinqüênio antes do Censo é um indicador claro da rapidez do declínio da fecundidade.

A tabela 5, a seguir, apresenta, além das estruturas etárias relativas da população brasileira em 1970, 1980 e 1991, a taxa média anual de crescimento em cada faixa etária nos períodos intercensitários.

O fundamental é que esses dados mostram, em primeiro lugar, um expressivo envelhecimento da população, no sentido de que ela passa a incluir uma parcela cada vez menor de jovens e cada vez maior de pessoas nas faixas etárias mais velhas.

Ficam patentes os efeitos do declínio da fecundidade ocorrido entre 1970 e 1991, sobre o crescimento populacional e sobre a estrutura etária da população. Enquanto, entre 1970 e 1991, as pessoas abaixo de 15 anos passaram de 42,6 para 35%, como proporção da população total, aquelas entre 15 e 55 anos aumentaram de 49,9 para 54,8% e as com idade igual ou superior a 55 anos cresceram de 7,5 para 10,2%.

Com o passar do tempo, a fronteira acima referida corresponderá a idades cada vez maiores. Obviamente, à medida que passe a corresponder às idades reprodutivas das mulheres, haverá uma segunda desaceleração no número de nascimentos, da taxa de natalidade e na proporção de jovens na população.

Tabela 5: Distribuição Etária Relativa e Taxa de Crescimento da População Observada - 1970, 1980 e 1991

Grupos de idade	1970	1980	1991	Taxa média anual de crescimento	
	Observada	Observada	Observada	1970/1980	1980/1991
00-04	15,5	14,3	11,6	1,0	-0,1
05-09	14,4	12,6	11,8	1,0	1,5
10-14	12,7	11,9	11,6	1,9	1,7
15-19	10,9	11,3	10,2	2,9	1,0
20-24	8,8	9,6	9,2	3,3	1,5
25-29	6,9	7,9	8,6	3,8	1,7
30-34	6,0	6,4	7,5	3,1	2,7
35-39	5,4	5,3	6,4	2,2	3,4
40-44	4,9	4,8	5,3	2,4	3,7
45-49	3,8	3,9	4,2	2,8	2,9
50-54	3,2	3,4	3,5	3,4	2,6
55-59	2,5	2,6	2,9	3,2	2,1
60-64	1,9	2,0	2,5	3,2	2,8
65-69	1,3	1,7	1,9	5,3	3,7
70 e +	1,8	2,3	2,9	4,8	2,9
Total	100,0	100,0	100,0	2,4	1,9
Total (milhares)	93139	119003	146017	2,4	1,9

Fonte: CARVALHO (1995: 10).

Por volta do ano 2040 a população brasileira será quase que inteiramente formada por gerações nascidas após o início do processo de rápido declínio da fecundidade, pois delas não farão parte apenas as pessoas com idade superior a 70 anos, cuja proporção na população é sempre diminuta. Então provavelmente a fecundidade estará em torno do nível de reposição - taxa de fecundidade total ao redor de 2,1 - e a população tenderá rapidamente a um crescimento nulo - taxa de crescimento zero -, com uma distribuição etária relativamente velha. Esta é a situação atualmente observada na maioria dos países desenvolvidos.

Neste sentido, também observa LAURENTI (1989) que os dados mundiais têm colocado como média de vida mais longa a de pessoas que vivem em países altamente desenvolvidos como a Suécia, Inglaterra, França, Estados Unidos e outros, onde este índice chega a 76,8 anos. Afirma o autor:

> *"À medida que uma sociedade caminha no seu desenvolvimento sócio-econômico, condições melhores serão oferecidas às suas populações, o que promoverá o crescimento da média de vida também para esta sociedade"* (p. 1).

Continua ainda CARVALHO (1995) que, quanto à provável trajetória da população brasileira, as taxas de crescimento (apresentadas na 6 a seguir) mostram claramente o ritmo diferenciado entre os três grupos etários, com aumento praticamente nulo entre aqueles abaixo de 15 anos; positivo, porém rapidamente decrescente, entre os 15 e 64 anos; e significativamente positivo e crescente entre aqueles com 65 anos de idade ou mais. Na segunda década do próximo século a população total aumentaria a uma taxa média anual de 1% ao ano.

A evolução daqueles entre 15 e 64 anos é explicada pelo fato de que entre 1990 e 2020 passarão a fazer parte desta faixa etária, de maneira crescente, gerações nascidas após o início do declínio da fecundidade. Por outro lado, mesmo no ano 2020 os idosos ainda pertencerão a grupos nascidos quando ainda era alta a fecundidade e que experimentaram significativo decréscimo da mortalidade.

Tabela 6: População Estimada em 1990, População Projetada e Taxa de Crescimento - 2000, 2010 e 2020

Grupos de idade	1990	2000	2010	2020	Taxa média anual de crescimento		
					1990/2000	2000/2010	2010/2020
00-14	50.146	50.285	50.828	49.706	0,0	0,1	-0,2
15-64	87.641	110.528	129.455	145.073	2,4	1,6	1,2
65 e +	7.007	8.658	11.192	16.224	2,1	2,6	3,8
Total	144.794	169.471	191.475	211.003	1,6	1,2	1,0

Fonte: CARVALHO (1995, 11).

Para concluir, CARVALHO (1995) afirma que estas tão profundas transformações na mudança no padrão demográfico brasileiro passaram, até agora, praticamente despercebidas nos planos de desenvolvimento e nas políticas e projetos na área de políticas sociais. De modo geral, não há neles sequer referência à nova dinâmica populacional, que obviamente coloca novos problemas a serem enfrentados, mas também cria algumas condições favoráveis à superação de alguns velhos problemas brasileiros, principalmente na área social. Diz o autor neste sentido:

"Continua viva na mente de boa parte dos planejadores e implícita na maioria dos planos e projetos, a idéia, ou crença, de uma população extremamente jovem, de distribuição etária constante, crescendo a taxas em torno de 3% ao ano, quebrando a barreira dos 200 milhões antes do final do século e caminhando inexoravelmente para uma explosão demográfica século XXI adentro, a não ser que haja uma intervenção por parte do governo. Entretanto, a realidade é outra, e não se pode ignorar o novo padrão demográfico brasileiro, o qual irreversivelmente levará a um enorme envelhecimento da população" (p. 10).

Há duas décadas vem-se perdendo a oportunidade de se tirar proveito das condições favoráveis criadas por este novo padrão demográfico, assim como para se preparar para enfrentar alguns problemas que necessariamente advirão no médio e longo prazo.

2.4 - Considerações sobre o Processo de Envelhecimento das Pessoas

Afirma Simone de BEAUVOIR em seu livro A Velhice (1990):

"Consideramos o homem idoso enquanto objeto da ciência, da História, da sociedade: descrevemo-lo em exterioridade. Ele é, também, um sujeito que interioriza sua situação e que reage a ela. Tentemos entender como ele vive sua velhice. A dificuldade é que não podemos adotar, com relação a esta, nem um ponto de vista nominalista, nem um ponto de vista conceptualista. A velhice é o que acontece às pessoas que ficam velhas; impossível encerrar essa pluralidade de experiências num conceito, ou mesmo numa noção. Pelo menos,

podemos confrontá-las umas com as outras, tentar destacar delas as constantes e dar as razões de suas diferenças" (p. 245).

O envelhecimento se refere a todas as mudanças ocorridas no organismo com a passagem da vida. ROCKSTEIN & SUSSMAN (1979) enfatizam a importância da variação da idade entre os indivíduos, assim como as diferenças no envelhecimento dos vários órgãos do corpo humano. Entretanto, a importância maior está nos últimos estágios da vida, onde a habilidade do organismo para se adaptar e sobreviver diminui, sinalizando a chegada à velhice.

Neste contexto, CRISTOFALO (1988), uma autoridade em envelhecimento, resumiu algumas das principais características do processo de envelhecimento:

- Há um aumento na mortalidade com a idade;
- Há mudanças na composição química do corpo humano com a idade;
- Há um amplo espectro de progressivas mudanças deteriorantes;
- Talvez a marca da idade seja a redução da capacidade dos indivíduos idosos para responder adaptativamente às mudanças ambientais; e
- Há um aumento da vulnerabilidade para doenças com a idade.

Desta maneira, o envelhecimento pode ser visto como um fenômeno biológico, envolvendo a maturação e o declínio de várias funções do corpo humano. O estudo da idade biológica é importante porque a idade está associada a um número de mudanças fisiológicas e biológicas que podem afetar o comportamento consumidor. Por exemplo, o declínio da capacidade

auditiva afeta não somente a necessidade das pessoas idosas por certos produtos como aparelhos de audição, mas também a capacidade de atuar efetivamente na esfera social e de receber informações dos meios de comunicação. Além disso, o envelhecimento está associado a um número de doenças e distúrbios que afetam o comportamento consumidor. Danos funcionais causados por artrites ou derrames, por exemplo, criam a necessidade por certas medicações e podem alterar a maneira pela qual as pessoas idosas se comportam no mercado.

Para SALGADO (1988) a velhice deve ser entendida por um conceito abstrato, muito embora assuma características comuns originadas das condições físicas e dos próprios limites impostos pela sociedade. Envelhecer é uma propriedade particular, com vivências e expectativas específicas que não reduzem a responsabilidade de vida e participação ativa no processo social, pois, mesmo velho, o indivíduo continua membro da comunidade.

Segundo este autor, a imagem estereotipada da velhice tende a ser substituída por uma representação mais positiva. Neste sentido, envelhecer assume o significado de um novo tempo no qual a liberação dos compromissos profissionais e familiares possibilita a vivência de outras experiências que foram postergadas anteriormente, em função dos inúmeros papéis e responsabilidades exercidos. É uma posição que se opõe ao significado da velhice como imobilidade e incapacidade.

Afirma este gerontólogo sobre o assunto:

> *"A multiplicação acelerada da população idosa, modificando a fisionomia demográfica das sociedades, modifica também o conceito patético da velhice. Nas últimas décadas, a idade média de vida nos países desenvolvidos aumentou em quase cinqüenta anos. O contingente idoso representa hoje uma ponderável parte da população mundial"* (p. 5).

Para o citado autor, o prolongamento da vida humana deve ser considerado como progresso, pois, dentre outras razões, decorre de uma queda da mortalidade em todas as classes de idade. Entretanto, significa um perigo na medida em que resulta também da redução acentuada da natalidade.

Nos países industrializados já é visível a preocupação com o custo social do envelhecimento, resultante de dois aspectos: a queda da natalidade, significando a ausência de renovação da população jovem, cuja perspectiva é de se tornar economicamente produtiva; e o envelhecimento da própria população idosa, com perspectivas de fragilidade e dependência.

O envelhecimento como fato biológico não pode ser contido. Entretanto é possível impedir as manifestações patológicas da velhice. Continua ainda SALGADO (1988) observando que o velho não deve ser tratado como um ser diferente dos demais. A velhice deve ser uma etapa abrangente, apesar de todas as limitações. O idoso é um homem como o jovem, em pleno exercício de sua humanidade e competente, segundo suas potencialidades. A vida está sendo prolongada, o que determina a necessidade de as sociedades estabelecerem um espaço digno para a existência das pessoas idosas. Isso impõe a necessidade de uma revisão nas estruturas sociais, de forma que possam ampliar o tempo de vida produtiva dos seus cidadãos ou encontrar novas formas de participação adequadas à idade avançada, sob pena de estacionarem o processo de desenvolvimento.

De acordo com MACNEIL & TEAGUE (1987):

> *"... parece que estamos caminhando para uma sociedade retangular, livre da agonia das longas doenças, preenchida com o vigor da vida, e à procura da realização do potencial humano"* (p. 48).

Portanto, ao se desenvolver programas para a população idosa, deve-se levar em consideração a dinâmica deste segmento da população. Fatores demográficos sozinhos não conseguem explicar as mudanças nos padrões, uma vez que não se pode prever o comportamento somente através das variáveis demográficas.

2.5 - Atitudes e Estereótipos em Relação a Velhice

Segundo WARD (1984), velhice é um fato social, cujo significado ultrapassa o da idade cronológica, para abranger complexos fatores de natureza sócio-cultural. Estes determinam papéis e expectativas para as diferentes faixas etárias. Assim, a maior ou menor valorização da velhice depende das percepções sociais sobre os papéis etários e das expectativas de papel para a velhice. Estas, por sua vez, são influenciadas por fatores econômicos (ligados a padrões de subsistência e produção), por relações de poder e autoridade, e por valores culturais.

Neste contexto, também afirma NERI (1989):

> *"De um modo geral, pode-se dizer que em grupos primitivos, como na sociedade atual, a condição e o status do velho dependem do contexto e dos objetivos da coletividade. Uma sociedade desvenda seus princípios e fins, ao revelar de que modo se comporta em relação aos seus velhos"* (p. 4).

Continua a referida autora afirmando que, historicamente as idéias sobre a velhice derivam de duas tradições divergentes.

"De um lado, a visão clássica derivada da civilização grega, segundo a qual a velhice significa desgraça e tragédia. Por outro, a perspectiva bíblica no Velho Testamento aponta o velho como o pináculo da sabedoria e a velhice como o coroamento da vida. Ambas as tradições permeiam a relação das pessoas com a velhice, e fazem dela um tema polêmico, em que se mesclam atitudes e estereótipos negativos e uma posição que contesta a legitimidade desses pontos de vista, somando-se ainda a este quadro atitudes positivas e posicionamentos fantasiosos" (p. 5-6).

Essas influências se fazem sentir de modo amplo na sociedade contemporânea e é impossível afirmar que exista uma visão uniforme sobre a questão da velhice, quer na televisão, na propaganda, na literatura, no livro didático e nas produções de humor, quer mesmo na literatura psicológica (WAGNER & NERI, 1985).

Nos últimos anos, na medida em que se reconhece a importância das atitudes e estereótipos sobre o comportamento, os estudiosos do envelhecimento humano têm devotado considerável atenção à pesquisa a esse respeito, principalmente nos Estados Unidos. Admite-se que as atitudes e estereótipos sobre o velho e a velhice têm grande influência sobre o auto-conceito e a auto-estima dos idosos sobre as relações interpessoais envolvendo velhos e pessoas de outras faixas etárias. Sua influência também se faz sentir sobre as mensagens veiculadas pelos meios de comunicação e sobre políticas governamentais para a velhice (SHEPPARD, 1980).

Segundo NERI (1989), a análise da literatura nessa área mostra que a tendência mais tradicional e aparente durante muitos anos é a de resultados que apontam para a presença de atitudes negativas e estereótipos em relação à velhice (Tuckman & Lorge, 1953; Golde & Kogan, 1959; Neugarten & Garron,

1959; Newcomb, 1960; Eisdorfer & Altrocchi, 1961; Thompson, 1962; citados em NERI, 1989).

Pesquisas mais recentes porém, refletem uma imagem mais positiva, sendo a velhice vista como uma fase dinâmica e criativa do ciclo de vida (HERRICK, 1983). Nesse sentido, é importante citar os resultados de Bennett & Eckman (1973, citados em DANGOTT & NALLIA, 1977), segundo os quais, o modo como os velhos se percebem é consideravelmente diferente do modo como os jovens o vêem. Por exemplo, nessa pesquisa os jovens freqüentemente citam "assistência" como a principal necessidade dos velhos, ao passo que os velhos citam, "desejo de ser amado e valorizado pelos outros". Os mais jovens percebem "a morte e o morrer" como o grande medo dos velhos, enquanto estes citam "insegurança financeira". Os jovens falam em "ressentimentos" dos velhos em relação aos seus privilégios e os velhos falam em "rejeição". Os jovens acham que o maior prazer dos velhos é "a família", mas estes acham que é "o companheirismo e o amor".

Em resumo, as pesquisas mais antigas pouco contribuíram para a destruição de crenças negativas quanto à velhice. Além disso, houve mais estudos para avaliar mudanças ligadas à idade do que para verificar qual é a exata natureza dessas mudanças.

A pesquisa mais recente reflete uma imagem mais positiva da velhice, como uma fase dinâmica e criativa do desenvolvimento humano. Segundo DANGOTT & NALLIA (1977), esses resultados podem ser resumidos da seguinte forma:

1. A inteligência permanece relativamente estável durante a vida e não há barreiras para a aprendizagem em qualquer período da vida;

2. Uma determinada capacidade para atividades físicas pode permanecer relativamente constante durante a vida, sendo mais determinada pelo estilo de vida e por fatores culturais e ambientais do que pela idade;
3. A criatividade ocorre em qualquer idade e é sempre facilitada pela maturidade;
4. Quanto mais elevado o nível educacional, maior é a chance de se gozar boa saúde e capacidade de adaptação;
5. A personalidade não muda com a idade;
6. O senso de realização sexual aumenta com a experiência;
7. A idade é um indicador pobre das diferenças interpessoais quanto à capacidade de encontrar prazer e ser feliz.

Talvez a interpretação mais interessante que possa ser retirada desses dados de pesquisa é que o cerne da questão da velhice não reside nas diferenças etárias correspondentes a diferentes comportamentos e expectativas de comportamentos, estas aprendidas desde a infância. A grande questão seria que jovens e velhos pertencem a diferentes gerações, além de evidentemente diferirem quanto a outras características. Além disso, diferentes gerações diferem quanto à educação, experiências de vida e valores. Esta interpretação é decorrente de estudos longitudinais, alguns dos quais duraram mais de 40 anos, a despeito das óbvias limitações existentes quanto ao seu desenvolvimento e interpretação.

Como se pode concluir a partir da discussão precedente, a experiência e a pesquisa fornecem sólidas razões para se repensar os conceitos tradicionais e os dados de pesquisa sobre atitudes em relação à velhice.

Para NERI (1989), a partir dessa nova forma de raciocinar sobre a velhice é possível concebê-la como um período de crescimento. A emergência de uma nova filosofia sobre a velhice poderá permitir às pessoas refletirem sobre o significado de velhos conceitos, a explorar novas formas de se envelhecer e a desenvolver novos tipos de pesquisas. Em termos de Brasil, continua a referida autora, é necessário o desenvolvimento de pesquisas amplas sobre o assunto, tanto no enfoque transversal como no longitudinal, buscando-se relações entre atitudes e estereótipos em relação à velhice e idade, geração, nível educacional, sexo e nível econômico. Tais dados serão úteis não só ao desenvolvimento de uma gerontologia brasileira, como de um corpo de conhecimentos útil ao assessoramento de tomadas de decisão a nível de políticas sociais e educacionais em relação à velhice e ao envelhecimento.

2.6 - Considerações sobre os Esforços de Propaganda para o Segmento Maduro

Para PERISCINOTO (1994), todos os fatos e acontecimentos, sejam eles reais ou simbólicos, presumidamente estão presentes nos meios de comunicação. Afirma o publicitário brasileiro sobre o assunto:

> *"Se uma questão não é abordada pela mídia, ela simplesmente não existe. É preciso, entretanto, compreender que, mesmo com toda essa possibilidade de dar boa visibilidade aos fatos, os meios de comunicação não fabricam a opinião pública e nem têm o poder de manipulá-la, embora haja discussão sobre esse ponto"* (p. 14).

Segundo esse autor, a seleção dos temas a serem tratados ou noticiados obedecem a critérios econômicos, culturais, políticos e sociais, exercendo, portanto, uma função de exclusão. Todos os temas que não se ajustam a esses critérios são desqualificados e ignorados.

Afirma ainda PERISCINOTO (1994) em seu artigo que a indústria cultural, especialmente o jornal, o rádio e a televisão, tem a pretensão de dar universalidade aos conteúdos que são noticiados. Conseguir um reflexo representativo da totalidade dos acontecimentos e dos problemas é ilusório. Desta maneira, a universalidade é fictícia. O que há de real é a seleção, a segmentação dos temas, em função dos interesses do público.

Os meios de comunicação fixam as regras dominantes de atenção, fazendo com que o público as reconheça, independente ou não de estar de acordo com elas. O que importa é que o público entenda essas regras e selecione os conteúdos, segundo essas mesmas regras.

Isto afeta não só todos os possíveis temas que não tiveram oportunidade de visibilidade na mídia, mas também grande quantidade de questões com as quais a maior parte das pessoas se ocupa diariamente: a família, a velhice, a profissão e o ócio, que aparecem como temas não-institucionalizados e só podem ser abordados de forma não-organizada ou quando se transformam em notícia.

De acordo com esses critérios, PERISCINOTO (1994) agrupou dez itens que certamente interessam à mídia:

1. A referência ao aspecto pessoal, ao privado e ao íntimo das personalidades, dos ídolos, pela curiosidade que desperta a vida dessas pessoas.

2. Sinais de sucesso, o prestígio que as pessoas importantes têm, devido às suas posses e aos seus negócios bem sucedidos.
3. A novidade e a modernidade dos acontecimentos, não tanto pelo simples fato de sua atualidade, mas sobretudo pelo seu caráter de se constituir uma inovação.
4. Tudo que se refere ao exercício do poder é destacado nas notícias sobre política nacional e internacional.
5. Temas relativos aos comportamento social, sob os parâmetros de normalidade e anormalidade em questões de sexo, crime, delinqüência juvenil, drogas, etc.
6. A violência, a agressividade e a dor são complementares ao item anterior.
7. Todas as formas de competição: entre empresas, no esporte, entre os políticos, etc.
8. O aumento de patrimônio individual ou nos negócios, que demonstra sinais de sucesso.
9. As crises ou os sintomas de crises em todos os setores de atividade.
10. O extraordinário, o singular, o exótico são itens bastante explorados nas notícias ou reportagens sensacionalistas.

Os outros temas que escapam a essa agenda básica podem assumir um caráter de não-tema. São típicos dessa categoria: as minorias sexuais, a debilidade social da criança, do idoso, o mundo do trabalho e a morte.

No caso do idoso, afirma PERISCINOTO (1994):

"... faz-se referência ao abandono a que o Estado o relega, à opressão a que ele é submetido, mas não à sua vida cotidiana. Essa está totalmente fora da mídia, ninguém se interessa por ela. O idoso é mostrado como um não-cidadão, um indivíduo sem direitos. Dessa forma, não passa de um índice, de uma construção imaginária, sobretudo nas novelas e nos comerciais" (p. 16).

Por outro lado, continua ainda este autor, a publicidade não pode prescindir do idoso, pois ele representa um testemunho do passado. Nela eles aparecem como representantes do bom tempo antigo e os guardiães da autenticidade.

A tendência da publicidade mostrar com maior freqüência o idoso está vinculada à busca de personagens reais, representando toda a gama das camadas sociais, até mesmo os feios e os idosos. A publicidade procura assim ficar ligada ao cotidiano e os idosos fazem parte dele.

Os temas mais comuns da publicidade com o idoso são a tradição, a hospitalidade, o carinho, a ternura, a economia, a experiência e a longevidade. Esses aspectos aparecem revestidos de glamour. Os atores velhos, por exemplo, são sempre saudáveis e sorridentes.

2.7 - Pesquisas Norte-Americanas Selecionadas sobre o Retrato do Idoso na Propaganda

2.7.1 - As Pesquisas de PETERSON (1992, 1995)

As duas pesquisas conduzidas por PETERSON (1992, 1995) utilizaram a análise de conteúdo de revistas e jornais, respectivamente, para medir a

freqüência e a maneira pela qual as pessoas idosas eram retratadas em anúncios publicados por estes dois veículos.

As metodologias e os resultados obtidos, apresentados a seguir, foram muito similares nos dois estudos.

Mesmo assim, no presente trabalho serão apresentados estes dois estudos de PETERSON (1992, 1995), uma vez que o primeiro deles, de 1992, emprega o mesmo veículo que será objeto deste trabalho, que são os anúncios publicados em revistas.

A importância da apresentação da segunda pesquisa, de 1995, se encontra no fato de se tratar de um estudo mais recente, onde se mostra que, apesar de decorridos três anos desde o estudo anterior, a situação do idoso em relação à propaganda não se alterou de maneira significante.

O estudo realizado por PETERSON e publicado em 1992 examinou a hipótese de que consumidores mais velhos não eram retratados tão freqüentemente em relação aos seus equivalentes mais jovens em anúncios de revistas dirigidas para o público em geral.

Foi realizada uma análise de conteúdo que apresentou uma considerável evidência a favor desta hipótese, mesmo para as marcas que eram dirigidas para pessoas mais velhas.

A conclusão do estudo foi que as pessoas mais velhas não eram mostradas tão freqüentemente como as mais jovens, mesmo quando comparadas com a composição do total da população.

O estudo também examinou a extensão pela qual os modelos mais velhos em anúncios eram retratados desfavoravelmente, em relação às pessoas mais jovens.

A análise indicou que as pessoas idosas tendem a ser retratadas de uma maneira desfavorável, embora este padrão não seja tão pronunciado em marcas

dirigidas especificamente para pessoas mais velhas quanto em marcas dirigidas especificamente para pessoas mais jovens.

A Pesquisa

A investigação levantou duas hipóteses:

1. Pessoas com 45 anos ou mais são retratadas em freqüências desproporcionalmente mais baixas, quando comparadas com pessoas com menos de 45 anos, em anúncios de revistas.
2. Quando retratadas em anúncios de revistas, pessoas com 45 anos ou mais são mostradas de uma maneira indesejável, parecendo incapazes, fracas, preguiçosas ou desinformadas em relação às pessoas mais jovens.

O estudo utilizou uma análise de conteúdo de uma amostra de anúncios publicados em 1989 nas revistas *Reader´s Digest, Newsweek, Business Week, Esquire, Gentleman´s, Quarterly, T.V. Guide, Good Housekeeping, Family Circle, Women´s Day, The New Yorker, McCalls,* e *Field and Stream.*

Todas estas publicações eram amplamente lidas por indivíduos de todos os grupos de idade adulta. Foram evitadas publicações que se dirigiam principalmente a grupos etários específicos.

Após a identificação dos anúncios que continham modelos humanos, as marcas anunciadas foram associadas a uma das seguintes três categorias:

1. Uma marca que é dirigida especificamente para pessoas idosas.
2. Uma marca que é dirigida especificamente para pessoas que são mais jovens que os *senior citizens*.
3. Uma marca que não é dirigida para nenhum grupo etário específico.

Foi analisada também a maneira (desejável ou indesejável) pela qual os modelos eram retratados.

"Desejável" foi definida como apresentando competência mental e física na realização dos papéis retratados.

"Indesejável" foi definida como apresentando incompetência mental e física nestes papéis como exemplificado pela aparência de ser incapaz, desinformado, fraco ou preguiçoso.

Resultados

Resumidamente, os resultados obtidos neste estudo foram os seguintes:

A tabela 7 abaixo mostra os resultados obtidos para marcas anunciadas que não eram dirigidas a nenhuma faixa etária específica, onde se observa que a maior parte dos anúncios (82%) continha modelos com idade inferior a 45 anos. As porcentagens obtidas foram comparadas com a proporção deste grupo no total da população (68%). Nota-se, portanto, que o número de anúncios contendo modelos com idade inferior a 45 anos foi significativamente maior que a porcentagem deste grupo no total da população.

Tabela 7: Modelos Mostrados por Grupo Etário para Marcas Não Dirigidas a Nenhum Grupo Etário Específico

Grupo etário	Número de anúncios	%
Menos que 45	178	82%
45-64	28	13%
65 ou mais	11	5%
Total	217	100%

Fonte: PETERSON (1992: 704).

Entretanto, para as marcas destinadas especificamente às pessoas idosas foi constatado que os modelos mais velhos tendem a ser usados mais freqüentemente (79% dos anúncios possuíam pessoas com idade acima de 45 anos), conforme mostram os dados da tabela 8 a seguir.

Tabela 8: Modelos Mostrados por Grupo Etário para Marcas Dirigidas Especificamente às Pessoas com 45 Anos ou Mais

Grupo etário	Número de anúncios	%
Menos que 45	21	21%
45-64	46	46%
65 ou mais	32	33%
Total	99	100%

Fonte: PETERSON (1992: 704).

Para as marcas destinadas especificamente para as pessoas mais jovens, uma alta porcentagem (94%) dos modelos pertenciam ao grupo etário com idade inferior a 45 anos, conforme mostra a tabela 9 abaixo.

Tabela 9: Modelos Mostrados por Grupo Etário para Marcas Dirigidas Especificamente às Pessoas Mais Jovens

Grupo etário	Número de anúncios	%
Menos que 45	114	94%
45-64	6	4%
65 ou mais	3	2%
Total	123	100%

Fonte: PETERSON (1992: 705)

Quanto à maneira pela qual os modelos foram retratados, para as marcas não dirigidas a nenhum grupo etário específico, o resultado obtido no estudo foi de que os modelos mais velhos são retratados menos favoravelmente que seus equivalentes mais jovens (particularmente os modelos com 65 anos de idade ou mais).

Para as marcas destinadas especificamente aos idosos, os resultados obtidos indicam que os modelos mais velhos são retratados menos favoravelmente que os modelos mais jovens. Entretanto, as diferenças entre as porcentagens obtidas não foram muito significantes. Mas, aparentemente, mesmo para as marcas destinadas a pessoas idosas, os modelos mais velhos não são retratados mais favoravelmente que os modelos mais jovens.

Para as marcas destinadas para as pessoas mais jovens, a freqüência obtida no grupo de idosos (6%) foi muito pequena para permitir conclusões

significativas. No grupo etário com idade 45 anos ou menos, uma alta porcentagem (97%) foi retratada de maneira favoravelmente. Esta porcentagem foi consideravelmente mais alta que as outras porcentagens obtidas neste estudo, o que sugere uma inclinação dos anunciantes em apresentar pessoas mais jovens de uma maneira favorável, quando a marca é orientada para o *segmento* mais jovem.

Para PETERSON (1992), muitos anunciantes podem estar cometendo um sério erro em negligenciar os idosos em seus anúncios e em retratá-los negativamente. Este não é um meio eficaz de atrair este mercado, o qual é rico, grande e está em crescimento. Estas empresas podem estar sacrificando seu *market share* para concorrentes que estão em sintonia com este mercado e suas necessidades.

Além disso, há um custo social em negligenciar as pessoas idosas e retratá-las de uma maneira desfavorável. Este tratamento reforça a noção que a sociedade tem das pessoas mais velhas como seres inconseqüentes com um estilo de vida inviável. Isto pode reforçar também a auto-imagem negativa de muitos idosos, que vêem a si mesmos como negligenciados ou depreciados na propaganda.

Segundo o autor, os administradores de marketing poderiam realizar um serviço social mostrando as pessoas idosas como entidades importantes na cultura americana e como indivíduos capazes, cultos e motivados.

Analogamente à pesquisa descrita anteriormente, este estudo publicado por PETERSON em 1995, empregou a técnica da análise de conteúdo em anúncios de bancos publicados em jornais para medir o grau pelo qual as pessoas idosas eram empregadas em anúncios e o grau pelo qual elas eram

retratadas de uma maneira positiva ou negativa, relativamente às pessoas mais jovens.

Para PETERSON (1995), uma vez que o segmento de pessoas idosas é significante, é de se esperar que um grande número de bancos utilizem modelos provenientes deste grupo para seus anúncios. Segundo LANGMEYER (1983), isto poderia ser útil para para oferecer eficientes apelos para o segmento maduro. Por outro lado, alguns anunciantes acreditam que indivíduos mais velhos não transmitem uma imagem eficaz para os grupos de compradores que eles estão tentando alcançar.

Assim, os objetivos desta pesquisa foram estudar:

1. O grau pelo qual os anúncios de bancos publicados em jornais continham modelos idosos; e
2. A direção (favorável ou desfavorável) na qual eles eram retratados.

A Pesquisa

Os pesquisadores examinaram uma amostra de jornais para testar hipóteses relacionadas ao retrato dos idosos pelos bancos. O estudo utilizou anúncios de jornais, uma vez que os bancos são grandes usuários deste tipo de mídia para atingir tanto indivíduos como organizações. Os jornais utilizados no estudo foram: *Chicago Sun Times, Kansas City Star, Denver Post, New York Times, Knoxville News Sentinel, Houston Chronicle, Boston Globe, Los Angeles Times, Miami Herald, Seattle Times, Atlanta Constitution,* e *Columbus Dispatch.*

O estudo focalizou duas hipóteses:

1. Pessoas com 45 anos ou mais são retratadas em freqüências desproporcionalmente mais baixas, quando comparadas com pessoas com menos de 45 anos, em anúncios de bancos publicados em jornais.
2. Quando retratadas em anúncios de bancos publicados em jornais, pessoas com 45 anos ou mais são mostradas de uma maneira desfavorável, parecendo incapazes, fracas, preguiçosas ou desinformadas em relação às pessoas mais jovens.

Os analistas participantes da pesquisa examinaram uma amostra de anúncios publicados nos jornais do ano de 1993 e identificaram anúncios que continham modelos humanos. E, de maneira análoga ao estudo anterior (PETERSON, 1992), os bancos anunciados foram associados a uma das seguintes três categorias:

1. Um banco que parece orientar seu composto de marketing para pessoas idosas.
2. Um banco que parece orientar seu composto de marketing para pessoas mais jovens (aquelas que não são idosas).
3. Um banco que não parece orientar seu composto de marketing para nenhum grupo etário específico.

Também, analogamente ao estudo anterior já mencionado (PETERSON, 1992), analisou-se a maneira (desejável ou indesejável) pela qual os modelos eram retratados.

Resultados

Os resultados obtidos neste estudo podem ser assim resumidos:

Para os bancos que não se dirigiam a nenhum grupo etário específico, conforme a tabela 10 abaixo, foram identificados 321 anúncios, sendo que a maior parte destes anúncios (85%) continha modelos com idade inferior a 45 anos, uma porcentagem significativamente maior que a porcentagem de anúncios utilizando modelos com 45 anos de idade ou mais.

Tabela 10: Modelos Mostrados por Grupo Etário para Bancos Não Orientados a Nenhum Grupo Etário Específico

Grupo etário	Número de anúncios	%
Menos que 45	272	85%
45-64	30	9%
65 ou mais	19	6%
Total	321	100%

Fonte: PETERSON (1995: 101).

Além disso, as porcentagens obtidas foram comparadas com a proporção deste grupo (com idade inferior a 45 anos) no total da população (68%). Verificou-se, assim, que o número de anúncios contendo modelos com idade inferior a 45 anos foi significativamente maior que a porcentagem deste grupo no total da população. Inversamente, a porcentagem de anúncios contendo modelos com idade 45 anos ou mais (15%) foi significativamente menor que a porcentagem deste grupo na população (32%).

Para os bancos orientados especificamente às pessoas idosas foi observado, conforme mostra a tabela 11 abaixo, que 83% dos anúncios continham modelos com 45 anos de idade ou mais. O valor obtido excede a porcentagem deste grupo no total da população, uma descoberta que contraria a hipótese 1 deste estudo.

Tabela 11: Modelos Mostrados por Grupo Etário para Bancos Orientados Especificamente para Pessoas com 45 Anos ou Mais

Grupo etário	Número de anúncios	%
Menos que 45	11	17%
45-64	33	51%
65 ou mais	21	32%
Total	65	100%

Fonte: PETERSON (1995: 102).

Para os bancos orientados especificamente para as pessoas mais jovens, cujos resultados se encontram na tabela 12 apresentada a seguir, virtualmente todos os modelos (98%) se encontram no grupo etário com idade inferior a 45 anos.

A porcentagem obtida para o grupo etário com idade 45 anos ou mais é muito pequeno, ficando abaixo da porcentagem deste grupo na população americana. As freqüências nos dois grupos etários mais velhos são muito pequenas para permitir conclusões significantes.

Tabela 12: Modelos Mostrados por Grupo Etário para Bancos Orientados Especificamente para Pessoas Mais Jovens

Grupo etário	Número de anúncios	%
Menos que 45	107	98%
45-64	2	2%
65 ou mais	0	0%
Total	109	100%

Fonte: PETERSON (1995: 103).

Quanto à maneira com que os modelos foram retratados, para bancos não orientados para nenhum grupo etário específico, o resultado obtido no estudo foi de que os modelos mais velhos são retratados menos favoravelmente que seus equivalentes mais jovens, (particularmente os modelos com 65 anos de idade ou mais).

Para os bancos orientados especificamente para pessoas mais velhas, as porcentagens obtidas indicam que os modelos mais velhos são retratados menos favoravelmente que os modelos mais jovens. Entretanto, as diferenças entre as porcentagens obtidas não foram significantes. Aparentemente, mesmo para as marcas destinadas a pessoas idosas, os modelos mais velhos não são retratados mais favoravelmente que os modelos mais jovens.

Para bancos orientados para as pessoas mais jovens, no grupo etário com idade 45 anos ou menos, uma alta porcentagem (79%) foi retratada de maneira favorável.

Contribuições das Pesquisas de PETERSON (1992, 1995) para este Trabalho

As pesquisas de PETERSON (1992, 1995) investigaram a freqüência e a maneira pelas quais as pessoas idosas eram retratadas em anúncios de revistas e de jornais, respectivamente.

A análise de conteúdo a ser apresentada neste trabalho também estudou a freqüência pela qual os idosos são utilizados como modelos em anúncios de revistas, fazendo uma comparação com a freqüência deste grupo no total da população.

Além disso, analisou-se neste estudo a maneira, desejável ou indesejável, pela qual os modelos idosos são retratados. Para tanto, foi utilizada a mesma definição empregada pelo autor para designar o que seja uma maneira desejável ou indesejável.

Assim, "desejável" foi definida como apresentando competência mental e física na realização dos papéis retratados e "indesejável" foi definida como apresentando incompetência mental e física nestes papéis, como exemplificado pela aparência de ser incapaz, desinformado, fraco ou preguiçoso.

2.7.2 - A Pesquisa de URSIC, URSIC & URSIC (1986)

Apresentação

O objetivo desta pesquisa foi estudar a utilização e o retrato de pessoas idosas em anúncios de revistas no período de 1950 a 1980.

No entanto, contrariamente às conclusões obtidas por PETERSON (1992, 1995), a pesquisa realizada por URSIC, URSIC & URSIC (1986) concluiu que:

"Usando uma análise de conteúdo longitudinal, este estudo estabelece que há um uso significante de pessoas idosas em anúncios" (p. 131).

A Pesquisa

Foram utilizadas nove revistas (*Scientific American, Squire, Good Housekeeping, Time, Field and Stream, Prevention, Popular Mechanics, Fortune* e *Better Homes and Gardens*), cada uma representando uma categoria diferente, de acordo com a classificação de categorias listada pela *Standart Rate and Data.* Foram selecionadas amostras de quatro exemplares de cada revista com intervalos de cinco anos durante o período de 1950 a 1980.

Primeiramente, avaliou-se se o anúncio continha uma pessoa idosa (definida para esta pesquisa como tendo idade acima de 55 anos), dando especial atenção ao rosto e às características físicas, tais como cabelos grisalhos, postura e calvície.

Uma vez decidido que o anúncio continha um idoso, o anúncio foi classificado em uma das seguintes seis categorias de temas, apresentadas na tabela 13 a seguir.

Esta classificação de temas foi elaborada para mostrar o papel dominante da pessoa idosa na propaganda.

Tabela 13: Classificação das Categorias de Temas do Anúncio

Tema do anúncio	Definição
Recreação / Social	O idoso do anúncio está principalmente interagindo com outras pessoas numa relação de amizade ou envolvido num entretenimento (p. ex.: assistindo uma peça, caçando, passeando, etc.).
Família	O idoso é retratado interagindo com parentes (p. ex.: festa de aniversário, jantar com a esposa).
Funcionário de escritório	O idoso é retratado numa ocupação que alcança de 50 a 100 pontos na escala Trieman.
Operário	O idoso é retratado numa ocupação que alcança de 1 a 50 pontos na escala Trieman.
Diversos	O idoso é retratado em atividades não listadas acima.
Sem tema	O idoso é mostrado no primeiro plano ou no fundo do anúncio (p. ex.: uma pequena inserção de uma pessoa idosa fornecendo um depoimento sobre um produto).

Fonte: URSIC, URSIC & URSIC (1986: 131).

O anúncio também foi classificado segundo o sexo do modelo retratado e o produto anunciado.

Resultados

Os resultados alcançados podem ser assim resumidos:

- Foram analisados 5.196 anúncios, dos quais 9% (469 anúncios) continham uma pessoa idosa. Isto comparado com uma porcentagem

média da população idosa durante o período de anos estudados de 12 a 16%;

- Metade dos anúncios mostraram idosos em situações de trabalho, a maioria em trabalhos de prestígio;
- Nem a mudança no número de idosos usados, nem a mudança na maneira de retratá-los foi estatisticamente significante;
- A esmagadora maioria dos modelos idosos nos anúncios de revista foi do sexo masculino. A proporção de anúncios exclusivamente com homens para anúncios exclusivamente com mulheres foi de nove para um. Esta proporção foi muito maior que a proporção encontrada em estudos que examinaram anúncios contendo todos os grupos etários (ANTHONY & OUTROS, 1983);
- As pessoas idosas do sexo feminino utilizadas como modelos em anúncios são mostradas mais freqüentemente em situações de família e recreação do que em situações de trabalho;
- Quanto à classe de produtos, o estudo mostrou que as categorias de produtos com alta porcentagem de pessoas idosas eram geralmente de produtos caros ou com apelos exclusivos. Segundo URSIC, URSIC & URSIC (1986), isto sugere que modelos mais velhos não são exclusivamente associados com classes de produtos baratas ou com saúde, higiene e produtos para casa.

A tabela 14 abaixo mostra como o uso de pessoas idosas em anúncios variou de acordo com a classe de produto.

Tabela 14: Uso de Idosos em Anúncios por Classe de Produto

Classe de produto	% de Anúncios Contendo Idosos
Bebidas	20,9
Carros e caminhões	17,2
Bancos	17,2
Máquinas fotográficas	16,4
Revistas e jornais	15,2
Eletrônicos e comunicações	15,0
Hotéis	14,3
Música	14,3
Institucional	14,1
Jóias	13,5
Maquinaria	13,5
Artigos esportivos	13,0
Viagem e férias	12,5
Saúde e medicina	10,8
Sociedade (cruzadas ideológicas, caridade, etc.)	9,0
Alimentação	7,3
Higiene (auxílio para dieta, shampoo, etc.)	6,5
Cigarro	6,3
Doméstico (utensílios, ferramentas, etc.)	4,1
Vestuário	2,7
Cosméticos	0,7
Número Total de anúncios	469

Fonte: URSIC, URSIC & URSIC (1986: 132).

Contribuições da Pesquisa de URSIC, URSIC & URSIC (1986) para este Trabalho

URSIC, URSIC & URSIC (1986) realizou um estudo longitudinal sobre o uso de modelos idosos em anúncios publicados em revistas.

Da mesma forma, este trabalho a utilização de pessoas idosas em anúncios de revistas em dois períodos distintos, 1980 e 1996/1998. Foram selecionados anúncios de revistas do primeiro semestre de 1980, de 1996 e de 1998. Os anúncios dos anos de 1996 e de 1998 foram agrupados com o objetivo de obter uma melhor análise para os dias atuais.

Na análise de conteúdo desenvolvida também foi utilizada uma classificação de categorias para determinar o papel dominante do idoso na propaganda. No entanto, devido ao fato de no Brasil não ser utilizada a escala Trieman para a pontuação das ocupações, as categorias "funcionário de escritório" e "operário" foram agrupadas em uma única categoria denominada "trabalho".

A definição adotada para esta categoria de tema foi: "O idoso é retratado desempenhando atividades ou interagindo com pessoas no seu ambiente de trabalho".

As categorias "diversos" e "sem tema" foram excluídas devido ao seu grau de imprecisão e no lugar delas criou-se a categoria "depoimento", pois a situação típica identificada para os anúncios que se encaixavam naquelas categorias era quando o idoso fornecia um depoimento ou com o objetivo de dar credibilidade ao produto anunciado.

A definição adotada para a categoria de tema "depoimento" foi: "O idoso é mostrado no primeiro plano ou no fundo do anúncio, como por

exemplo, uma inserção de uma pessoa idosa fornecendo um depoimento sobre um produto."

Assim, as categorias de temas utilizadas no presente estudo foram: recreação/social, família, trabalho e depoimento.

Além disso, assim como na pesquisa de URSIC, URSIC & URSIC (1986), o presente estudo analisou a diferença no uso de pessoas idosas em anúncios de acordo com o sexo.

Por fim, realizou-se também neste trabalho a classificação dos anúncios por classe de produto. Contudo, com o objetivo de torná-la mais completa, a lista de categorias utilizada foi uma junção das classificações definidas por URSIC, URSIC & URSIC (1986) e GANTZ, GARTENBERG & RAINBOW (1980), além de outras categorias adicionais que surgiram na análise de conteúdo aqui desenvolvida. A relação das classes de produtos utilizadas estão descritas no tópico 2.7.3 a seguir.

2.7.3 - A Pesquisa de GANTZ, GARTENBERG & RAINBOW (1980)

Apresentação

Neste estudo, duas questões foram levantadas:

1. Qual a freqüência com a qual as pessoas idosas aparecem em anúncios de revistas; e
2. Como são retratadas?

A Pesquisa

Foram selecionadas para análise sete revistas (*People, Reader's Digest, Time, Sports Illustrated, Ladies' Home Journal, Playboy,* e *Ms.)* representando diferentes gêneros (geral, notícias, esportes, doméstico, para homem, e para mulher) e com uma grande circulação.

Fizeram parte do estudo todos os exemplares de cada revista do ano de 1977 e foram analisados todos os anúncios com fotos ou desenhos com pessoas retratadas.

A primeira tarefa foi a identificação dos anúncios que continham idosos como modelos. Para decidir se o modelo do anúncio era idoso foram adotados os seguintes critérios:

- Menção direta da idade (no mínimo 65 anos);
- Grande quantidade de cabelos brancos;
- Grande quantidade de rugas no rosto ou na mãos;
- Uso de ajuda de bengalas, muletas, cadeira de rodas, etc.;
- Referência como sendo "avó" ou "avô";
- Referência como sendo aposentado.

Resultados:

Os resultados do estudo, resumidamente, foram os seguintes:

- Foram identificados 6.785 anúncios contendo pessoas, dos quais 5,9% continham, pelo menos, uma pessoa idosa. A revista *Time* foi a que apresentou maior freqüência (8,6%) de anúncios com idosos, enquanto a revista *Playboy* foi a que apresentou a menor freqüência (3,6%) de anúncios com pessoas idosas das revistas analisadas.
- Nos anúncios analisados, houve um total de 17.838 pessoas, das quais 551 (3,1%) eram idosas.
- Houve também uma distinção entre anúncios com ou sem idosos em termos da composição numérica do grupo retratado nos anúncios. Anúncios sem idosos continham uma média de 2,5 pessoas, enquanto anúncios com idosos, continham, em média, 4 pessoas.
- Foi observado que anúncios contendo idosos possuíam, em média, 1,4 idosos e quase o dobro de pessoas não-idosas. Em apenas 26,7% dos anúncios contendo pessoas idosas, os idosos eram apresentados sem nenhum acompanhante mais jovem;
- Para determinar os tipos de produtos anunciados que utilizaram pessoas idosas nos anúncios, foram desenvolvidas 15 categorias de produtos. Apesar dos modelos idosos serem vistos mais freqüentemente em anúncios vendendo uma imagem corporativa (14,4%) do que em produtos de consumo específicos, os idosos apareceram com uma alta freqüência em uma grande variedade de produtos, mais especificamente bebidas, viagens, seguros, recreação, cigarro e comida, conforme mostra a tabela 15.

Tabela 15: Freqüência e Porcentagem de Anúncios Contendo Idosos por Categoria de Produto

Categoria de produto	(N)	%
Imagem corporativa	58	14,4
Bebidas	49	12,1
Viagens	45	11,1
Seguros	40	9,9
Recreação	39	9,7
Cigarro	33	8,2
Alimentação	29	7,2
Automóveis	25	6,2
Atrações da mídia	20	5,0
Remédios	16	4,0
Vestuário	11	2,7
Comida para cachorro	8	2,0
Artigos esportivos	7	1,7
Beleza	7	1,7
Outros	17	4,2
Total	404	100

Fonte: GANTZ, GARTENBERG & RAINBOW (1980: 58).

Algumas diferenças foram encontradas com relação a como os sexos eram representados entre os idosos nos anúncios das revistas. Dos modelos idosos apresentados nos anúncios, 74% eram homens. O número de modelos

idosos do sexo masculino variaram significativamente entre as revistas, embora em todas as revistas analisadas o número de anúncios contendo homens idosos foi maior que o de mulheres idosas. Os modelos idosos masculinos tiveram a mais alta representação proporcional nas revistas *Sports Illustred* e *Time,* enquanto que para as mulheres idosas as revistas foram *Ladies´ Home* e *Ms.*, conforme mostra a tabela 16 abaixo. Não houve diferenças significantes entre homens e mulheres em termos de produtos anunciados.

Tabela 16: Representação Proporcional de Homens e Mulheres Idosos por Revista

Revista	**Homens idosos em anúncios de revistas**		**Mulheres idosas em anúncios de revistas**	
	(N)	**% do total**	**(N)**	**% do total**
Ladies´ Home Journal	28	51,9	26	48,1
Ms.	10	52,6	09	47,4
People	76	71,0	31	29,0
Playboy	21	75,0	07	25,0
Reader´s Digest	35	72,9	13	27,1
Sports Illustrated	102	81,6	23	18,4
Time	136	80,0	34	20,0
	408	$\bar{X}$ = 74,0	143	$\bar{X}$ = 26,0

Fonte: GANTZ, GARTENBERG & RAINBOW (1980: 60).

A conclusão da pesquisa foi que os idosos, particularmente as mulheres, parecem estar sub-representados em anúncios de revistas em comparação com o geral da população e que este padrão é seguido por muitos tipos de revistas.

Assim, a escassez de pessoas idosas em anúncios de revistas sugere que os idosos não são considerados como detentores de um papel importante dentro da sociedade de consumo.

Contribuições da Pesquisa de GANTZ, GARTENBERG & RAINBOW (1980) para este Trabalho

A pesquisa de GANTZ, GARTENBERG & RAINBOW (1980), assim como os estudos citados anteriormente, estudou a freqüência e a forma pela qual as pessoas idosas são retratadas em anúncios de revistas, fornecendo, no entanto, diferentemente das demais, os resultados obtidos para cada uma das revistas separadamente.

Da mesma maneira, o presente trabalho pretende fornecer os resultados da análise de conteúdo realizada para cada uma das revistas, a fazerem parte do estudo, em separado. Alem disso, também serão apresentados os resultados relativos a gênero dos modelos idosos para cada uma das revistas em separado.

Quanto à forma de apresentação das pessoas idosas nos anúncios, assim como foi feito na pesquisa de GANTZ, GARTENBERG & RAINBOW (1980), neste trabalho avaliar-se-á a distinção entre anúncios com ou sem idosos em termos da composição numérica do grupo retratado nestes anúncios.

Além disso, foram também empregados neste estudo os mesmos critérios adotados por esses autores para decidir se o modelo do anúncio é ou não uma pessoa idosa. São eles, já citados anteriormente:

- Menção direta da idade (que no estudo a ser realizado será alterada para no mínimo 55 anos);

- Grande quantidade de cabelos brancos;
- Grande quantidade de rugas no rosto ou na mãos;
- Uso de ajuda de bengalas, muletas, cadeira de rodas, etc.;
- Referência como sendo "avó" ou "avô";
- Referência como sendo aposentado.

Como dito anteriormente, realizou-se também neste trabalho a classificação dos anúncios por classe de produto, sendo que a lista de categorias utilizada foi uma junção das classificações definidas por URSIC, URSIC & URSIC (1986), GANTZ, GARTENBERG & RAINBOW (1980), sendo que foram acrescentadas outras categorias definidas especificamente para as necessidades surgidas pela pesquisa aqui desenvolvida.

Assim, a relação final de categorias definidas para este trabalho foi a seguinte:

- Alimentação
- Aviões
- Bebidas
- Campanha p/ arrecadação recursos
- Dieta alimentar
- Eletrônicos e eletrodomésticos
- Eventos / Prêmios / Homenagens
- Flat
- Institucional

- Música
- Política e governo
- Produtos/Serviços Bancários
- Produtos/Serviços de informática
- Programas de TV
- Relógios
- Revistas, Jornais e livros
- Saúde e Medicina
- Seguros
- Telecomunicações
- Títulos de capitalização
- Veículos automotores
- Vestuário
- Outros

Serão também identificadas e listadas as marcas dos produtos cujos anúncios contenham modelos idosos.

3 - ESCOPO E FOCO

Visão Geral: • Apresentação • Formulação do problema a ser investigado • Objetivo geral e específicos

3.1 - Apresentação

GIL (1987) afirma no tocante ao foco de estudo:

> *"A pesquisa social visa fornecer respostas tanto a problemas determinados por interesse intelectual, quanto por interesse prático. Interessa, pois, na formulação do problema, determinar qual a sua relevância em termos científicos e práticos"* (p. 54).

Para o referido autor, um problema será relevante em termos científicos à medida em que conduzir à obtenção de novos conhecimentos. Para se assegurar disso, o pesquisador necessita fazer um levantamento bibliográfico da área, entrando em contato com as pesquisas já realizadas, verificando quais os problemas que não foram pesquisados, quais os que não o foram adequadamente e quais os que vêm recebendo respostas contraditórias.

A relevância prática do problema está nos benefícios que podem decorrer de sua solução. O problema será relevante à medida que as respostas obtidas trouxerem conseqüências favoráveis a quem o propôs.

Atualmente, existem informações sobre consumidores idosos disponíveis em outros campos, como medicina e gerontologia, mas estas

informações não têm sido integradas numa estrutura coesa para ajudar a entender não somente seus comportamentos como consumidores em geral, mas também as diferenças no modo como os adultos idosos se comportam em diferentes situações de consumo. Através da compilação da informação em vários campos, este estudo pretende fornecer um quadro mais completo do consumidor mais velho e seu retrato na propaganda.

3.2 - Formulação do Problema a ser Investigado

Salienta GIL (1987) que:

> *"A adequada formulação de um problema de pesquisa não é tarefa das mais fáceis. Todavia, a experiência de alguns pesquisadores sociais já é suficiente para o estabelecimento de algumas regras que facilitam a formulação de problemas de pesquisa"* (p. 57).

Nesse sentido, as regras existentes não são absolutamente rígidas, cabendo aos pesquisadores amoldá-las à especificidade dos problemas a serem pesquisados.

Algumas das regras, assinaladas por GIL (1987), que são as mais úteis para a adequada formulação do problema são abaixo apresentadas:

- O problema deve ser formulado como uma pergunta. Este procedimento facilita a identificação do que efetivamente se deseja pesquisar.

- O problema deve ser delimitado a uma dimensão viável. Freqüentemente o problema é formulado de maneira tão ampla que se torna impraticável chegar a uma solução satisfatória. Torna-se necessário, portanto, reduzir a tarefa a um aspecto que possa ser tratado em um único estudo.
- O problema deve ter clareza. Os termos utilizados devem ser claros, deixando explícitos os significados com que estão sendo utilizados.
- O problema deve ser preciso. Embora com significado esclarecido, nem sempre os termos apresentados na formulação do problema deixam claros os limites de sua aplicabilidade.

Além disso, o problema deve apresentar referências empíricas. É comum nas ciências sociais esperar respostas para problemas que envolvem juízos de valor. Problemas que indagam acerca do certo e do errado das coisas são valorativos, tornando-se muito difícil, ou mesmo impossível, testá-los empiricamente.

Levando em consideração as regras enunciadas por GIL (1987), o problema que este trabalho visa estudar pode ser assim apresentado:

Como o idoso é retratado na propaganda no Brasil?

As delimitações que serão feitas neste estudo para abordar esta questão serão apresentadas nos objetivos, que se encontram no próximo tópico deste capítulo.

3.3 - Objetivo Geral e Específicos

Objetivo Geral

Tendo em vista que não encontrou-se nenhuma pesquisa no Brasil sobre o comportamento do segmento maduro em relação a propaganda, pouco se sabe sobre a maneira pela qual a propaganda apresenta este segmento em seus anúncios. Assim sendo, o objetivo geral deste trabalho é investigar, identificar e descrever a utilização e o retrato das pessoas idosas na propaganda através de uma análise de conteúdo longitudinal de anúncios veiculados em revistas em dois períodos distintos.

Objetivos Específicos

Os objetivos específicos deste trabalho, decorrentes dos objetivos principais, são:

- Pesquisar, analisar, apresentar e comentar a literatura internacional e nacional disponível sobre o tema;
- Proceder uma análise de conteúdo com o propósito de averiguar como o idoso é retratado em anúncios publicados em revistas brasileiras selecionadas e avaliar as mudanças ocorridas nos anúncios analisados entre os anos de 1980 e 1996/1998 com relação aos seguintes aspectos:
  - Freqüência de anúncios contendo modelos idosos em relação ao total de anúncios contendo pessoas;

- Freqüência de anúncios contendo pessoas idosas em cada uma das revistas selecionadas;
- Composição em termos de sexo dos modelos idosos dos anúncios;
- Composição numérica dos anúncios;
- Maneira pela qual os idosos são retratados;
- Distribuição dos temas dos anúncios;
- Distribuição das classes de produtos anunciadas; e
- Identificação das marcas dos produtos anunciados.

4 - METODOLOGIA

Visão Geral: • Apresentação • Tipos de pesquisa • Pesquisa exploratória • Métodos utilizados no estudo exploratório • Levantamento bibliográfico • Análise documental • Origem dos dados • Técnica de análise de conteúdo • A análise de conteúdo que foi desenvolvida

4.1 - Apresentação

A metodologia de trabalho adotada para esta dissertação utilizou a pesquisa do tipo exploratório, envolvendo duas abordagens distintas: o levantamento bibliográfico e a análise de documentos.

O objetivo da primeira etapa desta pesquisa, que utilizou o método do levantamento bibliográfico, foi aumentar o conhecimento da pesquisadora acerca da situação em que se realizou o estudo e a clarificação de conceitos.

O objetivo da segunda etapa da pesquisa, que se refere à análise documental e que utilizou a técnica de análise de conteúdo, foi estudar sistemática e objetivamente o uso e o retrato dos idosos em anúncios de revistas selecionadas nos anos 1980 e 1996/1998, no período de janeiro a junho.

Este estudo utilizou uma análise de conteúdo de anúncios em revistas para medir a freqüência com a qual as pessoas idosas são utilizadas como modelos em propagandas e o modo pelo qual elas são retratadas em dois períodos distintos.

Uma amostra de revistas selecionadas foi examinada, com o objetivo de avaliar as questões relacionadas com a freqüência e a maneira pela qual as

pessoas idosas são retratadas nos anúncios publicados por estas revistas em períodos distintos.

4.2 - Tipos de Pesquisa

Os projetos de pesquisa podem ser agrupados em várias classes. Qualquer classificação é, certamente, arbitrária. Há várias bases para uma classificação e caso se deseje usar várias ao mesmo tempo o número de classes pode se tornar bem grande.

Apesar da dificuldade em se estabelecer uma classificação, mesmo limitada, que fosse inteiramente satisfatória, vários autores utilizam a classificação de projetos de pesquisa mercadológica com base no objetivo fundamental da pesquisa.

Em todas as classificações para os tipos de pesquisa apresentadas a seguir, os diversos autores citados incluem em suas classificações a categoria denominada "exploratória", que é o tipo de pesquisa que será empregado neste trabalho.

CHURCHILL (1983) utiliza a classificação em termos do objetivo fundamental da pesquisa: exploratória, descritiva ou causal. SELLTIZ & OUTROS (1974) também classificam as pesquisas em três grupos: estudos exploratórios, estudos descritivos e estudos que verificam hipóteses causais.

Naturalmente, cada estudo tem seu objetivo específico. No entanto, os autores propõem que os objetivos de pesquisa podem ser incluídos em certo número de amplos agrupamentos.

Desta forma, os estudos exploratórios têm com principal objetivo familiarizar-se com o fenômeno ou conseguir nova compreensão deste e na descoberta de idéias e insights.

Nos estudos descritivos o propósito é apresentar precisamente as características de uma situação, um grupo ou um indivíduo específico (com ou sem hipóteses específicas iniciais a respeito da natureza de tais características) e também verificar a freqüência com que algo ocorre ou com que está ligado a alguma outra coisa (geralmente, mas não sempre, com uma hipótese inicial específica).

Os estudos que verificam hipóteses causais, como a própria denominação indica, têm por objetivo verificar uma hipótese de relação causal entre variáveis, exigindo processos que não apenas reduzam o viés e aumentem a precisão, mas também permitam inferências a respeito da causalidade.

Para BOYD & WESTFALL (1987), a consideração dos tipos diferentes de projetos, sua aplicação, suas forças e fraquezas ajudarão a selecionar o projeto que mais se adapte a um problema específico. Os autores também estabelecem três categorias: exploratória; descritiva; e experimental. A pesquisa exploratória procura descobrir novas relações. Estudos descritivos são destinados a descrever as características de uma determinada situação. Estudos experimentais são destinados a testar hipóteses específicas, isto é, a testar idéias tentativas de relações.

4.3 - Pesquisa Exploratória

Para SELLTIZ & OUTROS (1974), nos estudos exploratórios, que serão o objeto de trabalho da presente dissertação, a principal acentuação refere-se à descoberta de idéias e intuições. Por isso, o planejamento de pesquisa precisa ser suficientemente flexível, de modo a permitir a consideração de muitos aspectos diferentes de um fenômeno. Afirmam estes autores:

> *"A pesquisa exploratória é necessária para a obtenção da experiência que auxilie a formulação de hipóteses significativas para pesquisa mais definitiva"* (p. 61).

Também para CHURCHILL (1983), a maior parte dos estudos exploratórios têm como objetivo a formulação de um problema para investigação mais exata ou para a criação de hipóteses.

No entanto, segundo SELLTIZ & OUTROS (1974), um estudo exploratório pode ter outras funções, tais como:

- Aumentar o conhecimento do pesquisador acerca do fenômeno que deseja investigar em estudo posterior, mais estruturado, ou da situação em que pretende realizar tal estudo;
- O esclarecimento de conceitos;
- O estabelecimento de prioridades para futuras pesquisas; e
- A obtenção de informações sobre possibilidades práticas de realização de pesquisas em situações de vida real.

Segundo GIL (1987), as pesquisas exploratórias têm como principal finalidade:

"... desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e idéias, com vistas na formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores" (p.44).

Afirma ainda este autor que as pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato. Esse tipo de pesquisa é realizado especialmente quando o tema escolhido é pouco explorado e torna-se difícil sobre ele formular hipóteses precisas e operacionalizáveis.

Em geral, a pesquisa exploratória parece ser mais apropriada para qualquer problema sobre o qual se conhece pouco. A pesquisa exploratória se torna então a base para um bom estudo.

Neste trabalho, empregou-se a pesquisa exploratória utilizando duas abordagens de investigação. A primeira abordagem se refere à fase inicial de uma etapa de investigação mais ampla. Como o tema escolhido é bastante genérico, tornou-se necessário o seu esclarecimento e delimitação, o que exigiu uma revisão da literatura. O produto final deste processo passou a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados, os quais foram adotados na segunda abordagem de investigação, que se refere à análise documental de anúncios de revistas selecionadas.

4.4 - Métodos Utilizados no estudo Exploratório

Para GIL (1987), de todos os tipos de pesquisa, as exploratórias são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem

levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nestas pesquisas.

Entretanto, o referido autor observa que:

> *"O elemento mais importante para a identificação de um delineamento é o procedimento adotado para a coleta de dados. Assim, podem ser definidos dois grandes grupos de delineamentos: aqueles que se valem das chamadas fontes de 'papel' e aqueles cujos dados são fornecidos por pessoas. No primeiro grupo estão a pesquisa bibliográfica e a pesquisa documental. No segundo estão a pesquisa experimental, a pesquisa ex-post-facto, o levantamento e o estudo de caso"* (p. 71).

Para GIL (1987), a pesquisa bibliográfica é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Embora em quase todos os estudos seja exigido algum tipo de trabalho desta natureza, há pesquisas desenvolvidas exclusivamente a partir de fontes bibliográficas, assim como certo número de pesquisas desenvolvidas a partir da técnica de análise de conteúdo.

No presente estudo foi adotado o delineamento que se utiliza das chamadas, por GIL (1987), fontes de "papel". Dentro deste grupo foi utilizado tanto o levantamento bibliográfico, ou para SELLTIZ & OUTROS (1974) o método da resenha da literatura; como também foi utilizada, numa segunda fase, a análise documental.

4.5 – Levantamento Bibliográfico

GIL (1987) afirma com relação à exploração de fontes bibliográficas:

> *"Estas fontes são livros, revistas científicas, boletins, teses, relatórios de pesquisa, etc. O procedimento mais adequado para se conhecer o universo de publicações acerca de um assunto é a consulta a bibliotecas especializadas, com o manuseio de fichários que estas possuem. Os bons livros, artigos científicos e teses também podem oferecer ajuda neste sentido, visto que geralmente indicam as obras consultadas para sua elaboração"* (p. 72).

O levantamento bibliográfico do presente trabalho se iniciou no primeiro semestre de 1996 na Universidade Erasmus em Rotterdam, época em que a autora desta dissertação participou de um intercâmbio existente entre a EAESP e aquela universidade. Durante este intercâmbio, a autora trabalhou num projeto para a empresa de propaganda BBDO com o tema *"senior citizen"*. Nesta ocasião, teve a oportunidade de entrar em contato com diversas publicações sobre o tema, além de participar de reuniões com professores e funcionários da empresa BBDO para discussões sobre o projeto.

No Brasil, o levantamento bibliográfico também foi feito em bibliotecas e instituições como o SESC e SEADE, onde foram consultados livros, artigos, dissertações, teses e outros materiais impressos disponíveis sobre este tema.

4.6 - Análise Documental

Segundo GIL (1987), a pesquisa documental assemelha-se muito à pesquisa bibliográfica. A única diferença entre ambas está na natureza das

fontes. Enquanto a pesquisa bibliográfica se utiliza fundamentalmente das contribuições de diversos autores sobre determinado assunto, a pesquisa documental vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com o objetivo da pesquisa.

O desenvolvimento da pesquisa documental segue os mesmos passos da pesquisa bibliográfica. Apenas há que se considerar que o primeiro passo consiste na exploração das fontes documentais, que são em grande número. Existem, de um lado, os documentos de primeira mão, que não receberam qualquer tratamento analítico como: documentos oficiais, reportagens de jornal, cartas, contratos, diários, filmes, fotografias, gravações, etc. De outro lado, existem os documentos de segunda mão, que de alguma forma já foram analisados, tais como: relatórios de pesquisa, relatórios de empresas, tabelas estatísticas, etc.

Os documentos utilizados neste estudo se referem ao que GIL (1987) denomina documentos de primeira mão, que ainda não receberam um tratamento analítico, que são os anúncios de propaganda publicados em revistas.

4.7 - Origem dos Dados

Desde que o problema a ser estudado já foi definido e a informação necessária foi determinada, o pesquisador deve verificar as fontes de onde obterá esta informação. Neste sentido, afirmam BOYD & WESTFALL (1987):

"Uma das idéias mais falsas em pesquisa mercadológica é a de que neste ponto o pesquisador deve fazer um levantamento de campo. Na realidade, esta é a última coisa que vai fazer. Somente se não puder obter a informação necessária de maneira mais fácil, é que será examinada a possibilidade de um levantamento" (p. 227).

Muitos procedimentos para coleta de dados têm em comum o fato de serem aplicados diretamente à pessoas. Todavia, não são apenas as pessoas vivas que constituem dados. Muitos dados importantes na pesquisa social provêm de fontes de "papel": arquivos históricos, registros estatísticos, diários, biografias, jornais, revistas, etc. Como são em grande número as fontes de documentação, GIL (1987) enumera três fontes de "papel" que considera as mais importantes, que são: os registros estatísticos, os documentos pessoais e os meios de comunicação de massa.

Os registros estatísticos são os dados estatísticos referentes às características dos membros de uma sociedade. Tais dados são geralmente coletados e armazenados para servir interesses de organizações, sobretudo da Administração Pública.

Os documentos pessoais se referem a escritos ditados por iniciativa de seu autor que possibilitam informações relevantes acerca de sua experiência pessoal. Cartas, diários, memórias e autobiografias são alguns desses documentos que podem ser de grande valia na pesquisa social.

Os documentos de comunicação de massa, tais como jornais, revistas, fitas de cinema, programas de rádio e televisão, constituem importantes fontes de dados para a pesquisa social. Possibilitam ao pesquisador conhecer os mais variados aspectos da sociedade atual e também lidar com o passado histórico. Neste último caso, com eficiência provavelmente maior que a obtida com a utilização de qualquer outra fonte de dados. Afirma GIL (1987):

"São inúmeros os problemas que podem ser pesquisados a partir de dados fornecidos por documentos de comunicação de massa. Para as pesquisas de natureza histórica, a importância dessas fontes é evidente. Mas esses documentos podem ser úteis também em pesquisas no âmbito da Sociologia, da Psicologia, da Ciência Política, etc. Podem ser utilizados, por exemplo, para esclarecer aspectos da vida cultural de determinado grupo" (p. 163).

Neste trabalho utilizou-se para a análise documental o que GIL (1987) denomina de documentos de comunicação de massa, ou, mais especificamente, anúncios de propaganda publicados em revistas selecionadas.

4.8 - Técnica da Análise de Conteúdo

Em 1953, CARTWRIGHT escreveu:

"Quando se pára para pensar, é realmente surpreendente quantos assuntos da psicologia social estão na forma de comportamento verbal. A formação e a transmissão de padrões, valores, atitudes, e habilidades são amplamente alcançadas através da comunicação verbal. (...) O trabalho do mundo, e seu entretenimento também, é, em grande extensão, mediado pelo comportamento verbal e outros comportamentos simbólicos" (p. 422).

A literatura em diversos campos, tais como ciência política, jornalismo, psicologia social, pesquisa de comunicações e análise de propaganda política, é repleta de definições para a análise de conteúdo. Por exemplo:

"A análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa para a descrição sistemática, objetiva e quantitativa de julgamentos ou descrições do conteúdo manifestado na comunicação" (BERELSON, 1952, p. 55).

"Análise de conteúdo é a fase do processo de informação na qual o conteúdo das comunicações é transformado, através da aplicação objetiva e sistemática de regras de categorização, em dados que possam ser sumarizados e comparados" (PAISLEY, 1969, p. 133).

"Análise de conteúdo não nos dirá se um dado trabalho é boa literatura; ela nos dirá se o estilo é variado... Não nos dirá como convencer os russos; ela nos dirá quais são os temas mais freqüentes na propaganda soviética" (LASSWELL & OUTROS, 1952, p. 45).

"Análise de conteúdo é uma descrição científica, objetiva, sistemática, quantitativa, e generalizável do conteúdo das comunicações" (KASSARJIAN, 1977, p. 10).

"Análise de conteúdo é qualquer técnica de pesquisa para fazer inferências, identificando sistemática e objetivamente características específicas dentro do texto" (STONE & OUTROS, 1966, p. 5).

Estes e outros pesquisadores consultados concordam que as características distintivas da análise de conteúdo são de que ela deve ser objetiva, sistemática, e quantitativa.

BERELSON (1954) usa o termo "objetivo" para indicar que o procedimento deve ser explícito, que possa ser reproduzido exatamente por outros analistas. Da mesma forma, KASSARJIAN (1977) afirma que a exigência de objetividade estipula que as categorias da análise sejam definidas tão precisamente que analistas diferentes possam aplicá-las ao mesmo corpo de conteúdo e obter os mesmos resultados.

Para STONE & OUTROS (1967), "sistemático" significa que todos os conteúdos relevantes serão analisados em termos de todas as categorias relevantes, com o objetivo de assegurar uma informação sem viéses para o teste das hipóteses. Segundo HOLSTI (1968), a sistematização significa que a inclusão e exclusão de conteúdo de comunicações ou categorias de análise é feita de acordo com regras consistentemente aplicadas.

Pretende-se desenvolver a análise de conteúdo a ser conduzida neste trabalho de maneira objetiva e sistemática, considerando os aspectos enunciados pelos referidos autores. Vale lembrar ainda que objetividade e sistematização são exigências que não são específicas para a análise de conteúdo, mas são necessárias em qualquer procedimento apropriado de investigação científica.

Para KASSARJIAN (1977), a quantificação é talvez a característica mais distintiva da análise de conteúdo. A quantificação de julgamentos distingue a análise de conteúdo das leituras críticas comuns. A medição da extensão da ênfase ou omissão de qualquer categoria analítica dada é tudo na análise de conteúdo. O que está implícito na exigência da quantificação, e que também será objetivo deste estudo, é que os dados sejam receptivos à métodos estatísticos, não somente para um resumo preciso e parcimonioso das descobertas, mas também para interpretação e inferência. No entanto, afirma KASSARJIAN (1977):

"Se o método estatístico envolvido exige dados paramétricos ou não-paramétricos, ou escalas nominais, ordinais ou intervalares não é relevante" (p.10).

Para STONE & OUTROS (1966), a inferência é a *raison d'être* da análise de conteúdo. Um texto representa o autor e a situação social na qual ele foi produzido; se ele também é um documento social significante, ele também pode estabelecer uma estrutura para ações e percepções adicionais.

Além disso, o problema da construção das categorias é visto por estes autores como o aspecto mais crucial da análise de conteúdo. É o passo no qual os dados são amarrados à teoria, e serve como base para as inferências. Afirmam ainda estes autores que o procedimento da análise de conteúdo envolve a interação de dois processos: a especificação das características do conteúdo a ser medido e a aplicação de regras para a identificação e registro das características quando estas ocorrem nos dados. As categorias nas quais o conteúdo é codificado varia muito de uma investigação para outra e são dependentes da teoria do investigador e da natureza dos seus dados.

Também, neste sentido, BERELSON (1952) enuncia:

"Embora seja também necessário competência em outras partes do processo analítico, a formulação e a definição das categorias apropriadas tem central importância. Uma vez que as categorias contêm a substância da investigação, uma análise de conteúdo não pode ser melhor que seu sistema de categorias" (p. 147).

Outro componente presente na definição de STONE & OUTROS (1966) se refere à "técnica de pesquisa", que significa que a análise de conteúdo deve

ser conduzida num contexto de um plano de pesquisa. As descobertas de uma pesquisa são sempre relativas, baseadas nas características de um texto comparado com outro.

Em resumo:

> *"A análise de conteúdo não estuda o comportamento em si mesmo; ela focaliza os artefatos produzidos pelo comportamento; ou seja, registros escritos e verbais. Assim como a arqueologia infere sobre a vida de uma cultura a partir de padrões de restos, a análise de conteúdo infere sobre a orientação e preocupações de um orador, de uma subcultura, ou cultura a partir de um registro do que está dito"* (STONE & OUTROS, 1966, p. 19).

Para GIL (1987), o grande volume de material produzido pelos meios de comunicação de massa e a criação de técnicas para sua quantificação determinaram o desenvolvimento da análise de conteúdo, a qual, como BARDIN ressaltava em 1979, desenvolve-se em três fases:

a) pré-análise;

b) exploração do material; e

c) tratamento dos dados, inferência e interpretação.

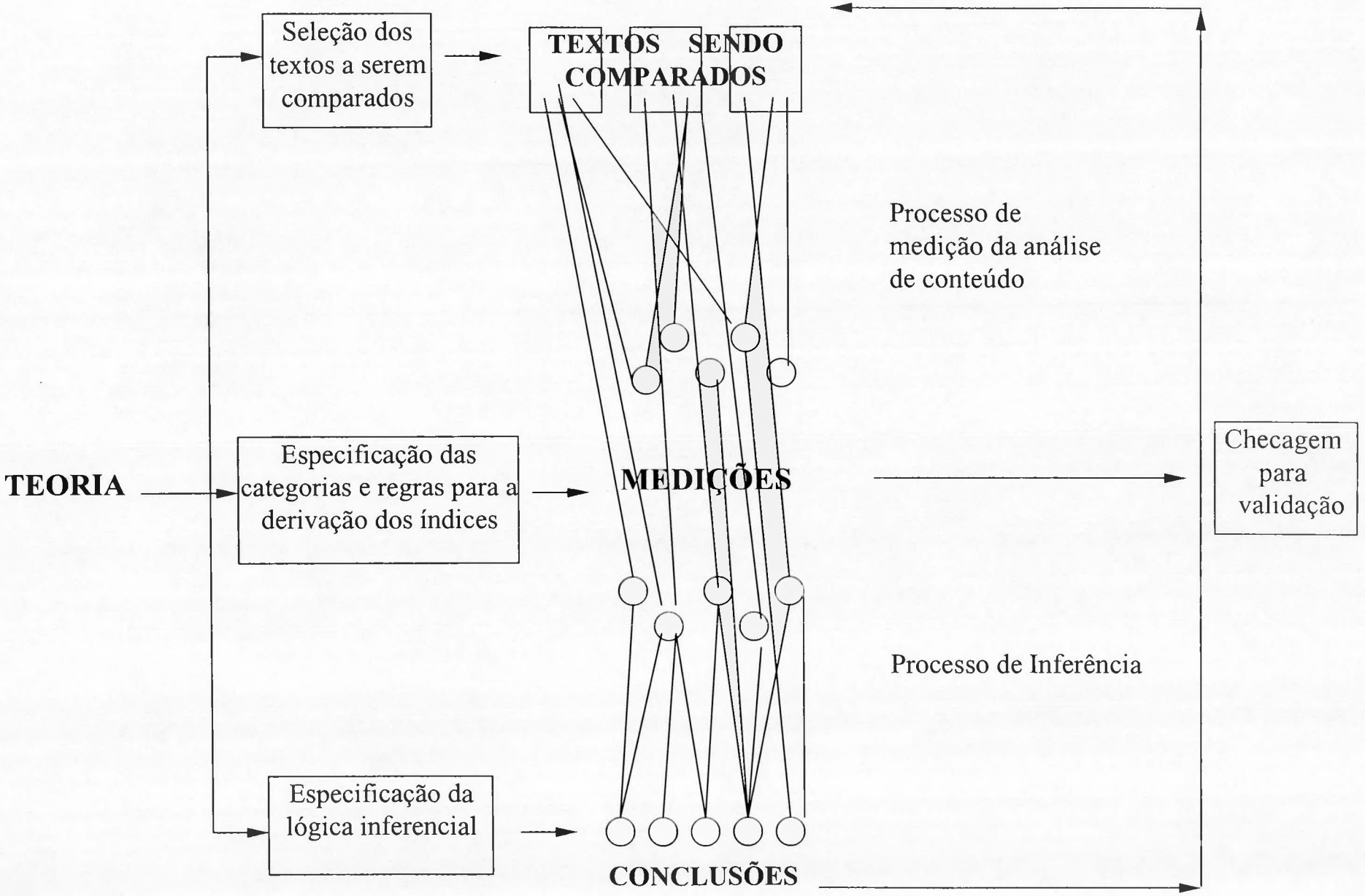
A pré-análise é a fase da organização. Inicia-se geralmente com os primeiros contatos com os documentos (leitura flutuante). A seguir, procede-se à escolha dos documentos, à formulação de hipóteses e à preparação do material para análise.

A exploração do material constitui, geralmente, uma fase longa e fastidiosa que tem como objetivo administrar sistematicamente as decisões tomadas na pré-análise. Refere-se fundamentalmente às tarefas de codificação, envolvendo: o recorte (escolha das unidades), a enumeração (escolha das regras de contagem) e a classificação (escolha da categoria).

O tratamento dos dados, a inferência e a interpretação, por fim, objetivam tornar os dados válidos e significativos. Para tanto são utilizados procedimentos estatísticos que possibilitam estabelecer quadros, diagramas e figuras que sintetizam e põem em relevo as informações obtidas. À medida que as informações obtidas são confrontadas com as já existentes, pode-se chegar a amplas generalizações, o que torna a análise de conteúdo um dos mais importantes instrumentos para a análise das comunicações de massa.

STONE & OUTROS (1966) desenvolveram um modelo para a análise de conteúdo que está representado na figura 1 a seguir. Em primeiro lugar, segundo os referidos autores, a importância está na teoria a ser investigada. A teoria determina os textos a serem comparados, as categorias e as regras para aplicação que devem ser construídas, e os tipos de inferência que podem ser estabelecidos dos resultados das medições. O processo de análise de conteúdo é uma parte do modelo. Sobre a seleção dos textos e a especificação dos procedimentos, o processo da análise de conteúdo faz medições sistemáticas e objetivas dos textos identificando ocorrências de características específicas. Estas medidas então servem como referência para o estabelecimento das inferências.

Figura 1: Representação do Modelo de Análise de Conteúdo



Fonte: STONE, P. & OUTROS. *The general Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*, Cambridge, Mass.: The MIT Press, 1966, p. 25.

A análise de conteúdo tem sido utilizada na área de comportamento do consumidor para estudar as seguintes questões, conforme mostra a tabela 17.

Tabela 17: Questões Estudadas na Área de Comportamento do Consumidor Utilizando a Técnica da Análise de Conteúdo

Questões Estudadas pela Análise de Conteúdo	Autores
1. Qual é a freqüência e o papel das minorias na mídia de massa?	SHUEY, KING & GRIFFITH (1953); BOYENTON (1965); COX (1969/1970); KASSARJIAN (1969, 1976); DOMINICK & GREENBERG (1970); ROBERTS (1970/1971); GEIZER (1971); GREENBERG & KAHN (1971); BUSH, SOLOMON & HAIR (1974, 1977); HAIR, SOLOMON & BUSH (1977).
2. Qual é a imagem e o papel da mulher na mídia de massa?	COURTNEY & LOCKERETZ (1971); WAGNER & BANOS (1973); VENKATESAN & LOSCO (1975); SANTOS (1975); BELKAOUI & BELKAOUI (1976).
3. Quais são as mudanças nos valores da sociedade refletidas nas publicações periódicas de ficção?	JOHNS-HEINE & GARTH (1949).
4. Quais são os produtos e as imagens corporativas de bens de consumo refletidos na mídia de massa?	STONE, DUNPHY & BERNSTEIN (1966); WOODSIDE (1972)
5. Quais são os apelos de segurança na propaganda de automóveis?	SWAN & COSSE (1974).
6. Qual é o conteúdo das informações apresentadas nos anúncios de televisão?	RESNIK & STERN (1977).
7. Qual é a idade percebida e a atratividade dos modelos de anúncios de cigarros?	MAZIS & OUTROS (1992).
8. Quais são as necessidades e desejos dos consumidores idosos no mercado varejista?	LAMBERT (1979).
9. Qual a imagem dos idosos na televisão?	PETERSON (1973).
10. Qual é a freqüência, a imagem e o papel dos idosos nos anúncios de jornais e revistas?	GANTZ, GARTENBERG & RAINBOW (1980); URSIC, URSIC & URSIC (1986); PETERSON (1992, 1995)

Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

De acordo com HOLSTI (1969), a análise de conteúdo é especialmente apropriada para, pelo menos, três classes gerais de problemas de pesquisa, os quais podem, virtualmente, ocorrer em todas as disciplinas e áreas de investigação.

Primeiramente, a análise de conteúdo é útil quando a acessibilidade dos dados é um problema e os dados do investigador são limitados a evidências documentais ou sob condições nas quais os assuntos não podem mais ser facilmente. Além disso, a análise de conteúdo pode também funcionar como um fonte adicional de dados ou como uma medida não-obstrusiva.

Em segundo lugar, a análise de conteúdo é necessária quando a linguagem do próprio assunto e o modo de expressão é crucial para a investigação, como, por exemplo, a análise de protocolos de processamento da informação, respostas a testes projetivos, ou inferências sutis a serem encontradas em entrevistas em profundidade ou grupos de foco.

Finalmente, a análise de conteúdo pode ser particularmente útil quando a avaliação sistemática e objetiva do material é necessária e é muito volumosa para um investigador somente. Nos estudos de jornais, radio, literatura, ou no papel da mulher em revistas, o volume de material pode exceder a capacidade do investigador em conduzir a pesquisa sozinho, não importando quão consciente de sua própria percepção seletiva ele seja. Sob condições nas quais o treinamento de assistentes, amostras sistemáticas de estímulos e confiabilidade no julgamento se tornam críticos, os métodos formais de análise de conteúdo científica se tornam indispensáveis.

A conjunção das duas primeiras classes de problemas acima apresentadas motivaram a utilização da técnica da análise de conteúdo nesta pesquisa:

- A acessibilidade dos dados é difícil; e
- A linguagem do próprio assunto e o modo de expressão são cruciais para a investigação.

No primeiro caso, a acessibilidade dos dados foi considerada um problema, na medida em que a utilização do contato direto com agências de publicidade, para a coleta das informações necessárias para este estudo, poderia não fornecer informações tão precisas quanto as que seriam obtidas através da análise de conteúdo dos anúncios publicados pelas mesmas, principalmente para os dados referentes a 1980.

No segundo caso, a linguagem empregada nos anúncios e o modo como estes são apresentados são fundamentais para se estabelecer um perfil da maneira como as pessoas idosas são retratadas em anúncios de revistas.

Segundo KASSARJIAN (1977), os procedimentos envolvidos na metodologia consistem em selecionar, da população disponível de documentos a serem estudados, uma amostra de tamanho razoável para estudar. O segundo passo é determinar a unidade de medida, se é uma palavra específica, um tema geral, ou a existência ou não existência de algum evento ou afirmação. A seguir, tem-se a categorização do conteúdo de acordo com regras pré-determinadas, e finalmente, o tratamento estatístico e análise dos dados.

Na análise de conteúdo conduzida neste trabalho, a amostra selecionada para estudo constituiu-se dos anúncios veiculados em 5 revistas em 3 períodos distintos, perfazendo um total de 287 exemplares contendo 2.589 anúncios. A unidade de medida, citada por KASSARJIAN (1977), foi a existência ou não de um modelo idoso presente num determinado anúncio e a identificação da maneira pela qual ele é retratado. As regras para categorização dos anúncios e a análise dos dados encontram-se a seguir nos tópicos 4.9 e 5 respectivamente.

Assim, trabalhou-se também nesta pesquisa com a análise de imagens e, neste sentido, é importante que se observe que sempre existe um caráter subjetivo na interpretação das imagens.

Para SMIT & OUTROS (1987), o principal problema na análise de imagens é que a imagem tem aquela auréola de "espelho", a imagem mostra como a coisa é, há a transparência entre a imagem e o real. Mas, este raciocínio é facilmente desmontado se lembrarmos que qualquer objeto pode ser fotografado de inúmeras formas diferentes e que as imagens resultantes serão efetivamente diferentes.

Afirmam os referidos autores neste sentido:

> *"A associação entre a imagem e o real está de tal forma incorporada na leitura da imagem, que a percepção da imagem se torna difícil e demanda um certo treinamento. Consequentemente, na medida em que a dissociação entre a imagem e o real é difícil, é igualmente problemática a distinção entre o que seja descrição e interpretação, uma vez que a descrição da imagem, pela operação de tradução do código icônico para o verbal cria condições para sua interpretação. Para complicar mais o quadro, vale lembrar que a imagem é por definição, polissêmica"* (p. 20).

Um exemplo sobre isso, contido em SMIT & OUTROS (1987), diz respeito a uma fotografia de Robert Doisneau, publicada na França com quatro legendas diferentes (a legenda, no caso, interpreta a imagem). A foto mostra o balcão de um bar, e duas pessoas de frente para este balcão, um homem de meia idade e, a seu lado, uma jovem que segura um copo que, na cultura francesa, todos associam a um copo de vinho. Vê-se outros copos, vazios, sobre o balcão.

As quatro legendas/interpretações são as seguintes:

1. "Uma jovem encantadora bebe vinho, encostada ao balcão de um bar, ao lado de um senhor de meia idade, que sorri".

Deixando de lado o julgamento de valor sobre a beleza da moça, a legenda descreve de forma bastante denotativa (ou literal) a imagem.

2. "Com um sorriso, um casal toma vinho e arruina sua saúde".

Esta legenda, de autoria da "Liga de Combate ao Alcoolismo", é próxima, em sua interpretação do "alcoolismo", da seguinte, enunciada por um serviço da Polícia parisiense:

3. "Apesar das novas regulamentações, uma infratora toma dois copos de vinho, ao invés de um".

SMIT & OUTROS (1987) ressaltam que os julgamentos de valor/interpretações ("casal", "arruinar a saúde", "infração à regulamentação") não são justificados pela própria imagem. Um homem e uma mulher na mesma foto não levam, de forma unívoca, ao conceito de casal, assim como a imagem de um copo de vinho não leva, forçosamente, à idéia da saúde arruinada. A contabilidade da polícia é mais discutível ainda, uma vez que ninguém prova, ao nível da imagem, que os outros copos vazios, no balcão, foram bebidos pela moça. O conceito "alcoolismo" não está na imagem, mas pode ser interpretado a partir desta, em função de conceitos e valores de certos grupos sociais.

4. "Prostituição nos Champs-Elysées".

Segundo os referidos autores, além de constatar que a imagem do bar não fornece nenhuma informação que possa situá-lo na avenida Champs

Elysées, em Paris, mais temerária é a conclusão de que o consumo de um copo de vinho leva a uma relação de prostituição. Ao nível da imagem, nenhum elemento permite passar da análise denotativa para a interpretação/conotação, sendo que esta passagem se efetua em função de valores que não estão presentes na imagem.

A grande dificuldade na análise da imagem consiste nesta separação entre a denotação (o que a imagem mostra) e a conotação (o que a sociedade vê, ou quer ver, na imagem), sabendo ainda que muitas vezes a legenda ou o contexto já nos desviam para a conotação.

Levando isso em consideração, a autora utilizou, numa etapa preliminar deste trabalho, um grupo de juizes que aplicou regras pré-estabelecidas para a categorização de uma amostra dos anúncios. O propósito desta etapa foi fornecer à pesquisadora uma maior percepção e imparcialidade quanto à análise dos anúncios, uma vez que, na etapa posterior, o julgamento dos anúncios foi efetuado unicamente pela autora. O procedimento para a validação da análise realizada pela autora será apresentado no próximo tópico.

4.9 - A Análise de Conteúdo que foi Desenvolvida

Este estudo desenvolveu uma análise de conteúdo longitudinal de anúncios publicados em 5 revistas brasileiras no período de janeiro a junho de 1980 e 1996/1998. O propósito da análise de conteúdo desenvolvida foi estudar sistemática e objetivamente a utilização e o retrato dos idosos em anúncios de uma amostra de revistas em dois períodos distintos para avaliar questões

relacionadas com a freqüência com a qual as pessoas idosas são utilizadas como modelos e o modo pelo qual são retratadas em anúncios.

As descobertas foram valiosas para verificar a validade das suspeitas de que este segmento é negligenciado e/ou retratado desfavoravelmente e como evoluiu a utilização das pessoas idosas na propaganda durante o período de 1980 a 1998.

O estudo utilizou a análise de conteúdo de uma amostra de revistas em dois períodos - 1980 e 1996/1998.

Os critérios utilizados para a seleção das revistas foram os mesmos apontados pelas pesquisas analisadas:

- Ter uma grande circulação;
- Possuir audiência nacional;
- Serem de editoras diferentes;
- Não se dirigirem a nenhum grupo etário específico; e
- A data da primeira publicação ser anterior a 1980 e continuar sendo publicada até 30 de junho de 1998.

No entanto, como a quantidade de revistas que tiveram sua primeira publicação antes de 1980 e que continuaram a existir até 1998 não é muito grande no Brasil, este critério foi o mais importante na seleção das revistas a fazerem parte da amostra. Assim sendo, as revistas selecionadas foram as seguintes:

- Veja
- Isto é
- Exame
- Manchete
- Cláudia

Analisou-se todos os volumes das revistas selecionadas, num total de 287 exemplares, nos seguintes períodos:

- de 1 de janeiro a 30 de junho de 1980;
- de 1 de janeiro a 30 de junho de 1996; e
- de 1 de janeiro a 30 de junho de 1998.

Na apresentação dos resultados, os anúncios dos anos de 1996 e de 1998 foram agrupados com o objetivo de se obter uma melhor análise para os dias atuais.

Os anúncios publicitários contidos nestas amostras de revistas do ano 1980 e do ano 1996/1998 foram examinados e foram identificados aqueles anúncios que possuíam modelos humanos.

Durante o processo de identificação dos anúncios que continham modelos humanos, foram tomados alguns cuidados com relação à inclusão ou não de determinados anúncios no estudo.

Portanto, para compor a amostra de anúncios contendo modelos humanos, que será a base para todo o trabalho aqui desenvolvido, foram estabelecidos alguns critérios de seleção. A seguir, estes critérios são

discutidos, onde são apresentadas as decisões adotadas pela autora para cada caso, bem como as justificativas para tais decisões.

- Tamanho do anúncio e dos modelos:

  Foram analisados todos os anúncios publicados que ocupavam pelo menos uma página de tamanho (de uma vez, anúncios compostos de 2 meia-páginas não entraram na contagem) e que continham, pelo menos, uma pessoa cuja face tinha, no mínimo, 1,8 centímetros de diâmetro, ou que, pelo menos, de qualquer um dos lados da face até o outro tivesse 1,8 cm;

- Anúncios com pessoas retratadas através de pintura ou desenho (não através de fotografia):

  Os anúncios contendo pessoas pintadas ou desenhadas não farão parte deste estudo. Isto porque, embora algumas pinturas forneçam uma imagem muito fiel ao modelo retratado, esta regra nem sempre é válida, sendo que alguns desenhos algumas vezes fornecem apenas poucos traços do modelos desenhados, sendo muito difícil de se fazer uma avaliação das características (idade, sexo, maneira retratada) do modelo.

- Anúncios com fotografias fora de foco:

  Anúncios com fotografias fora de foco ou embassadas não serão incluídos na amostra. Analogamente ao que foi descrito no parágrafo anterior, a razão para esta exclusão se deve ao fato de que, em alguns casos, não se é possível enxergar o modelo retratado com exatidão.

- Anúncios com pessoas fotografadas contra a luz:

  Anúncios onde é possível se ver somente a silhueta ou os contornos do rosto da pessoa retratada não entrarão na amostra.

- Anúncios com pessoas fotografadas de costas:

  Estes anúncios não farão parte da amostra, pois não mostram o rosto da pessoa retratada.

- Anúncios com pessoas retratadas apenas com parte da face (excluindo-se fotos de perfil):

  Anúncios que apresentam fotografias cortadas da face (por exemplo, somente nariz, boca e queixo) não serão incluídos na amostra. Isto devido ao fato de poder haver casos extremos em que só se retrate a boca de uma pessoa, por exemplo.

- Anúncios com pessoas fotografadas de perfil:

  Estes anúncios farão parte da amostra, uma vez que se é possível identificar as características do modelo retratado através do perfil, considerando-se que as duas metades de uma face são quase iguais e simétricas.

Além destes critérios, caso o anúncio em análise possuísse alguma outra característica não listada acima que dificultasse a análise, o critério seguido para incluir ou não o anúncio na análise foi a existência ou não de uma boa visibilidade do modelo.

Assim sendo, embora em alguns anúncios seja evidente a presença de modelos humanos, ocorreram casos destes anúncios não estarem incluídos neste estudo, uma vez que estes não se encaixavam dentro dos critérios acima estabelecidos.

Utilizando-se o critério de decisão acima descrito, a partir dos 287 volumes de revistas selecionados, obteve-se um total de 2.589 anúncios contendo pessoas.

Validação do Julgamento da Autora

Após serem selecionados os anúncios contendo modelos humanos, realizou-se uma validação com cinco juizes que analisaram uma amostra de 40 anúncios.

A seleção das pessoas para funcionarem como validadores do julgamento da autora foi feita através de amostra por conveniência, sendo observados os seguintes critérios: possuir entre 25 e 40 anos, ter grau universitário e haver um número similar de juizes de cada sexo.

Primeiramente, a autora desta pesquisa fez uma análise dos 40 anúncios selecionados para a validação, utilizando para esta análise o "Formulário de Preenchimento para Análise do Anúncio", que se encontra no anexo 1. A seguir, submeteu estes anúncios a grupo de cinco juizes, que operaram independentemente, para a avaliação dos anúncios e preenchimento do formulário supra citado.

Os principais aspectos abordados, que receberam especial atenção da autora durante a avaliação desta validação, devido ao maior grau de subjetividade existente em suas análises foram os seguintes:

- identificação dos anúncios que contêm modelos idosos (idade 55 anos ou mais);
- avaliação da maneira (desejável ou indesejável) pela qual os idosos são retratados; e
- classificação do tema do anúncio.

O objetivo desta etapa foi validar a análise dos anúncios feita pela autora e, principalmente, encontrar falhas que poderiam ter ocorrido na identificação de pessoas com 55 anos de idade ou mais, na maneira (desejável ou indesejável) como elas foram retratadas e na classificação das categorias de temas.

Os resultados obtidos nesta fase se encontram na tabela 18 a seguir, sendo que o índice de concordância significa a porcentagem de anúncios nos quais o julgamento da autora foi o mesmo dos juizes:

Tabela 18: Índices de Concordância Obtidos na Validação do Julgamento

Aspecto em Julgamento	Índice de Concordância
Identificação dos anúncios que contêm modelos idosos	81,2%
Avaliação da maneira (desejável ou indesejável) pela qual os idosos são retratados	91,3%
Classificação do tema do anúncio	86,7%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

Os índices acima foram considerados satisfatórios para validar o julgamento da autora nos aspectos abordados.

Pela tabela acima observa-se que o aspecto mais controverso em termos de interpretação foi relativo à idade dos idosos retratados nos anúncios. Esta diferença entre os julgamentos da autora e dos juizes refere-se justamente aos modelos apresentados nos anúncios que se encontram numa faixa de idade próxima à linha divisória adotada para este trabalho.

5 - RESULTADOS

Visão Geral: • Apresentação • Freqüência dos anúncios contendo idosos em relação ao total de anúncios contendo pessoas • Freqüência dos anúncios contendo idosos em cada uma das revistas selecionadas • Freqüência dos anúncios em relação ao sexo dos modelos retratados • Composição numérica dos anúncios em relação aos modelos retratados • Maneira pela qual os idosos são retratados • Distribuição dos temas dos anúncios retratados • Distribuição das classes de produtos dos anúncios • Relação das marcas dos produtos anunciados

5.1 - Apresentação

Segundo GIL (1987), esta é a parte central do relatório de pesquisa e envolve, de modo geral, a descrição, a análise e a interpretação dos dados.

A adequada apresentação dos resultados, continua este autor, exige a prévia descrição dos dados, que geralmente é feita mediante tabelas seguidas de textos esclarecedores. Após a descrição dos dados, vem a análise e suas relações, que tem como objetivo organizar e sumarizar os dados de forma tal que possibilitem o fornecimento de respostas ao problema proposto para investigação. A seguir, vem a interpretação, onde se faz a apresentação do significado mais amplo dos resultados obtidos, através de sua ligação a outros conhecimentos já obtidos. No entanto, GIL (1987) afirma que:

"É importante lembrar que, na análise e interpretação dos dados, alguns pesquisadores, movidos pelo desejo natural de confirmação de suas hipóteses, tendem a escolher os dados que para isso se mostrem mais adequados, em detrimento de outros. Por isso, na interpretação devem ser indicadas as bases que fundamentam as inferências obtidas, bem como o valor da generalização dos resultados para o universo considerado" (p. 193-194).

Neste sentido, SELLTIZ & OUTROS (1974) também afirmam que a regra básica na apresentação dos resultados é apresentar todas as provas significativas para a pergunta proposta na pesquisa, estejam ou não de acordo com as opiniões do pesquisador. Essa é uma regra fundamental do relatório científico. Ao contrário do que ocorre com outros escritores, o autor de trabalhos científicos não tem a liberdade para escolher o que incluirá e o que deixará de lado, em função dos efeitos que desejar.

Apesar disso, continuam esses autores, é necessário fazer certa seleção, em função do que é significativo; nem todas as tabelas organizadas durante a análise podem ou devem ser incluídas no relatório. Para se decidir o que é significativo, a orientação é dada, fundamentalmente, pelo problema da pesquisa a que se referiu o estudo.

Afirmam também LAKATOS & MARCONI (1996) sobre o assunto:

"... a função de um relatório não é aliciar o leitor, mas demonstrar as evidências a que se chegou através da pesquisa. Portanto, na seleção do material (e terá de haver uma seleção), o pesquisador não pode ser dirigido pelo desejo natural de ver confirmadas suas previsões à custa de dados que as refutam. Todos os dados pertinentes e significativos devem ser apresentados, e se algum resultado for inconclusivo tem de ser apontado" (p. 133).

BIBLIOTECA KARL A. BOEDECKER

No entanto, SELLTIZ & OUTROS (1974) ainda observam que um estudo não está inteiramente cristalizado no momento em que se formula o problema da pesquisa. Durante a pesquisa, pode criar-se uma apresentação mais adequada do problema e relações não previstas podem aparecer. Por isso, embora a formulação original apresente o aspecto básico de referência para o relatório, deve também haver lugar para a inclusão de desenvolvimentos posteriores.

Assim sendo, neste capítulo serão apresentados os resultados encontrados, por meio de tabelas e, em seguida, passa-se à análise e interpretação dos dados.

Considerando-se a amostra de anúncios descrita no tópico 4.9 acima, as questões a serem respondidas neste capítulo são as seguintes:

- Qual é a freqüência de anúncios contendo pessoas idosas em relação ao total de anúncios contendo pessoas?
- Qual é a freqüência de anúncios contendo pessoas idosas em cada uma das revistas selecionadas?
- Qual é a composição em termos de sexo dos modelos idosos dos anúncios?
- Qual é a composição numérica dos anúncios?
- Qual é a maneira pela qual os idosos são retratados?
- Qual é a distribuição dos temas dos anúncios?
- Qual é a freqüência das classes de produtos anunciadas?
- Quais são as marcas dos produtos anunciados?

5.2 - Freqüência dos Anúncios Contendo Idosos em Relação ao Total de Anúncios Contendo Pessoas

Após a identificação dos anúncios contendo modelos humanos, determinou-se quais anúncios continham pessoas idosas, através dos seguintes critérios, mencionados anteriormente no tópico 3.5, para se avaliar se o modelo era um idoso:

- Menção direta da idade (no mínimo 55 anos);
- Grande quantidade de cabelos brancos;
- Grande quantidade de rugas no rosto ou na mãos;
- Uso de ajuda de bengalas, muletas, cadeira de rodas, etc.;
- Referência como sendo "avó" ou "avô";
- Referência como sendo aposentado.

Somente a menção específica da idade foi considerada condição suficiente para a classificação do modelo como idoso. Todos os outros critérios foram avaliados em relação aos demais. Desta maneira, por exemplo, uma mulher rotulada como "avó" que parece ter ao redor de 40 anos ou um homem com cabelos grisalhos brincando ativamente com seus filhos pequenos não foram codificados como idosos. Entretanto, cada critério (adicional) identificado aumentou a probabilidade do modelo ser considerado uma pessoa idosa.

Após esta codificação, as freqüências obtidas de pessoas idosas apresentadas nos anúncios foram comparadas com as freqüências deste grupo

etário na população brasileira, nos anos de 1980 e 1996/1998, conforme a tabela 19 a seguir:

Tabela 19: Uso de Idosos em Anúncios nos Anos 1980 e 1996/1998

Item	1980	1996/1998	1980	1996/1998
	(N)	(N)	%	%
Anúncios com pessoas	925	1664	---	---
Anúncios com idosos	95	177	10,27%	10,65%
População brasileira	119.002.706	157.079.573 *	---	---
População brasileira de idosos	10.234.232	16.532.593 *	8,60%	10,52%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora. (*) Dados de 1996.

Foram analisados 287 exemplares das 5 revistas selecionadas, obtendo-se um total de 2.589 anúncios retratando modelos humanos, sendo que 925 destes anúncios foram veiculados em 1980 e 1.664 anúncios foram veiculados nos anos de 1996 e 1998, como se pode observar na tabela 19 acima.

Considerando-se que o número de anúncios contendo pessoas variou grandemente entre as revistas (em parte em função da periodicidade da revista) comparações de dados absolutos entre as revistas poderiam ser equivocadas, enquanto, comparações dos valores percentuais são significativas.

Do total de 2.589 anúncios contendo modelos humanos, 10,50% deles (272 anúncios) continham pelo menos um modelo idoso retratado. Para o ano de 1980, do total de 925 anúncios contendo pessoas, foram identificados 95 anúncios contendo pessoas idosas (10,27%). Para o ano de 1996/1998, do total de 1.664 anúncios contendo pessoas, foram identificados 177 anúncios contendo pessoas idosas (10,65%). Estes resultados, assim como na pesquisa de

URSIC, URSIC & URSIC (1986), e contrariamente aos estudos de PETERSON (1992, 1995), estabelecem que há um uso expressivo de modelos idosos nas revistas analisadas.

Além disso, as porcentagens obtidas para os dois períodos indicam que praticamente não houve mudança na proporção de anúncios com idosos em relação ao total de anúncios contendo pessoas publicados por estas revistas.

Este resultado está em concordância com os resultados obtidos por URSIC, URSIC, URSIC (1986), que também realizou uma análise de conteúdo longitudinal em anúncios de revistas não houve mudança no número de idosos utilizados nos anúncios.

Observando-se na tabela 19 os dados sobre a população brasileira e sobre a população brasileira de idosos, temos que, em 1980, 8,60% da população brasileira era composta por idosos, enquanto que, no caso dos anúncios de propaganda, esta porcentagem era de 10,27%, ou seja, os idosos foram super-representados nos anúncios analisados de 1980.

A porcentagem de idosos no total da população brasileira subiu para 10,52% em 1996/1998. Comparando-se esta porcentagem com os anúncios de propaganda contendo idosos em relação ao total de anúncios com pessoas em 1998 (10,65%), observamos que há uma sintonia entre a característica demográfica da população brasileira e a maneira pela qual ela é retratada nos anúncios neste período.

5.3 - Freqüência dos Anúncios Contendo Idosos em cada uma das Revistas Selecionadas

Neste item foram comparadas as freqüências de anúncios contendo modelos idosos de cada uma das revistas selecionadas nos dois anos estudados.

A tabela 20, que está apresentada a seguir, ilustra esta comparação.

Tabela 20: Freqüência da Apresentação de Pessoas Idosas em Anúncios, por Revista, nos Anos 1980 e 1996/1998

Revistas	Número de Anúncios com Pessoas		Número de Anúncios com Idosos		% de Anúncios com Idosos	
	1980	1996/1998	1980	1996/1998	1980	1996/1998
	N	N	N	N	%	%
Cláudia	199	291	2	6	1,01%	2,06%
Exame	87	202	14	31	16,09%	15,35%
Isto é	136	409	21	61	15,44%	14,91%
Manchete	255	287	19	33	7,45%	11,50%
Veja	248	475	39	46	15,73%	9,68%
Total	925	1664	95	177	10,27%	10,64%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

A revista *Exame* foi a que apresentou maior freqüência de anúncios com idosos das revistas analisadas, tanto para o ano de 1980 (16,09%), quanto para o ano de 1996/1998 (15,35%).

A revista *Cláudia* foi a que apresentou a menor freqüência de anúncios com idosos das revistas analisadas, também para os dois períodos analisados, 1,01% para 1980 e 2,06% para 1996/1998.

Com relação à evolução das revistas de 1980 para 1998 quanto à freqüência dos anúncios com idosos, as revistas que tiveram uma mudança mais significante de um período para o outro foram as revistas *Manchete* e *Veja*. A revista *Manchete* teve um crescimento na freqüência de 7,45% de anúncios com idosos em 1980 para 11,50% em 1996/1998. Inversamente, a revista *Veja* sofreu uma redução nesta freqüência caindo de 15,73% de anúncios contendo modelos idosos em 1980 para 9,68% em 1996/1998.

A revista *Isto é* não sofreu alteração significativa de um período para o outro, tendo se mantido perto da *Exame* em termos de freqüência. As freqüências verificadas para a revista *Isto é* neste períodos foi de 15,44% de anúncios contendo modelos idosos em 1980 e 14,91% em 1996/1998.

Entretanto, em termos absolutos a revista *Isto é* foi a revista que teve maior número de anúncios com idosos veiculados em 1996/1998, com um total de 61 anúncios. O total de anúncios com idosos da *Isto é* em 1980 foi de 21 anúncios, contudo este fato não se reflete nos valores percentuais porque o número de anúncios com pessoas também aumentou proporcionalmente neste período. A revista que teve maior número de anúncios com idosos em 1980 em termos absolutos foi a revista *Veja* com 39 anúncios.

5.4 - Freqüência dos Anúncios em Relação ao Sexo dos Modelos Retratados

Os anúncios que foram designados como contendo pessoas idosas foram classificados de acordo com o sexo do modelo, conforme a tabela 21 abaixo.

Tabela 21: Uso de Pessoas Idosas em Anúncios por Gênero nos Anos 1980 e 1996/1998

Anúncios contendo idosos com:	1980	1996/1998	1980	1996/1998
	N	N	%	%
Homens somente	81	149	85,26%	84,18%
Mulheres somente	7	21	7,37%	11,86%
Ambos	7	7	7,37%	3,95%
Total	95	177	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

A pesquisa nos anúncios selecionados analisou a diferença no uso de pessoas idosas por gênero e constatou que, assim como nas pesquisas de URSIC, URSIC & URSIC (1986) e GANTZ, GARTENBERG & RAINBOW (1980), a grande maioria dos modelos idosos foi do sexo masculino. Para os dois períodos selecionados, aproximadamente 85% dos anúncios com idosos continham somente modelos do sexo masculino.

No entanto, observa-se que houve um crescimento no número de anúncios com idosos contendo somente mulheres durante o período analisado. A proporção de anúncios exclusivamente com homens para anúncios exclusivamente com mulheres sofreu uma alteração significante: de doze para um em 1980 caindo para sete para um em 1996/1998.

O número de modelos idosos do sexo masculino variaram entre as revistas, embora em todas as revistas analisadas, com exceção da revista *Cláudia*, o número de anúncios contendo somente homens idosos foi maior que o de mulheres idosas, conforme mostra a tabela 22 abaixo.

Tabela 22: Freqüência da Apresentação de Mulheres Idosas em Anúncios, por Revista, nos Anos 1980 e 1996/1998

Revistas	Número de Anúncios com Idosos		Número de Anúncios com Mulheres somente		% de Anúncios com Mulheres somente	
	1980	1996/1998	1980	1996/1998	1980	1996/1998
	N	N	N	N	%	%
Cláudia	2	6	1	4	50,00%	66,67%
Exame	14	31	1	0	4,76%	0,00%
Isto é	21	61	1	5	7,14%	16,13%
Manchete	19	33	2	3	10,53%	9,09%
Veja	39	46	2	9	5,13%	19,57%
Total	95	177	7	21	7,37%	11,86%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

Em 1980, os modelos idosos femininos tiveram a mais alta representação proporcional nas revistas *Cláudia* (50%) e *Manchete (10,53%)*, e em 1996/1998 as maiores representações femininas ficaram nas revistas *Cláudia* (66,67%) e *Veja* (19,57%). (Deve-se notar, entretanto, que as amostras de anúncios da revista *Cláudia* contendo idosos é pequena para permitir conclusões significativas). A mais alta representação de modelos masculinos, tanto para o ano de 1980 como para o ano de 1996/1998, ficou com a revista *Exame*, com 95,24% e 100% dos anúncios para cada um dos períodos respectivamente.

Em termos de evolução na representação dos sexos de um período para o outro, as revistas que tiveram maior crescimento na participação das mulheres idosas nos anúncios foram as revistas *Veja* e *Isto é*. A revista *Veja* neste período quadruplicou o número de anúncios contendo mulheres idosas

subindo de 5,13 para 19,57%. A revista *Isto é* também sofreu um aumento de 7,14% para 16,13% nos anúncios contendo somente mulheres.

5.5 - Composição Numérica dos Anúncios em Relação aos Modelos Retratados

Analisou-se aqui a variação na composição numérica dos anúncios contendo idosos nos anos em estudo, verificando-se o número total de pessoas retratadas, observando-se total de modelos idosos e não-idosos destes anúncios, conforme a tabela 23 a seguir.

Tabela 23: Número de Pessoas Idosas e Não-idosas em Anúncios Contendo Idosos nos Anos 1980 e 1996/1998

Item	1980	1996/1998	1980	1996/1998	1980	1996/1998
	N	N	%	%	Média	Média
Pessoas idosas	136	250	54,62%	36,08%	1,43	1,41
Pessoas não-idosas	113	443	45,38%	63,92%	1,19	2,50
Total de pessoas	249	693	100,00%	100,00%	2,62	3,92
Anúncios com idosos	95	177	---	---	---	---

Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

Nos 272 anúncios analisados para os dois períodos, foram encontradas 942 pessoas retratadas, entre modelos idosos e não-idosos. Através da análise dos dados sobre a composição numérica do grupo retratado nos anúncios,

obteve-se as informações sobre os anúncios contendo idosos relativas aos seguintes aspectos:

- Porcentagem de idosos em relação ao total de pessoas retratadas;
- Porcentagem de não-idosos em relação ao total de pessoas retratadas;
- Número médio de pessoas retratadas por anúncio;
- Número médio de pessoas idosas retratadas por anúncio;
- Número médio de pessoas jovens retratadas por anúncio.

No ano de 1980, o número de pessoas idosas nos anúncios contendo idosos era superior ao número de pessoas não-idosas: 54,62% das pessoas retratadas nos anúncios eram idosas, contra 45,38% de pessoas não-idosas. Em 1996/1998, houve uma mudança nesta proporção, sendo que a porcentagem de pessoas idosas nos anúncios em relação ao total de pessoas apresentadas foi de 36,08%, enquanto que 63,92% eram modelos não-idosos.

Alem disso, em aproximadamente 50% dos anúncios contendo pessoas idosas (43,55% no ano de 1980 e 54,76% para 1996/1998), os idosos foram apresentados sem nenhum acompanhante mais jovem.

A partir do número total de pessoas apresentadas nos anúncios (249 para o ano de 1980 e 693 para 1996/1998), dividindo-se pelo número de anúncios contendo idosos (95 para o ano de 1980 e 177 para 1996/1998), analisou-se também o número médio de pessoas retratadas para cada um dos casos.

Observando-se as duas últimas colunas da tabela 23 acima, observa-se que houve um aumento no número médio de pessoas retratadas nos anúncios contendo idosos. Em 1980, os anúncios com idosos continham uma média de

2,62 pessoas, sendo que este número aumentou para 3,92 pessoas em média em 1996/1998.

Nota-se pela tabela que este crescimento deveu-se exclusivamente ao aumento no número de pessoas não-idosas retratadas nestes anúncios, uma vez que o número de pessoas idosas continuou praticamente o mesmo. O número de pessoas não-idosas mais que dobrou de 1980 para 1996/1998, passando de uma média de 1,19 pessoas não-idosas por anúncio para 2,50.

O número de pessoas idosas permaneceu estável, com uma média ao redor de 1,4 pessoas idosas por anúncio para ambos os períodos analisados.

Ou seja, exatamente como na pesquisa de GANTZ, GARTENBERG & RAINBOW (1980), foi observado que anúncios contendo idosos possuíam, em média, 1,4 idosos e quase o dobro de pessoas não-idosas.

5.6 - Maneira pela qual os Idosos são Retratados

Foi examinada a maneira, desejável ou indesejável, pela qual as pessoas idosas foram retratadas nos anúncios, conforme a tabela 24 abaixo.

Como dito anteriormente, "desejável" foi definida como apresentando competência mental e física na realização dos papéis retratados; e "indesejável" foi definida como apresentando incompetência mental e física nestes papéis, como exemplificado pela aparência de ser incapaz, desinformado, fraco ou preguiçoso.

Tabela 24: Retrato das Pessoas Idosas em Anúncios, segundo a Maneira Desejável ou Indesejável, nos Anos 1980 e 1996/1998

Maneira	1980	1996/1998	1980	1996/1998
	N	N	%	%
Desejável	135	241	99,26%	96,40%
Indesejável	1	9	0,74%	3,60%
Total	136	250	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

Quanto à maneira pela qual os modelos foram retratados, ao contrario do estudo realizado por PETERSON (1992, 1995), a análise da tabela acima indica que as pessoas idosas tendem a ser retratadas de uma maneira favorável na esmagadora maioria dos anúncios, sendo que este padrão foi mais pronunciado no ano de 1980 do que em 1996/1998.

Os resultados obtidos para os anúncios selecionados indicam que os modelos mais velhos foram retratados favoravelmente na quase totalidade (99,26%) dos anúncios publicados em 1980. Para 1996/1998, embora esta porcentagem tenha caído um pouco, ainda observa-se a grande predominância (96,40%) do retrato favorável dos idosos nos anúncios.

5.7 - Distribuição dos Temas dos Anúncios

Os anúncios foram classificados de acordo com categorias de temas para determinar quais são os papéis predominantes desempenhados pelos idosos na

propaganda. As categorias de temas, com as suas respectivas definições, se encontram listadas na tabela 25 a seguir.

Quando o tema de um anúncio se enquadrou em mais de uma categoria, o tema dominante determinou a categoria. Por exemplo, um anúncio mostrando um executivo jogando golfe com um colega foi classificado como "trabalho" quando o anúncio tratava de assunto de negócios, e "social/recreação" quando o anúncio tratava de temas sociais ou de entretenimento.

Tabela 25: Classificação das Categorias de Temas do Anúncio

Categoria de tema do anúncio	Definição
Recreação / Social	O idoso do anúncio está principalmente interagindo com outras numa relação de amizade ou envolvida num entretenimento (p. ex.: assistindo uma peça, caçando, passeando, etc.).
Família	O idoso é retratado interagindo com parentes (p. ex.: festa de aniversário, jantar com a esposa).
Trabalho	O idoso é retratado desempenhando atividades ou interagindo com pessoas no seu ambiente de trabalho.
Depoimento	O idoso é mostrado no primeiro plano ou no fundo do anúncio, como por exemplo uma inserção de uma pessoa idosa fornecendo um depoimento sobre um produto.

Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

A tabela 26 a seguir ilustra os resultados obtidos para os temas nos anúncios selecionados:

Tabela 26: Retrato das Pessoas Idosas em Anúncios, segundo Categorias de Temas, nos Anos 1980 e 1996/1998

Tema	1980	1996/1998	1980	1996/1998
	N	N	%	%
Recreação/social	7	25	7,37%	14,12%
Família	7	11	7,37%	6,21%
Trabalho	38	69	40,00%	38,98%
Depoimento	43	72	45,26%	40,68%
Total	95	177	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

Para os dois períodos analisados, observa-se que a predominância dos temas dos anúncios contendo idosos se encontra nas categorias "depoimento" e "trabalho", nesta ordem em termos de freqüência. A categoria "recreação/social", embora com pouca participação em ambos os períodos, sofreu um aumento significativo, quase dobrando o número de anúncios em termos percentuais de 1980 para 1996/98.

Para o ano de 1980, quase metade dos anúncios (45,26%) se enquadraram na categoria "depoimento", seguidos por 40% deles que onde os idosos eram retratados em situações de trabalho.

Para 1996/1998, estes valores sofreram pequenas reduções passando para 40% dos anúncios classificados como "depoimento" e 38,98% classificados como "trabalho". A diferença nestas freqüências foi assimilada pela categoria "recreação/social" que passou de 7,37% em 1980 para 14,12% em 1996/1998. A categoria "família" manteve-se constante, ao redor dos 7%, nos dois períodos analisados.

Além disso, assim como na pesquisa de URSIC, URSIC & URSIC (1986), os resultados deste estudo mostram que as pessoas idosas do sexo feminino utilizadas como modelos em anúncios são mostradas mais freqüentemente em situações de família do que em situações de trabalho ou dando depoimentos, conforme ilustra a tabela 27 a seguir.

Nota-se ainda, no entanto, que as situações de trabalho retratando mulheres tiveram um aumento significativo de um período para outro, pulando de 7,14% em 1980 para 25% em 1996/1998. Isto talvez seja um reflexo do crescimento das mulheres na força de trabalho que ocorreu durante o período em questão.

Tabela 27: Retrato das Pessoas Idosas do Sexo Feminino , segundo Categorias de Temas, nos Anos 1980 e 1996/1998

Tema	1980	1996/1998	1980	1996/1998
	N	N	%	%
Recreação/social	2	4	14,29%	14,29%
Família	6	9	42,87%	32,14%
Trabalho	1	7	7,14%	25,00%
Depoimento	5	8	35,71%	28,57%
Total	14	28	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

5.8 - Distribuição das Classes de Produtos dos Anúncios

A fim de determinar os tipos de produtos anunciados que utilizam modelos idosos, os anúncios foram classificados de acordo com a seguinte relação de classes de produtos: alimentação, aviões, bebidas; campanha para arrecadação de recursos, dieta alimentar, eletrônicos e eletrodomésticos, eventos/prêmios/homenagens, flats, institucional, música; política e governo, produtos/serviços bancários, produtos/serviços de informática, programas de TV/cinema, relógios, revistas/jornas/livros, saúde e medicina, seguros; telecomunicações, títulos de capitalização, veículos automotores, vestuário e outros. Na categoria "outros" foram agrupadas as classes de produtos que apareceram apenas uma vez.

A tabela 28 a seguir contêm informações sobre a freqüência das classes de produtos representadas nos anúncios analisados.

O estudo mostrou que, em 1980, quase metade dos anúncios contendo idosos são de serviços/produtos bancários ou revistas/jornais/livros. Já em 1996/1998, mais da metade dos anúncios veiculados são de revistas/jornais/livros ou programas de TV.

Isto confirma as descobertas de URSIC, URSIC & URSIC (1986) que sugere que modelos mais velhos não são exclusivamente associados com classes de produtos baratas ou com saúde, higiene e produtos para casa.

Alem disso, os resultados obtidos neste trabalho mostram que os modelos idosos são utilizados nas mais variadas classes de produtos, desde aviões a flats, em simetria com o que foi observado na pesquisa de GANTZ, GARTENBERG & RAINBOW (1980), onde constatou-se que os idosos apareceram em uma grande variedade de produtos, tais como bebidas, seguros e alimentação.

Tabela 28: Anúncios Contendo Idosos por Classe de Produto nos Anos 1980 e 1996/1998

Classes de Produtos	1980	1996/1998	1980	1996/1998
	N	N	%	%
Alimentação	0	8	0,00%	4,52%
Aviões	4	0	4,21%	0,00%
Bebidas	1	1	1,05%	0,56%
Campanha p/ arrecadação recursos	2	0	2,11%	0,00%
Dieta alimentar	0	5	0,00%	2,82%
Eletrônicos e eletrodomésticos	3	3	3,16%	1,69%
Eventos / Prêmios / Homenagens	5	10	5,26%	5,65%
Flat	0	2	0,00%	1,13%
Institucional	4	7	4,21%	3,95%
Música	4	0	4,21%	0,00%
Política e governo	0	4	0,00%	2,26%
Produtos/Serviços bancários	26	14	27,37%	7,91%
Produtos/Serviços de informática	0	12	0,00%	6,78%
Programas de TV	1	22	1,05%	12,43%
Relógios	3	0	3,16%	0,00%
Revistas, jornais e livros	19	71	20,00%	40,11%
Saúde e medicina	8	6	8,42%	3,39%
Seguros	1	1	1,05%	0,56%
Telecomunicações	7	0	7,37%	0,00%
Títulos de capitalização	0	3	0,00%	1,69%
Veículos automotores	0	3	0,00%	1,69%
Vestuário	3	3	3,16%	1,69%
Outros	4	2	4,21%	1,13%
Total	95	177	100,00%	100,00%

Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

Na análise de conteúdo aqui desenvolvida, observou-se que a categoria predominante em 1980 foi de "Produtos/Serviços bancários" representando 27,37% dos anúncios. Em 1996/1998, a categoria com maior freqüência de anúncios contendo modelos idosos foi de "Revistas/jornais/livros" perfazendo 40,11% dos anúncios analisados.

Notou-se também neste estudo que houve uma alteração significante na freqüência de algumas categorias de um ano para o outro. A categoria "Produtos/serviços bancários" teve sua freqüência reduzida para menos de 1/3 de 1980 para 1996/1998, enquanto que a categoria "Revistas/jornais/livros" dobrou em termos percentuais no mesmo período.

Outra alteração marcante ocorrida de um período para outro foi na categoria "Programas de TV", a qual passou da posição de penúltimo lugar (1,05%) em 1980 para ocupar o lugar de 2a. categoria mais representada em 1996/1998, com 12,43%.

5.9 - Relação das Marcas dos Produtos Anunciados

Para cada uma das classes de produtos, a pesquisa identificou quais as marcas de produtos anunciadas, conforme apresentado na tabela 29 a seguir.

Tabela 29: Marcas Anunciadas por Classe de Produto e nos Anos 1980 e 1996/1998

Classes de Produtos	1980 Marcas anunciadas	1998 Marcas anunciadas
Alimentação		Carbonell Nestlé Parmalat
Aviões	Boeing	
Bebidas	Yakult	Antarctica
Campanha p/ arrecadação de recursos	Memorial JK	
Dieta alimentar		7 day diet
Eletrônicos e eletrodomésticos	Sharp	Brastemp Philips
Eventos / Prêmios	ADVB Índice - O Banco de Dados Ministério dos Transportes	Isto é Dorival Caymmi Estadão Fernanda Montenegro Lemos Britto Multimídia Oscar Niemeyer Seminarium VIII Fiptur
Flat		The Capital Flat
Institucional	KLM McCann-Erickson Rede Bandeirantes Santinvest	Correios Fundação Banco do Brasil Gelre Hoechst SABESP W Brasil
Música (LP, cassete, CD)	Polygram Discos	
Política e governo		Governo do Distrito Federal Governo Federal/BNDES
Produtos/Serviços Bancários	AÇÃO (Fundo 157) Auxiliar Banco do Brasil Caixa Econômica Federal Unibanco	Banco do Brasil Banco do Nordeste Banco Real Banco Safra BCN Citibank Diners Real prev

Produtos/Serviços de informática		IBM Itec RDS SCI Universo online
Programas de TV	Rede Manchete	CBS Tele Noticias Cinemax Rede Bandeirantes Rede Manchete Rede Record US Marshals-Os Federais
Relógio	Rolex	
Revistas, Jornais e livros	Brasil21 Editora Abril Ele Ela Gourmet Jornal do Brasil Lãs e Linhas Nosso século Placar Publicidade Unida	Abril Caras Editora Três Estadão Exame Isto é Jornal da Tarde Jornal do Brasil Jornal do Commercio O Dia O Globo Veja Vogue Brasil
Saúde e Medicina	Johnson&Johnson	Hoechst Novartis
Seguros	Seniors Club	Sul America Aetna
Telecomunicação	Embratel Tepal	
Títulos de capitalização		Plin
Veículos automotores		Honda Volkswagen Volvo
Vestuário	Vila Romana	Lenços Presidente Perfil Sapatos United Colors of Benetton
Outros	Empilhadeiras Clark Elgin Eucatex Purina	Souza Cruz Código de trânsito Natura
Total de Marcas Anunciadas	38	71

Fonte: Pesquisa realizada pela autora.

6 - CONCLUSÕES

Visão Geral: • Apresentação • Conquistas alcançadas • Comparação dos Objetivos do Estudo e as Conquistas Alcançadas • Relação entre os Resultados Verificados e a Literatura Revisada

6.1 - Apresentação

A apresentação e a análise dos dados, bem como a interpretação dos resultados, encaminham naturalmente às conclusões. Segundo LAKATOS & MARCONI (1996), e que também será o propósito do presente estudo, estas devem:

1. Evidenciar as conquistas alcançadas com o estudo; e
2. Apontar a relação entre os fatos verificados e a literatura consultada.

Também para GIL (1987) as conclusões devem derivar da interpretação dos dados e sua finalidade básica é ressaltar o alcance e as conseqüências dos resultados obtidos.

Alem disso, segundo VIEIRA (1994) e BOYD e WESTFALL (1987), as conclusões devem guardar consistência com os objetivos do trabalho.

Levando em consideração os autores supra citados, serão apresentados a seguir os seguintes tópicos:

- Conquistas alcançadas no estudo;
- Comparação entre os objetivos do trabalho e as conquistas alcançadas; e
- Análise da relação entre os resultados verificados e a literatura revisada.

6.2 - Conquistas Alcançadas

Através de uma análise de conteúdo longitudinal, este estudo identificou que há um uso expressivo de pessoas idosas em anúncios publicitários veiculados em revistas brasileiras nos anos de 1980 e 1996/1998.

A análise verificou que os idosos são frequentemente retratados de uma maneira favorável, fornecendo depoimentos, dando credibilidade aos produtos anunciados ou em situações de trabalho. Pode ser que os anúncios apresentem uma imagem positiva das pessoas idosas, pelo fato de a propaganda buscar tornar um produto atrativo para a sua audiência com o intuito de encorajar a compra.

O estudo mostrou ainda que os modelos idosos do sexo masculino são utilizados muito mais frequentemente nos anúncios do que os modelos do sexo feminino

As conclusões da análise de conteúdo desenvolvida podem ser assim resumidas:

- Foram analisados 287 exemplares das 5 revistas selecionadas, obtendo-se um total de 2.589 anúncios retratando modelos humanos, (925 em 1980 e 1.664 em 1996/1998) sendo que aproximadamente 10% continham modelos idosos, havendo uma razoável sintonia

entre a característica demográfica da população brasileira e a freqüência pela qual ela é retratada nos anúncios;

- As porcentagens obtidas para os dois períodos indicam que praticamente não houve mudança na proporção de anúncios com idosos em relação ao total de anúncios contendo pessoas; embora a população de pessoas idosas tenha aumentado no período;
- A revista *Exame* foi a que apresentou maior freqüência de anúncios com idosos e a revista *Cláudia* foi a que apresentou a menor freqüência de anúncios com idosos para os dois períodos analisados;
- A maioria dos modelos idosos foi do sexo masculino. Para os dois períodos selecionados, aproximadamente 85% dos anúncios com idosos continham somente modelos do sexo masculino. No entanto, observa-se que houve um crescimento no número de anúncios com idosos contendo somente mulheres em substituição aos anúncios contendo ambos os sexos. A proporção de anúncios exclusivamente com homens para anúncios exclusivamente com mulheres sofreu uma alteração significante: de doze para um em 1980 caindo para sete para um em 1996/1998.
- O número de pessoas idosas permaneceu estável, com uma média ao redor de 1,4 pessoas idosas por anúncio para ambos os períodos analisados. Entretanto, o número de pessoas não-idosas mais que dobrou de 1980 para 1996/1998, passando de uma média de 1,19 pessoas não-idosas por anúncio para 2,50;
- Em aproximadamente 50% dos anúncios contendo pessoas idosas, os idosos foram apresentados sem nenhum acompanhante mais jovem;
- As pessoas idosas foram retratadas de uma maneira favorável na esmagadora maioria dos anúncios, sendo que os modelos idosos

foram retratados favoravelmente na quase totalidade (99,26%) dos anúncios publicados em 1980 e com uma extrema predominância (96,40%) em 1996/1998;

- Para os dois períodos analisados, observa-se que a predominância dos temas dos anúncios contendo idosos se encontra nas categorias "depoimento" e "trabalho", nesta ordem em termos de freqüência. A categoria "recreação/social", embora com pouca participação em ambos os períodos, sofreu um aumento significativo, quase dobrando o número de anúncios em termos percentuais de 1980 para 1996/98;
- As pessoas idosas do sexo feminino são mostradas mais freqüentemente em situações de família do que em situações de trabalho ou dando depoimentos. No entanto, as situações de trabalho retratando mulheres mais que triplicaram no período, subindo de 7,14% em 1980 para 25% em 1996/1998. Isto talvez seja um reflexo do crescimento das mulheres na força de trabalho que ocorreu durante o período em questão;
- Em 1980, quase metade dos anúncios contendo idosos são de "Serviços/produtos bancários" ou "Revistas/jornais/livros" e em 1996/1998, mais da metade dos anúncios são de "Revistas/jornais/livros" ou "Programas de TV". A categoria predominante em 1980 foi de "Produtos/Serviços bancários" representando 27,37% dos anúncios. Em 1996/1998, a categoria com maior freqüência de anúncios foi de "Revistas/jornais/livros" perfazendo 40,11% dos anúncios analisados.

6.3 - Comparação dos Objetivos do Estudo e as Conquistas Alcançadas

Este tópico visa confrontar os objetivos do trabalho com as conquistas alcançadas pelo mesmo.

O objetivo geral do trabalho era investigar, identificar e descrever a utilização e o retrato das pessoas idosas na propaganda através de uma análise longitudinal de anúncios veiculados em revistas em dois períodos distintos. Para tanto, primeiramente, foi necessária uma revisão da literatura disponível sobre o tema e posteriormente o levantamento e a análise de Conteúdo dos anúncios veiculados nas revistas selecionadas nos anos de 1980, 1996 e 1998.

Assim sendo, as conquistas deste trabalho, relativamente aos objetivos propostos, podem ser assim sumarizadas:

- Pesquisou, condensou, apresentou e comentou a literatura disponível sobre o tema;
- Procedeu a análise de Conteúdo e elaborou tabelas descritivas sobre as questões especificas relativas a utilização e o retrato dos idosos nos anúncios de revistas selecionadas nos anos de 1980, 1996/1998;
- Analisou e comentou os dados sobre o retrato das pessoas idosas na propaganda, avaliando as mudanças ocorridas nos anúncios nos períodos analisados;
- Comparou os resultados obtidos neste estudo com os resultados de outras pesquisas descritas na revisão bibliográfica.

6.4 - Relação entre os Resultados Verificados e a Literatura Revisada

Através da revisão da literatura, foram selecionados quatro trabalhos de três autores (PETERSON, 1992, 1995; URSIC, URSIC & URSIC, 1986; GANTZ, GARTENBERG & RAINBOW, 1980), que serviram de base para a análise de conteúdo aqui desenvolvida.

De modo geral, os resultados obtidos na análise de Conteúdo dos anúncios selecionados realizada neste trabalho foram semelhantes aos estudos realizados por URSIC, URSIC & URSIC (1986) e GANTZ, GARTENBERG & RAINBOW (1980), mas não confirmam os resultados apresentados por PETERSON (1992, 1995).

As comparações detalhadas dos resultados obtidos pela análise de conteúdo aqui desenvolvida com as pesquisas realizadas pelos autores supra citados, para cada um dos aspectos verificados por este estudo, se encontra nos tópicos 5.1 a 5.7.

7 - LIMITAÇÕES DO ESTUDO

Visão Geral: • Apresentação • As características da amostra e a possibilidade de que seja diferente de uma população maior para a qual desejaria fazer generalizações • As características específicas do método utilizado que possam ter influído no resultado • Outros fatores que possam ter atuado no sentido de provocar resultados atípicos

7.1 - Apresentação

Pretende-se apresentar neste capítulo as limitações deste trabalho, observando principalmente as condições do estudo que *"marcam a extensão de generalização legítima"* (SELLTIZ & OUTROS, 1974, p. 506) a fim de que os resultados possam ser interpretados com maior exatidão.

Estes autores recomendam que sejam apresentadas:

- As características da amostra e a possibilidade de que seja diferente de uma população maior para a qual desejaria fazer generalizações;
- As características específicas do método utilizado que possam ter influído no resultado;
- Outros fatores que possam ter atuado no sentido de provocar resultados atípicos.

Desta forma, as limitações deste estudo abordando estes aspectos se encontram a seguir.

7.2 - As Características da Amostra e a Possibilidade de que Seja Diferente de uma População Maior para a qual se Desejaria Fazer Generalizações

A amostra de anúncios analisados das revistas selecionadas para este estudo não é representativa da propaganda brasileira, nem da propaganda veiculada em revistas brasileiras. Existem outros meios de veicularão de propaganda no Brasil, tais como jornal, televisão e radio, que podem ter um perfil diferente do obtido no presente trabalho. As revistas selecionadas, por sua vez, não abrangem todas as inumares categorias disponíveis neste mercado, como, por exemplo, revistas sobre decoração, esportes, viagens, carros, filmes, etc.

Tendo em vista estas limitações, e importante ressaltar que o presente trabalho não pretende generalizar os resultados desta pesquisa para a propaganda brasileira, sendo que todos os resultados aqui reportados são válidos apenas para a amostra estudada.

7.3 - As Características Específicas do Método Utilizado que Possam Ter Influído no Resultado

Com relação ao processo de amostragem, as pesquisas revisadas na revisão bibliográfica não mencionam em detalhes como foi feita a seleção das revistas a fazerem parte da amostra. Os autores apenas mencionam alguns critérios utilizados para a seleção, tais como: publicações amplamente lidas por indivíduos de todos os grupos de idade adulta, publicações que se não se dirigiam a grupos etários específicos, revistas pertencentes a diferentes categorias. Neste trabalho a amostragem também foi não-probabilística. Este

tipo de processo de amostragem não permite que se faça generalizações da amostra para o universo.

O tamanho da amostra utilizada para este estudo foi equivalente a amostra utilizada por PETERSON (1992, 1995) em termos de anúncios analisados, mas inferior as amostras utilizadas por URSIC, URSIC & URSIC (1986) e GANTZ, GARTENBERG & RAINBOW (1980). Com relação a amostra de revistas selecionadas, o presente trabalho utilizou menor variedade de revistas do que os estudos revisados.

Por tratar-se de uma análise de conteúdo, e importante notar que trabalhou-se nesta pesquisa com a análise de imagens. Portanto, deve ser considerado que existe um elemento de subjetividade quando utiliza-se a análise de conteúdo. Certamente um julgamento é necessário quando este método é empregado. Como resultado, os números obtidos após a realização da análise não devem ser vistos como medidas precisas das variáveis em estudo, mas como indicações gerais de magnitude e tendências.

7.4 - Outros Fatores que Possam Ter Atuado no Sentido de Provocar Resultados Atípicos

Para BOYD & WESTFALL (1987), um dos principais problemas no uso de dados secundários se refere à dificuldade de encontrar dados que satisfaçam exatamente às necessidades do projeto atual.

Como os dados secundários, por definição, foram coletados com outro objetivo, freqüentemente não satisfazem as necessidades do projeto atual. Até mesmo quando se relacionam ao assunto em estudo, os dados secundários podem variar ligeiramente, tornando-se de pouco ou nenhum uso. Há três

variações deste tipo, que freqüentemente prejudicam o valor dos dados secundários: 1. unidades de medida; 2. definição das classificações; e 3. moeda.

Neste trabalho, a grande dificuldade enfrentada foi no tocante à definição das classificações. Escrevem os autores, neste sentido:

> *"As classificações são muitas vezes definidas diferentemente em projetos diferentes. Grupos de idade podem ser abaixo de 20, entre 20 e 30, e acima de 30 ou podem ser abaixo de 25, entre 25 e 40 e acima de 40, etc."* (p. 229).

No presente estudo, foram encontradas na literatura consultada diversas classificações etárias para o grupo de pessoas mais velhas. A delimitação de idade para definir o que é ser idoso varia desde a faixa de 45 anos ou mais (PETERSON, 1995) até a faixa de 65 anos ou mais (GANTZ, GARTENBERG & RAINBOW, 1980). Isto em se considerando apenas a idade cronológica como variável de segmentação.

Como nesta pesquisa utilizou-se a linha divisória de 55 anos para classificar uma pessoa como sendo idosa e devido à imensa variedade de classificações existentes, torna-se difícil afirmar quais informações, e em que grau, se aplicam plenamente à classificação adotada neste estudo. Além disso, devido ao fato de que muitos dados quantitativos mencionados neste trabalho vêm de estudos que utilizam definições cronológicas diferentes, os dados numéricos apresentados também refletem esta ampla magnitude de classificações etárias.

8 - SUGESTÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Segundo LAKATOS & MARCONI (1996), as sugestões são importantes para o desenvolvimento da ciência, pois apresentam novas temáticas de pesquisa, abrindo caminho a outros pesquisadores.

Assim sendo, serão apresentadas neste capítulo sugestões quanto a futuros estudos que possam investigar as questões que não puderam ser respondidas pela presente pesquisa, bem como as questões que surgiram com o seu desenvolvimento (GIL, 1987).

Uma vez que esta pesquisa não pode ser generalizada para a população, já que não é probabilística nem representativa do universo, a primeira sugestão a ser feita seria que se realizem pesquisas representativas do universo

O retrato das pessoas idosas poderiam também ser analisados em propagandas feitas em outros meios de comunicação, alem de anúncios em revistas, tais como anúncios em jornais, televisão, radio, etc.

Alem disso, outras idades de corte, ou vários grupos de corte, poderiam ser considerados em futuros estudos, estabelecendo uma comparação e analisando também o retrato das pessoas não-idosas na propaganda em relação ao retrato das pessoas idosas.

ANEXO 1

Formulário de Preenchimento para a Análise do Anúncio

Parte 1: Verificar a existência de modelo(s) idoso(s) no anúncio (assinale a alternativa apropriada):

A) O anúncio não possui nenhum modelo idoso.

B) O anúncio contêm modelo(s) idoso(s).
Quantos? _____.

Parte 2: Identificar o sexo do modelo (assinalar F ou M) e a maneira (assinalar D=desejável ou I=indesejável) pela qual foi retratado (conforme definições anexas):

	Sexo	Maneira
1o. modelo		
2o. modelo		
3o. modelo		

Parte 3: Identificar o tema do anúncio (conforme definições anexas), a classe e a marca do produto anunciado e o número de pessoas não idosas:

Tema: ( ) recreação/social ( ) família ( ) trabalho ( ) depoimento

Classe do produto:

( ) bebidas
( ) música
( ) institucional
( ) jóias
( ) bancos
( ) saúde e medicina
( ) seguros
( ) automóveis e caminhões
( ) artigos esportivos
( ) vestuário
( ) viagem e férias
( ) revistas e jornais
( ) máquinas fotográficas
( ) eletrônicos e comunicações
( ) alimentação
( ) higiene e beleza
( ) cigarros
( ) entretenimento e lazer
( ) outros. Especificar: _____

Marca anunciada:_____

Número de pessoas não idosas no anúncio: _____

Instruções para o Preenchimento do Formulário de Análise do Anúncio

O propósito deste trabalho é estudar o uso e o retrato das pessoas idosas em anúncios de revistas. Os aspectos principais a serem abordados nesta análise serão os seguintes:

- Identificação dos anúncios que contêm modelos idosos;
- Avaliação da maneira (desejável ou indesejável) pela qual os idosos são retratados;
- Classificação do tema do anúncio; e
- Identificação da classe de produto do anúncio.

Pessoas idosas, para efeito deste estudo, são pessoas que têm 55 anos de idade ou mais.

Para se avaliar se o modelo do anúncio é idoso, deverão ser analisados tanto a foto como o texto do anúncio, enfocando principalmente os seguintes aspectos:

- Menção direta da idade (no mínimo 55 anos);
- Referência como sendo "avó" ou "avô";
- Referência como sendo aposentado;
- Uso de ajuda de bengalas, muletas, cadeira de rodas, etc.;
- Grande quantidade de cabelos brancos; e
- Grande quantidade de rugas no rosto ou na mãos.

Deverão ser analisados os modelos humanos cuja face tenha, no mínimo, 1,8 centímetros de diâmetro.

Somente a menção específica da idade será condição suficiente para a classificação do modelo como idoso. Todos os demais itens deverão ser avaliados em relação aos demais. Desta maneira, por exemplo, uma mulher rotulada como "avó" que parece ter ao redor de 45 anos não deverá ser codificada como idosa.

A primeira parte do formulário se refere à avaliação da existência ou não de modelos idosos no anúncio. Em caso negativo, deverá ser assinalado um X no espaço apropriado e a análise daquele anúncio está encerrada. No caso da avaliação indicar a existência de pessoas idosas no anúncio, deve-se passar para as etapas seguintes do formulário (partes 2, 3 e 4).

Definições a serem utilizadas:

Parte 2: Maneira pela qual o idoso foi retratado

Desejável: apresentando competência mental e física na realização dos papéis retratados.

Indesejável: apresentando incompetência mental e física nestes papéis como exemplificado pela aparência de ser incapaz, desinformado, fraco ou preguiçoso.

Parte 3: Categorias de temas do anúncio

Recreação / Social: O idoso do anúncio está principalmente interagindo com outras pessoas numa relação de amizade ou envolvido num entretenimento (p. ex.: assistindo uma peça, caçando, passeando, etc.).

Família: O idoso é retratado interagindo com parentes (p. ex.: festa de aniversário, jantar com a esposa).

Trabalho: O idoso é retratado desempenhando atividades ou interagindo com pessoas no seu ambiente de trabalho.

Depoimento: O idoso é mostrado no primeiro plano ou no fundo do anúncio (p. ex.: uma inserção de uma pessoa idosa fornecendo um depoimento sobre um produto).

BIBLIOGRAFIA

ANTHONY, Lisa & OUTROS. A Longitudinal Study of the Depiction of Men and Women in Magazine Advertising. In: *Proceedings of the Academy of Marketing Science*, v. 6, John Rogers, ed., Logan, UT: Academy of Marketing Science, p. 466-468, 1983.

ATCHLEY, Robert C. *The Social Forces in Later Life: An Introduction to Social Gerontology*. Belmont, CA: Wadsworth, 1972.

BARAK, Benny & SCHIFFMAN, Leon G. Cognitive Age: A Non-Chronological Age Variable. *Advances in Consumer Research*, v. 8, p. 602-606, 1980.

_____ & STERN, Barbara. Women's Age in Advertising: An Examination of Two Consumer Age Profiles. *Journal of Advertising Research*, v. 25, p. 38-47, 1985.

BARDIN, Laurence. *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70, 1979.

BARTOS, Rena. Over 49: The Invisible Consumer Market, *Harvard Business Review*, v. 58, n. 1, p. 140-148, January/February, 1980.

BEAUVOIR, Simone. *A Velhice*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BEARDEN, William O. & MASON, J. Barry. Elderly Use of In-Store Information Sources and Dimensions of Product Satisfaction/Dissatisfaction. *Journal of Retailing*, v. 55, n. 1, p. 79-91, Spring, 1979.

BELKAOUI, A. & BELKAOUI, J. M. A Comparative Analysis of the Roles Portrayed by Women in Print Advertisements: 1958, 1970, 1972. *Journal of Marketing Research*, v. 13, p. 168-172, 1976.

BENET, Suzeanne; PITTS, Robert E. & LATOUR, Michael. The Appropriateness of Fear Appeal Use for Health Care Marketing to the Elderly: Is It OK to Scare Granny? *Journal of Business Ethics*, v. 12, p. 45-55, 1993.

BERELSON, B. R. *Content Analysis in Communication Research*. Glencoe, Ill.: The Free Press, 1952.

_____. Content Analysis. In: *Handbook of Social Psychology: Theory and Method*, v. 1, Gardner Lindzey, ed., Cambridge, Mass.: Addison-Wesley, p. 488-522, 1954.

BERNHARDT, Kenneth L. Consumer Problems and Complaint Actions of Older Americans: A National View. *Journal of Retailing*, v. 57, n. 3, p. 107-123, Fall, 1981.

_____ & KINNEAR, Thomas C. Profiling the Senior Citizen Market. *Advances in Consumer Research*, v. 3, B. Anderson, ed., Association for Consumer Research, p. 449-452, 1976.

BERQUÓ, E. S. Fatores Estáticos e Dinâmicos (Mortalidade e Fecundidade). In: *Dinâmica da População: Teoria, Métodos e Técnicas de Análise*. São Paulo, T. A. Queiroz, 1980.

BETTMAN, James R. *An Information Processing Theory of Consumer Choice*. MA: Addison-Wesley Publishing Company, 1979.

BIRREN, James E. & RENNER, Jayne V. Research on the Psychology of Aging: Principles and Experimentation. In: *Handbook of the Psychology of Aging*, James E. Birren e K. Warner Shaie, eds., New York: Van Nostrand Reinhold Company, 1977.

_____; WOODS, Anita M. & WILLIAMS, M. Virtrue. Behavioral Slowing with Age: Causes, Organization, and Consequences. In: *Aging in the 1980's*, Leonard W. Poon, ed., Washington, D.C.: American Psychological Association, 1980.

BOYD, Harper W. & WESTFALL, Ralph. *Pesquisa Mercadológica: Texto e Casos*. 7 ed. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 1987.

BOYENTON, W. H. The Negro Turns to Advertising. *Journalism Quarterly*, v. 42, p. 227-235, 1965.

BRITT, Phill. Mature Marketing. *Savings & Community Banker*, v. 2, n. 8, p. 49-50, 1993.

Bureau of the Census. Preliminary Projections of the Population of the United States: 1982 to 2050. *Current Population Reports*, Series P-25, n. 922,

November, 1982. In: LAZER, William. Dimensions of the Mature Market, *Journal of Consumer Marketing*, v. 3, n. 3, p. 23-34, Summer, 1986.

BURNETT, John J. & WILKENS, Robert E. An Appraisal of the Senior Citizen Market Segment. *Journal of Retail Banking*, v. 7, n. 3, p. 57-64, 1985/1986.

BUSH, R. F.; SOLOMON, P. J. & HAIR, J. F. Jr. A Content Analysis of the Portrayal of Black Models in Television Advertising. *Proceedings*, American Marketing Association, p. 427-430, 1974.

_____; _____ & _____. There are More Blacks in TV Commercials. *Journal of Advertising Research*, v. 17, p. 21-25, 1977.

CALCICH, Stephen & BLAIR, Edward. The Perceptual Task in Acquisition of Package Information. *Advances in Consumer Research*, v. 10, Richard P. Bagozzi e Alice M. Tybout, eds., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 1983.

CAMARGO, A. B. & SAAD, P. M. A Transição Demográfica no Brasil e seu Impacto na Estrutura Etária da População. *O Idoso na Grande São Paulo*, São Paulo, Fundação SEADE (Coleção Realidade Paulista, 3), 1990.

CARMONE, F.; KRAUSER, C. & BAKER, G. The Mature Consumer and Technology. *Advances in Consumer Research*, v. 11, T. C. Kinnear, ed., Provo, Utah: Association for Consumer Research, p. 553-557, 1984.

CARTWRIGHT, D. P. Analysis of Qualitative Material. In: *Research Methods in the Behavioral Sciences*, L. Festinger e D. Katz, eds., New York: Holt, Rinehart & Winston, p. 421-70, 1953.

CARVALHO, José A. M. Um Brasil Mais Velho e Mais Estável. *Revista Brasileira de Administração Contemporânea*, p. 7-11, Setembro, 1995.

CHURCHILL, G. A. *Marketing Research: Methodological Foundations*. 3. ed. Chicago: The Dryden Press, 1983.

COHEN, Gillian & FAULKNER, Dorothy. Age Differences in Performance on Two Information Processing Tasks: Strategy Selection and Processing Efficiency. *Journal of Gerontology*, v. 38, n. 4, p. 447-454, 1983.

COLE, Catherine A. & GAETH, Gary J. Cognitive and Age-Related Differences in the Ability to Use Nutritional Information in a Complex Environment. *Journal of Marketing Research*, v. 27, p. 175-184, May, 1990.

_____ & HOUSTON, Michael J. Encoding and Media Effects on Consumer Learning Deficiences in the Elderly. *Journal of Marketing Research*, v. 24, p. 55-63, February, 1987.

CONNER, K. & BULTENA, G. Social Interaction and Life Satisfaction: An Empirical Assessment of Late-Life Patterns, *Journal of Gerontology*, v. 34, p. 32-37, 1979.

CONSI, Jerome R. Time to Bank on the Greying of America, *Bank Marketing*, v. 16, n. 4, p. 25-32, 1984.

COURTNEY, A. E. & LOCKERETZ, S. W. An Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements. *Journal of Marketing Research*, v. 8, p. 92-95, 1971.

COX, K. K. Changes in Stereotyping of Negros and Whites in Magazine Advertisements. *Public Opinion Quarterly*, v. 33, p. 603-606, 1969/1970.

CRISTOFALO, Vincent J. An Overview of the Theories of Biological Aging. In: *Emerging Theories of Aging*, James E. Birren e Vern Bengtson, eds., New York: Springer, p. 118-127, 1988.

DANGOTT, L & NALLIA, M. Stereotyping the Role of Oldness Limits the Growth Potencial. Specially edited portion from *The Pleasures of Aging* (book), 1977.

DAVIS, Brian & FRENCH, Warren. Exploring Advertising Usage Segments Among the Aged. *Journal of Advertising Research*, v. 29, p. 22-29, February/March, 1989.

DAY, Ellen & OUTROS. Reaching the Senior Citizen Market(s). *Journal of Advertising Research*, v. 27, p. 23-30, December/January, 1987/1988.

DENNEY, Nancy W. Aging and Cognitive Changes. In: *Handbook of Developmental Psychology*, Benjamin B. Wolman, ed., Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, Inc., 1982.

DEUTSCH, A. Seniors Are Eating Out More. *Restaurant Business*, February, 1979.

DODGE, Robert D. Selling the Older Consumer. *Journal of Retailing*, p. 73-81, Summer, 1958.

DOMINICK, J. R. & GREENBERG, B. S. Three Seasons of Blacks on Television. *Journal of Advertising Research*, v. 10, p. 21-27, 1970.

DONAHUE, Wilma. Relationship of Age of Perceivers to Their Social Perceptions. *Gerontologist*, v. 5, p. 241-245, December, 1965.

FANNIN, Rebecca. The Greening of the Maturity Market. *Marketing and Media Decisions*, v. 20, n. 2, p. 146-152, 1985.

FERNANDES, F. S. Adaptação da Terceira Idade: Atividade e Desengajamento. *Anais Brasileiros de Geriatria e Gerontologia*, São Paulo, v. 2, n. 4, p. 147-150, Novembro, 1980.

FERREIRA, Carlos E. C. & WALDVOGEL, Bernadette. Os Novos Cenários da População Paulista. *Conjuntura Demográfica*. São Paulo: Fundação SEADE, p. 1-14, Janeiro/Março, 1994.

FERREIRA, Neil. Publicidade e Terceira Idade. *A Terceira Idade*, v. 9, ano 5, p. 25-30, Dezembro, 1994.

FESTERVAND, Troy A. & LUMPKIN, James R. Response of Elderly Consumers to Their Portrayal by Advertisers. *Current Issues and Research in Advertising*, J. H. Leigh e C. R. Martin Jr., eds., p. 203-226, 1982.

_____ & _____. Purchase Information Sources of the Elderly. *Journal of Advertising Research*, p. 31-35, December/January, 1987/1988.

FILIZZOLA, M. *A Velhice no Brasil*. Rio de Janeiro: Artes Gráficas, 1972.

FLANAGAN, Patrick. Don't Call 'Em Old, Call 'Em Customers. *Management Review*, p. 17-21, October, 1994.

FOLGATO, Marisa. Mercado acorda para filão da maturidade. *O Estado de S. Paulo*, Caderno Cidades, p. 1, São Paulo, 25 fev. 1996.

FOLGATO, Marisa. Número de Maduros dobra a cada 20 anos. *O Estado de S. Paulo*, Caderno Cidades, p. 4, São Paulo, 25 fev. 1996.

FOX, M.; ROSCOE, A. & FEIGENBAUM, A. A Longitudinal Study Analysis of Consumer Behavior in the Elderly Population. *Advances in Consumer Research*, v. 11, T. C. Kinnear, ed., Provo, Utah: Association for Consumer Research, p. 563-568, 1984.

FRANCHER, Scott. It´s the Pepsi Generation.... *International Journal of Aging and Human Development*, v. 4, n. 3, p. 245-255, 1973.

FRENCH, Warren A. & CRASK, Melvin R. The Credibility of Media Advertising for the Elderly. *AMA Educator´s Conference Proceedings*, B. Greenberg e D. Bellinger, eds., Chicago: American Marketing Association, p. 74-77, 1977.

_____ & FOX, Richard. Segmenting the Senior Citizen Market. *Journal of Consumer Marketing*, v. 2, n. 1, p. 61-74, 1985.

GAETH, Gary J. & HEATH, Timothy B. The Cognitive Processing of Misleading Advertising in Young and Old Adults: Assessment and Training. *Journal of Consumer Research*, v. 14, p. 43-54, June, 1987.

GANTZ, Walter; GARTENBERG, Howard M. & RAINBOW, Cindy K. Approaching Invisibility: The Portrayal of the Elderly in Magazine Advertisements. *Journal of Communication*, v. 30, p. 56-60, January, 1980.

GELB, Betsy D. Exploring the Gray Market Segment. *MSU Business Topics*, p. 41-46, Spring, 1978.

_____. Discovering the 65+ Consumer. *Business Horizons*, p. 42-46, May/June, 1982.

GEIZER, R. Advertising in Ebony: 1960 and 1969. *Journalism Quarterly*, v. 48, p. 131-134, 1971.

GIDRA, Gilberto. Comunicação com o Consumidor da Terceira Idade. *A Terceira Idade*, v. 9, ano 5, p. 31-35, Dezembro, 1994.

GIL, Antonio C. *Métodos e Técnicas de Pesquisa Social*. São Paulo: Atlas, 1987.

GILLY, Mary & ZEITHAML, Valerie A. The Elderly Consumer and Adoption of Technologies. *Journal of Consumer Research*, v. 12, p. 353-357, December, 1985.

GOELDNER, Charles R. & MUNN, Henry L. The Significance of the Retirement Market. *Journal of Retailing*, p. 43-52, Summer, 1964.

GOLDSTEIN, Sidney. The Aged Segment of the Market, 1950 and 1960. *Journal of Marketing*, p. 62-68, April, 1968.

GRANEY, Marshall J. & GRANEY, Edith E. Communications Activity Substitutions in Aging. *Journal of Communication*, v. 24, p. 88-96, Autumn, 1974.

GRECO, Alan J. Representation of the Elderly in Advertising: Crisis or Inconsequence. *Journal of Consumer Marketing*, v. 6, p. 37-44, January, 1989.

GREENBERG, B. S. & KAHN, S. Blacks in Playboy Cartoons. *Journalism Quarterly*, v. 48, p. 557-560, 1971.

HARRIS, Adella J. & FEINBERG, Jonathan F. Television and Aging: Is What You See What You Get? *The Gerontologist*, v. 17, n. 5, p. 464-468, 1977.

HAIR, J. F.; SOLOMON, P. J. & BUSH, R. F. A Factor Analytic Study of Black Models in Television Commercials. *Journal of Business*, v. 50, p. 208-215, 1977.

HARTLEY, Alan A. & ANDERSON, Joan W. Task Complexity and Problem-Solving Performance in Younger and Older Adults. *Journal of Gerontology*, v. 38, n. 1, p. 72-77, 1983.

HERRICK, J. W. Interbehavioral Perspectives on Aging. *International Journal of Aging and Human Development*. v. 16, n. 2, p. 95-123, 1983.

HESS, B. B. Stereotypes of the Aged. *Journal of Communication*, v. 24, p. 76-85, Autumn, 1974.

HOLSTI, Ole R. Content Analysis. In: *The Handbook of Social Psychology*, v. 2, G. Lindsey e E. Aronson, eds., Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1968.

_____. *Content Analysis for the Social Sciences and Humanities*. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1969.

HOYER, William J. & PLUDE, Dana J. Attentional and Perceptual Processes in the Study of Cognitive Aging. In: *Aging in the 1980's: Psychological Issues*, Washington, D.C.: American Psychological Association, 1980.

HUSTON, Althea C. & OUTROS. *Big World, Small Screen*. Lincoln, NE: University of Nebraska Press, 1992.

JOHN, Deborah R. & COLE, Catherine A. Age Differences in Information Processing: Understanding Deficits in Young and Elderly Consumers. *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 297-315, December, 1986.

JOHNS-HEINE, P. & GARTH, H. H. Values in Mass Periodical Fiction, 1921-1940. *Public Opinion Quarterly*, v. 13, p. 105-113, 1949.

JOHNSON, Rose L. & COBB-WALGREN, Cathy J. Aging and the Problem of Television Clutter. *Journal of Advertising Research*, p. 54-62, July/August, 1994.

JORDAN, Kathi A. Impact of Older Models in Print Advertisements Upon the Youth Market. In: *1983 Proceedings of the Southwestern Marketing Association Conference*, San Antonio, TX: Southwest Marketing Association, 1983.

KASSARJIAN, Harold H. The Negro and American Advertising: 1946-1965. *Journal of Marketing Research*, v. 6, p. 29-39, 1969.

_____. Some Evidence on the Changing Image of Black People. In: *Emerging Issues in Black Economic Development*, B. F. Bobo e A. E. Osborne, eds., Lexington: Health-Lexington, p. 167-187, 1976.

_____. Content Analysis in Consumer Research. *Journal of Consumer Research*, v. 4, p. 8-18, June, 1977.

KLIPPEL, R. Eugene & SWEENEY, Timothy W. The Use of Information Sources by the Aged Consumer. *The Gerontologist*, v. 14, n. 2, p. 163-166, 1974

LAKATOS, Eva M. & MARCONI, Marina A. *Fundamentos de Metodologia Científica*. 3 ed., São Paulo: Atlas, 1996.

LAMBERT, Zarrel V. An Investigation of Older Consumers' Unmet Needs and Wants at the Retail Level. *Journal of Retailing*, v. 55, n. 4, p. 35-57, Winter, 1979.

LANGMEYER, L. Age Roles Portrayals in Magazine Advertisements: A Content Analysis in Marketing. *Theories and Concepts in an Era of Change*, J. H. Summey, *et al.*, eds., Southern Marketing Association Proceedings, Carbondale, IL, p. 286-289, 1983.

LASSWELL, H. & OUTROS. *The Language of Politics; Studies in Quantitative Semantics*. New York: G. Stewart, 1949.

_____ & _____. *The Comparative Study of Symbols*. Stanford, Calif.: Stanford University Press, 1952.

LAURENTI, Ruy. *O Envelhecimento da População*. Texto mimeografado, p. 1-4, sem data, cerca de 1989.

LAWTHER, Karen. Social Integration and the Elderly Consumer: Unfairness, Awareness, Complaint Actions and Information Usage. *AMA Combined Proceedings*, Chicago, p. 341-345, 1978.

LAZER, William. Inside the Mature Market. *American Demographics*, v. 7, p. 23-49, March, 1985.

_____. Dimensions of the Mature Market, *Journal of Consumer Marketing*, v. 3, n. 3, p. 23-34, Summer, 1986.

_____ & SHAW, Eric H. How Older Americans Spend Their Money. *American Demographics*, September, 1987.

LEDERHAUS, M.; DEZOORT, F. & PHILLIPS, P. An Analysis of Singular and Multidimensional Measures to Profile Older Adults: Macro Implications for Marketer. *Proceedings, Southern Marketing Association*, J. Summey, R. Viswanathan e K. Glynn, eds., p. 168-171, 1983.

LINDEN, F. The $800 Billion Market. *American Demographics*, v. 8, p. 6, February, 1986.

LONG, Alton J. Environments for the Elderly. *Journal of Communication*, v. 24, p. 101-112, Autumn, 1974.

LUMPKIN, James R. Shopping Orientation Segmentation of the Elderly Consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 13, n. 2, p. 271-289, Spring, 1985.

_____ & GREENBERG, Barnett A. Apparel-Shopping Patterns of the Elderly Consumer. *Journal of Retailing*, v. 58, p. 68-89, Winter, 1982.

_____; _____ & GOLDSTUCKER, Jac L. Marketplace Needs of the Elderly: Determinant Attributes and Store Choice. *Journal of Retailing*, v. 61, n. 2, p. 75-105, Summer, 1985.

MACNEIL, Richard D. & TEAGUE, Michel L. *Aging and Leisure: Vitality in Late Life*. Englewood Cliffs, N. J.: Prentice-Hall, 1987.

MARTIN, Claude R. Jr. A Transgenerational Comparison - The Elderly Fashion Consumer. *Advances in Consumer Research*, v. 3, B. Anderson, ed., Association for Consumer Research, p. 453-456, 1976.

MARTINE, George & CAMARGO, Líscio. Crescimento da População Brasileira: Tendências Recentes. *Revista Brasileira de Estudos de População*, v. 1, n. 1/2, p. 99-143, Janeiro/Dezembro, 1984.

MASON, J. Barry & BEARDEN, William O. Satisfaction/Dissatisfaction with Food Shopping Among Elderly Consumers. *Journal of Consumer Affairs*, p. 359-369, Winter, 1979.

_____ & _____. Elderly Consumer Post-Transaction Satisfaction and Actions Taken as a Result of Bad Buying Experience. *Progress in Marketing Theory and Practice*, R. Taylor, J Summey, e B Bergiel, eds., p. 92-101, 1981.

MASON, J. Barry & SMITH, B. E. An Exploratory Note on the Shopping Behavior of the Low Income Senior Citizen. *Journal of Consumer Affairs*, v. 8, p. 205-210, 1974.

Mature Customers are Just Like Everyone Else. *ABA Banking Journal*, v. 83, p. 84-85, 1991.

MAZIS, Michael B. & OUTROS. Perceived Age and Attractiveness of Models in Cigarette Advertisements. *Journal of Marketing*, v. 56, p. 22-37, January, 1992.

MEADOW, H. Lee; COSMAS, S. & PLOTKIN, A. The Elderly Consumer: Past, Present and Future. *Advances in Consumer Research*, v. 8, K. B. Monroe, ed., Ann Arbor: Association for Consumer Research, p. 742-747, 1981.

MERWE, Sandra. Grampies: A New Breed of Consumers Comes of Age. *Business Horizons*, p. 14-19, November/December, 1987.

MICHMAN, R.; HOCKING, R. & HARRIS, L. Are Senior Citizens Responsive to New Cold Product Promotions? In: *Progress in Marketing Theory and Practice*, R. Taylor, J. Summey e B. Bergiel, eds., Carbondale, IL: Southern Marketing Association, p. 102-104, 1981.

MILLIMAN, Ronald E. & ERFFMEYER, Robert C. Improving Advertising Aimed at Seniors. *Journal of Advertising Research*, v. 29, p. 31-36, December/January, 1989/1990.

MORD, Marvin S. & GILSON, Edith. Shorter Units: Risk - Responsability - Reward. *Journal of Advertising Research*, v. 25, n. 4, p. 9-19, 1985.

MOSCHIS, George P. *Marketing to Older Consumers. A Handbook of Information for Strategy Development*. Westport, CT: Quorum Books, 1992.

_____. Consumer Behavior in Later Life: Multidisciplinary Contributions and Implications for Research. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 22, n. 3, p. 195-204, Summer, 1994.

_____. Life-stage Segmentation for Marketing Strategy Development. *Gerontographics*, 1. ed. Connecticut: Quorum Books, 1996.

_____, MATHUR, Anil & SMITH, Ruth. Older Consumers´ Orientations Toward Age-Based Marketing Stimuli. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 21, n. 3, p. 195-205, 1993.

NERI, Anita L. *Atitudes em Relação ao Envelhecimento*. Texto mimeografado, p. 1-23, sem data, cerca de 1989.

PAISLEY, W. J. Studying Style as Deviation from Encoding Norms. In: *The Analysis of Communicatios Content: Developments in Scientific Theories and Computer Techniques*, G. Gerbner, *et al.*, eds., New York: Wiley, p. 133-46, 1969.

PERISCINOTO, Alex. Imagem e Linguagem da Publicidade, *A Terceira Idade*, v. 9, ano 5, p. 12-19, Dezembro, 1994.

PETERSON, M. The Visibility and Image of Old People in Television. *Journalism Quarterly*, v. 50, n. 3, p. 569-573, 1973.

PETERSON, Robin T. The Depiction of Senior Citizens in Magazine Advertisements: A Content Analysis. *Journal of Business Ethics*, v. 11, p. 701-706, 1992.

_____. The Portrayal of Senior Citizens by Banks in Newspaper Advertisements: A Content Analysis. *Journal of Professional Services Marketing*, v. 12, n. 2, p. 95-106, 1995.

PETRE, P. Marketers Mine for Gold in the Old. *Fortune*, v. 113, p. 70-78, 1986.

PHELPS, N. L. Senior Self Image: Breaking the Age Barrier. *Marketing Communications*, v. 11, p. 55-58, March, 1986.

PHILLIPS, Lynn W. & STERNTHAL, Brian. Age Differences in Information Processing: a Perspective on the Aged Consumer, *Journal of Marketing Research*, v. 14, p. 444-457, November, 1977.

PRATA, Lizete E. Como Vivem os Idosos no Estado de São Paulo? *Conjuntura Demográfica*. São Paulo: Fundação SEADE, p. 1-17, 1992.

REINECKE, John A. The Older Market - Fact or Fiction? *Journal of Marketing*, v. 28, p. 60-64, January, 1964.

RESNIK, A. & STERN, B. L. An Analysis of Information Content in Television Advertising. *Journal of Marketing*, v. 41, p. 50-53, 1977.

ROBERTS, C. The Portrayal of Blacks on Network Television. *Journal of Broadcasting*, v. 15, p. 45-53, 1970/1971.

ROCHELLE, Kass. Bringing Up Baby. *Bank Systems & Technology*, v. 30, n. 4, p. 44-47, 1993.

ROCKSTEIN, Morris & SUSSMAN, Marvin. *Biology of Aging*. Belmont, California: Wadworth, 1979.

RYBASH, John M.; HOYER, William J. & RODDIN, Paul A. *Adult Cognition and Aging: Developmental Changes in Processing, Knowing and Thinking*. New York: Pergamon Press, 1986.

SALGADO, Marcelo A. Envelhecimento, um Desafio para a Sociedade. *A Terceira Idade*, v. 1, ano 1, p. 4-8, Setembro, 1988.

SALTHOUSE, Timothy A. *A Theory of Cognitive Aging*. Amsterdam: North Holland, 1985.

SAMLI, A. S. & PALUBINSKAS, F. Some Lesser Known Aspects of the Senior Citizen Market: A California Study. *Akron Business and Economic Review*, p. 47-58, Winter, 1972.

SANTOS, Rubens C. *The Portrayal of Women in Brazilian Advertisements: An Exploratory Study*. Texto mimeografado, University of Texas at Austin, December, 1975.

SCHEWE, Charles D. Buying and Consuming Behavior of the Elderly: Findings from Behavioral Research. *Advances in Consumer Research*, v. 11, T. Kinnear, ed., Provo, Utah: Association for Consumer Research, p. 558-562, 1984.

_____. Gray America Goes to Market. *Business*, v. 35, p. 3-9, April/May/June, 1985.

_____. Effective Communication with our Aging Population. *Business Horizons*, v. 32, n. 1, p. 251- 57, January/February, 1989.

_____. Strategically Positioning Your Way Into the Aging Marketplace. *Business Horizons*, v. 34, n. 3, p. 59-66, May/June, 1991.

_____ & SPOTTS, Harlan E. Principles for Communicating with Aging Health-Care Consumers. *Clinical Laboratory Management Review*, p. 219-24, September/October, 1990.

SCHIFFMAN, Leon. Sources of Information for the Elderly. *Journal of Advertising Research*, v. 11, n. 5, p. 33-37, October, 1971.

_____. Perceived Risk in New Product Trial by Elderly Consumers. *Journal of Marketing Research*, v. 9, p. 106-108, February, 1972.

SCHINDLER, Martha. Marketers Warned Not to Broad Brush the Seniors Market. *Savings Institutions*, v. 111, n. 7, p. 52-53, 1990.

SCHONFIELD, David. Translations in Gerontology - From Lab to Life: Utilizing Information. *American Psychologist*, v. 29, n. 11, p. 796-801, 1974.

SCHREIBER, Elliot S. & BOYD, Douglas A. How the Elderly Perceive Television Commercials. *Journal of Communication*, v. 30, n. 1, p. 61-70, 1980.

SCHUTZ, Howard G.; BAIRD, Pamela G. & HAWKES, Glenn R. *Lifestyles and Consumer Behavior of Older Americans*. New York: Praeger Publishers, 1979.

SELLTIZ, Claire & OUTROS. *Métodos de Pesquisa nas Relações Sociais*, São Paulo: E.P.U., Ed. da Universidade de São Paulo, 1974.

SHEPPARD, A. Attitude Toward Aging: Analysis of an Attitude Inventory for Younger Adults. Abstracted in the JSAS, *Catalog of Selected Documents in Psychology*, 1981, v. 11, n. 3, p. 49, 1980.

SHERMAN, Elaine. The Senior Market: Opportunities Abound. *Direct Marketing*, June, 1987.

_____ & SCHIFFMAN, L. Applying Age-Gender Theory from Social Gerontology to Understand the Consumer Well-Being of the Elderly. *Advances in Consumer Research*, v. 11, T. Kinnear, ed., Provo, Utah: Association for Consumer Research, p. 569-573, 1984.

SHUEY, A. M.; KING, M. & GRIFFITH, B. Stereotyping of Negros and Whites: An Analysis of Magazine Pictures. *Public Opinion Quarterly*, v. 17, p. 281-287, 1953.

SINGH, Surendra N. & OUTROS. Enhancing Memory of Television Commercials Through Message Spacing. *Journal of Marketing Research*, v. 31, p. 384-392, August, 1994.

SMIT, J. W. & OUTROS. *Análise Documentária: A Análise da Síntese*, Brasília: IBICT, 1987.

SMITH, Ruth B. & MOSCHIS, George P. A Socialization Perspective on Selected Consumer Characteristics of the Elderly. *Journal of Consumer Affairs*, v. 19, p. 74-95, Summer, 1985.

_____; _____ & MOORE, R. L. Effects of Advertising on the Elderly Consumer: An Investigation of Social Breakdown Theory. *American Marketing Association Educators´ Proceedings* (American Marketing Association, Chicago), p. 1-5, 1984.

SOARES, Carla A. Envelhecimento da População Paulista: Uma Análise do Período 1970-91. *Conjuntura Demográfica*. São Paulo: Fundação SEADE, p. 17-31, 1994.

SPOONER, Lisa. Golden Years Rich with Marketing Potential, *Bank Management*, v. 67, n. 6, p. 32-38, 1991.

STEINER, Gary A. *The People Look at Television: A Study of Audience Attitudes*. New York: Alfred A. Knopf, 1963.

STEPHENS, Nancy. Media Use and Media Attitude Changes with Age and with Time. *Journal of Advertising*, v. 10, n. 1, p. 38-47, 1981.

_____. The Effect of Time-Compressed Advertisements with Older Consumers. *Journal of Advertising*, v. 11, n. 4, p. 48-55, 1982.

_____ & WARRENS, Robert A. Advertising Frequency Requirements for Older Adults. *Journal of Advertising Research*, v. 23, n. 6, p. 23-32, December/January, 1983/1984.

STONE, P. J. & OUTROS. *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. Cambridge, Mass.: The M.I.T. Press, 1966.

_____; DUNPHY, D. C. & BERNSTEIN, A. The Analysis of Product Image. In: STONE, P. J. & OUTROS. *The General Inquirer: A Computer Approach to Content Analysis*. Cambridge, Mass.: The M.I.T. Press, 1966.

STRUTTON, H. David & PELTON, Lou E. The Influence of Older Consumers´ Information Search Activities on Their Use of Health Care Innovations. *Health Marketing Quarterly*, v. 9, n. 3/4, p. 67-84, 1992.

SWAN, John E. & COSSE, Thomas. An Analysis of Safety Appeals in Automobile Advertising: The Spillover Effects of Public Policy Compared to Economic Influences. In: *1973 Combined Proceedings*, Thomas V. Greer, ed., (Chicago: American Marketing Association), p. 509-514, 1974.

SWARTZ, T. & STEPHENS, N. Information Search for Services: The Maturity Segment. *Advances in Consumer Research*, v. 11, T. Kinnear, ed., Provo, Utah: Association for Consumer Research, p. 244-249, 1984.

SWAYNE, Linda E. & GRECO, Alan J. The Portrayal of Old Americans in Television Commercials. *Journal of Advertising*, v. 16, n. 1, p. 48-54, 1987.

THANOPOLOUS, John & RAO, C. P. Modeling Elderly Consumer Health Care Behaviors. In: *Marketing Theories and Concepts for an Era of Change*, J. Summey, R. Viswanathan, R. Taylor, e K. Glynn, eds., Carbondale, IL: Southern Marketing Association, p. 85-88, 1983.

TONGREN, Hale N. Major Item Purchases by Over-65 Consumers. *Proceedings, Southern Marketing Association*, H. Nash e D. Robin, eds., p. 93-96, 1977.

_____. Retailing to Older Consumers. In: *Progress in Marketing Theory and Practice*. R. Taylor, J. Summey e B. Bergiel, eds., Carbondale, IL: Southern Marketing Association, p. 93-96, 1981.

_____. Determinant Behavior Characteristics of Older Consumers. *The Journal of Consumer Affairs*, v. 22, n. 1, p. 136-157, 1988.

TOWLE, Jeffrey G. & MARTIN, Claude R. The Elderly Consumer: One Segment or Many? *Advances in Consumer Research*, v. 3, B. Anderson, ed., Association for Consumer Research, p. 463-467, 1975.

URSIC, Anthony C.; URSIC, Michael L. & URSIC, Virginia L. A Longitudinal Study of the Use of the Elderly in Magazine Advertising. *Journal of Consumer Research*, v. 13, p. 131-133, June, 1986.

U. S. Department of Health and Human Services. *Aging America: Trends and Projections*. Washington, D.C.: U. S. Department of Health and Human Services, DHHS Publication No. (FCoA) 91-29001, 1991. In: MOSCHIS, George P. *Marketing to Older Consumers. A Handbook of Information for strategy Development*, Westport, CT: Quorum Books, 1992.

U. S. News & World Report. The Other' Generation Gap, v. 55, October, 1988. In: MOSCHIS, George P. *Marketing to Older Consumers. A Handbook of Information for strategy Development*, Westport, CT: Quorum Books, 1992.

VENKATESAN, M. & LOSCO, J. Women in Magazine Ads: 1959-1971. *Journal of Advertising Research*, v. 5, p. 49-54, 1975.

VIEIRA, Sônia. *Como escrever uma tese*, São Paulo: Pioneira, 1994.

VISVABHARATHY, Ganesan & RINK, David R. The Elderly: Still the Invisible and Forgotten Market Segment. *Journal of the Academy of Marketing Science*, v. 13, n. 2, p. 81-100, Fall, 1985.

WAGNER, Elvira C. A. M. *A Importância da Demografia para Gerontologia Social*. Texto mimeografado, p. 1-19, sem data, cerca de 1989.

_____ & NERI, A. L. Opiniões de Pessoas em Diferentes Faixas Etárias sobre Velhice: Um Estudo Exploratório. *Estudos de Psicologia*, v. 2, p. 81-104, 1985.

WAGNER, L. C. & BANOS, J. B. A Women's Place: A Follow-up Analysis of the Roles Portrayed by Women in Magazine Advertisements, *Journal of Marketing Research*, v. 10, p. 213-214, 1973.

WALDOW, Vera R. Opinião de Idosos Acerca da Velhice. *A Terceira Idade*, v. 8, p. 25-38, Junho, 1994.

WARD, R. A. The Marginality and Salience of Being Old: When is Age Relevant? *The Gerontologist*, v. 24, n. 3, p. 227-232, 1984.

WAUGH, Nancy C. & BARR, Robin A. Memory and Mental Tempo. In: *New Directions in Memory and Aging*, Leonard W. Poon *et al.*, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1980.

WINGFIELD, Arthur. Attention, Levels of Processing, and State-Dependent Recall. In: *New Directions in Memory and Aging*, Leonard W. Poon *et a.l*, eds., Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates, 1980.

WOLFE, David B. The Ageless Market. *American Demographics*, July, 1987.

_____. *Serving the Ageless Market: Strategies for Selling to the Fifty-plus Market*, McGraw-Hill, 1990.

WOODSIDE, A. G. A Shopping List Experiment of Beer Brand Images. *Journal of Applied Psychology*, v. 56, p. 512-513, 1972.

WRIGHT, Ruth E. Aging, Divides Attention, and Processing Capacity. *Journal of Gerontology*, v. 36, n. 5, p. 605-614, 1981.

YEP, Jacquelyn. *Textiles and Clothing*. Ames, IA: Iowa Staet University Press, 1977.