

MIAR

crossref

Diadorim



Faculdade Santo Agostinho

revista fsa

www2.fsanet.com.br/revista

Revista FSA, Teresina, v. 11, n. 1, art. 3, p. 48-72, jan./mar. 2014

ISSN Impresso: 1806-6356 ISSN Eletrônico: 2317-2983

<http://dx.doi.org/10.12819/2014.11.1.3>



WZB
Wissenschaftszentrum Berlin
für Sozialforschung

latindex

Sumários.org

e-revist@s

UMA VISÃO SOBRE A TERCEIRA IDADE E AS MARCAS DE ALIMENTOS

A VISION OF THE ELDERLY AND THE MARKS OF FOOD

Marianna Sarno Carlini e Magnoni

Graduada em Comunicação Social/Escola Superior de Propaganda e Marketing

Pesquisadora do Observatório da Longevidade Humana e Envelhecimento

E-mail: marianna.magnoni@gmail.com

São Paulo, São Paulo, Brasil

Alfredo Passos*

Doutor em Administração/Universidade Nove de Julho

Professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing

E-mail: apassos@espm.br

São Paulo, São Paulo, Brasil

*Endereço: Alfredo Passos

Centro Universitário das Faculdades Metropolitanas Unidas, Faculdades Metropolitanas Unidas - São Paulo. Rua Taguá, 150, Liberdade, CEP: 01508010, São Paulo/SP, Brasil.

Editora-chefe: Dra. Marlene Araújo de Carvalho/Faculdade Santo Agostinho

Artigo recebido em 17/11/2013. Última versão recebida em 11/12/2013. Aprovado em 12/12/2013.

Avaliado pelo sistema Triple Review: a) Desk Review pela Editora-Chefe; e b) Double Blind Review (avaliação cega por dois avaliadores da área).

RESUMO

A melhor forma de compreender como a terceira idade brasileira se relaciona com as marcas de alimentos é através do diálogo com os idosos. Por isso, o objetivo da pesquisa foi o de compreender, por meio da ótica do consumidor de terceira idade, qual é a importância da marca de alimento e quais os fatores que interferem na escolha do produto alimentício. Foram analisadas as diferenças comportamentais em idosos de diferentes grupos demográficos e como as diferenças modificam a forma como eles interagem e compreendem as marcas de alimentos. A terceira idade é um segmento de mercado em que existem grandes possibilidades de investimento em pesquisa, comunicação e focalização conceitual. No entanto, campanhas e desenvolvimento de novos produtos devem sempre seguir um horizonte de identificação com as características de consumo, necessidades individuais e sinergia com as indicações e orientações dos profissionais de saúde.

Palavras-chave: Terceira Idade. Marcas Comerciais. Alimentos.

ABSTRACT

The best way to understand how the third Brazilian age relates to food brands is through dialogue with the elderly. Therefore, the aim of the research was to understand, through the perspective of the consumer Seniors, what is the importance of food brand and what factors influence the choice of food product. Behavioral differences were analyzed in elderly people from different demographic groups and how the differences change the way they interact and understand the food brands. The third age is a market segment where there are great possibilities of investment in research, communication and conceptual focus. However, campaigns and new product development should always follow a horizon of identification with the characteristics of consumption, individual needs and synergy with the instructions and guidance of health professionals.

Keywords: Third Age. Trademarks. Food.

1 INTRODUÇÃO

O ser humano teme a morte. O momento cultural que vivenciamos estende o medo da morte e o torna um repúdio a velhice. O medo é tanto que trocamos a palavra “*velho*”, por um eufemismo, “*pessoa idosa*”. Entretanto, a velhice não é uma passagem obrigatória para morte, da mesma forma que a demência não é uma lei na velhice (MESSY, 1993).

O envelhecimento é um processo obrigatório para a entrada na velhice, que significa ser velho ou idoso. A morfologia da palavra idoso é composta pela união da palavra “*idade*” com o sufixo “*oso*”, que designa alguém de muita idade, ou seja, “*velho*”. A Organização Mundial da Saúde classifica, nos países em desenvolvimento, a pessoa com idade igual ou superior a 60 anos como idoso.

O registro corporal é aquele que fornece as características da velhice: cabelos brancos, rugas, reflexos mais lentos. Contudo, é possível a existência dessas características sem que o indivíduo seja socialmente classificado como velho, assim como um idoso pode também aparentar uma idade inferior. Do ponto de vista médico, o idoso pode ser classificado como alguém que atingiu uma idade biológica avançada, mas como é impossível ver o corpo por dentro, um coração gasto não é o suficiente para tornar alguém idoso (MESSY, 1993).

O estado do espelho de Lacan (1936) explica que entre os seis e os dezoito meses, a criança antecipa o controle de seu corpo no espelho, através de uma imagem ideal de si mesma. No início do processo, a criança vê um ser estranho no espelho, mas com o tempo ela se reconhece na imagem. Um outro estado do espelho ocorre entre os cinquenta e os 60 anos, quando o indivíduo não mais se reconhece no reflexo do espelho e o quebra. Esse tempo do espelho quebrado se traduz por uma fase depressiva que corresponde à perda da imagem ideal e à entrada na terceira idade (MESSY, 1993).

A depressão da fase do espelho quebrado é potencializada na sociedade moderna pela perda da referência do velho como pessoa sábia. Quando a sociedade imprime no idoso o papel de “*jovem velho*”, ele perde suas referências e se prende em um limbo no qual não se identifica com o jovem, pois não o é, mas também não se reconhece no papel do velho. O medo da morte, que cria uma repulsa pela velhice, faz com que o indivíduo idoso não tenha nada a fazer, se não sentir a morte se aproximando (MESSY, 1993).

Esse novo cenário foi em grande parte possível pelas mudanças que ocorreram no Brasil durante a última década, devido ao desenvolvimento na infraestrutura e ao aumento do poder de consumo da população como um todo. A economia brasileira cresceu de forma acelerada. Segundo uma pesquisa realizada pela consultoria McKinsey (2012), em uma

década, o PIB per capita brasileiro deverá aumentar em 37%, passando de R\$ 190,17 em 2010, para R\$ 261,37 em 2020 e, como consequência disso, o Brasil se tornará o quinto maior mercado consumidor do mundo, com um consumo de R\$ 3,2 trilhões. O país terá um consumo menor apenas que Estados Unidos, R\$ 20,4 trilhões; China R\$ 10,9 trilhões; Japão R\$ 7 trilhões e Alemanha com R\$ 4,4 trilhões. O aumento na taxa de consumo da população impulsiona grupos que, outrora, eram nichos de pouca importância econômica a se tornarem segmentos com possibilidades altamente rentáveis. O grupo dos idosos é um desses grupos que, até pouco tempo, não eram entendidos como um mercado potencial pelas grandes empresas, mas com o crescimento numérico do grupo e o aumento de sua renda, se tornou um importante mercado a se investir (CAVICHOLI, 2012).

2 PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

A melhor forma de compreender como a terceira idade brasileira se relaciona com as marcas de alimentos é através do diálogo com os idosos. Por isso, o objetivo da pesquisa foi o de compreender, por meio da ótica do consumidor de terceira idade, qual é a importância da marca de alimento e quais os fatores que interferem na escolha do produto alimentício.

Foram analisadas as diferenças comportamentais em idosos de diferentes grupos demográficos e como as diferenças modificam a forma como eles interagem e compreendem as marcas de alimentos.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

3.1 A terceira idade como segmento de mercado

Os dados do IBGE vêm apontando, por meio dos indicadores sociais e demográficos, que a estrutura etária do Brasil está mudando e que o grupo de idosos se tornou um contingente populacional expressivo em termos absolutos e de crescente importância relativa no conjunto da sociedade brasileira. Tal fato implica uma série de novas exigências e demandas em termos de políticas públicas de saúde e inserção ativa dos idosos na vida social (IBGE, 2010). Em 2020, a população idosa do Brasil será de, aproximadamente, 30,9 milhões de pessoas. Em 2050 os idosos representarão 22,71% da população total (IBGE, 2010). Isso significa que existe um mercado consumidor em crescimento acelerado e, portanto, entender

as verdadeiras necessidades e desejos dos idosos é altamente importante para que as empresas consigam acompanhar as mudanças psicográficas e comportamentais da população brasileira.

Nos países desenvolvidos, o envelhecimento da população ocorreu quando já existiam padrões elevados de vida, o que denota um número reduzido de desigualdades sociais e econômicas. Tal fato colaborou para a implementação de estratégias institucionais, que colaborassem para a compensação dos efeitos causados pela senescência da população (CORRAL, 2010).

Países com alta expectativa de vida, como é o caso do Japão, 83 anos e Itália, 82 anos (OMS, 2010), possuem inúmeros produtos e serviços elaborados com o objetivo de saciar as necessidades dos idosos. No Japão, existem supermercados adaptados para consumidores idosos e produtos desenvolvidos de acordo com as necessidades específicas da terceira idade e, em cerca de 10% dos comerciais japoneses, existe a presença de pelo menos um idoso (PRIELER, 2008). Na Itália, a Danone lançou uma linha de iogurtes, Danaos, fortificado com cálcio, para melhor atender as necessidades dos idosos; a campanha do produto sempre utiliza celebridades acima dos 60 anos, para discutir a importância do cálcio durante a terceira idade. No Brasil, o iogurte Danaos existe com o nome de Densia, contudo, aqui, seu público alvo é composto por mulheres a partir dos 30 anos; sua embalagem é rosa com desenhos femininos, e o garoto propaganda da marca é um personal trainer. Em outras palavras, um produto criado originalmente para suprir a necessidade de cálcio da terceira idade foi adaptado no Brasil para o público feminino em geral; isso acontece porque, diferentemente do que acontece na Itália e no Japão, a terceira idade ainda não é entendida por grande parte das empresas como um mercado consumidor.

No Brasil, a noção do idoso como indivíduo ativo na sociedade é recente e ainda não está madura. O início da preocupação governamental com a questão do envelhecimento da população brasileira ocorreu em 1974, com a criação do Ministério da Previdência e da Assistência Social (MPAS), que criou, pela primeira vez, políticas e programas como a internação, custo x dia dos aposentados e pensionistas do INPS, a partir de 60 anos. A admissão em instituições era feita, considerando o desgaste físico e mental dos idosos (CAMARANO; PASINATO, 2004). No âmbito da propaganda brasileira, Periscinoto (1994) percebeu-a como um espelho distorcido do comportamento social que mostra apenas aquilo que lhe interessa da vida real. Nesse período, Periscinoto justificou o desinteresse da propaganda em se comunicar com o público acima dos 60 anos, por acreditar que essa faixa etária possuía um poder aquisitivo muito baixo e, por isso, não representava um poder de compra que gerasse a necessária atração sobre as grandes empresas.

Atualmente, esse cenário se alterou e 30,3% dos idosos do Estado de São Paulo tem um rendimento mensal per capita superior a dois salários mínimos e 54,5% são chefes de família (IBGE 2010). Com maior poder aquisitivo e em maior quantidade numérica, a capacidade de compreender o populacional dos idosos se tornou um segmento estratégico para empresas que desejem investir em novos mercados.

O ganho de importância econômica, assim como social dos idosos brasileiros é um fato concomitante às necessidades das empresas para a escolha de seu público alvo. Por muito tempo, as empresas usaram a estratégia do marketing de massa, tratando a sociedade como um grupo homogêneo de consumidores. Tal fato ocorria, porque as empresas desejavam possuir um grande mercado potencial com os menores custos possíveis. De acordo com Kotler e Keller (2012), a realização do marketing de massa é prejudicada pela fragmentação constante e, cada vez mais, acelerada do mercado. Com a proliferação dos meios de comunicação e dos canais de distribuição, atingir um público de massa está se tornando uma tarefa árdua, que requer um alto custo monetário. A capacidade que uma empresa possui em identificar e selecionar segmentos e nichos se torna, então, um fator crítico de sucesso, segundo Kotler e Keller (2012).

Para que o mercado-alvo escolhido esteja apto a gerar lucros para a empresa, deve atender, favoravelmente, a cinco critérios, seguindo a lógica de Kotler e Keller (2012): mensuráveis: o tamanho, o poder de compra e as características dos segmento/nichos devem ser passíveis de segmentação; substanciais: os segmentos/nichos devem possuir tamanhos e rentabilidade suficientes para que sejam rentáveis, compensando o investimento; acessíveis: os segmentos/nichos devem ser efetivamente alcançáveis; diferenciais: os segmentos/nichos devem ser conceitualmente distintos quando comparados a outros; acionáveis: deve ser possível desenvolver programas efetivos para atrair e atender ao segmento/nicho.

As empresas devem, portanto, estar aptas a olharem o mercado consumidor e escolherem segmentos e nichos. No mercado brasileiro, modificado pelas mudanças macroambientais dos últimos anos, segmentos que antes não correspondiam aos critérios estabelecidos por Kotler Keller (2012), agora estão se transfigurando em segmentos com alta possibilidade de rentabilidade, como é o caso dos idosos.

3.2 Orçamento dos idosos

A análise dos fluxos de renda per capita dos idosos com mais de 60 anos revela as seguintes participações relativas: trabalho (39%), previdência (49%), aluguéis (7%) e outras

rendas (6%), que incluiriam a renda financeira. A aposentadoria é considerada pelos idosos um acontecimento de difícil adaptação, que, geralmente, afeta, em maior número, o homem do à mulher (25% contra 21%). Quando questionados sobre os motivos da dificuldade em adaptação, apenas 5% dos homens e 2% das mulheres responderam: dificuldades financeiras. A baixa frequência dessa resposta pode ser efeito da presença de reservas acumuladas durante os anos produtivos, sendo, assim, condizente com a fala de Modigliani (NERI, 2007).

Os maiores gastos relativos das famílias formadas por, pelo menos, 50% de idosos são: 1) despesas de saúde e cuidados especiais (15%); 2) despesas de alimentação (30,2%); 3) despesas diversas (5,79%); e 4) habitação (32%).

Entre os itens em que os idosos mais gastam individualmente, a alimentação ficou em primeiro lugar, com 93% das menções. Contas de luz, água e telefone ocupam o segundo lugar, com 79%. Em terceiro, gastos com remédios (59%), menos presentes entre os homens 54%, contra 62% das mulheres. Os gastos com alimentação são proporcionalmente inversos à idade dentre os idosos conforme a idade aumenta, o consumo cai (94% dos que têm 60 a 64 anos contra 90% dos que têm mais de 80 anos) (NERI, 2007).

Dessa forma, pode-se, então, concluir que os idosos são um grupo social que, com as recentes transformações econômicas do país, se tornaram um segmento interessante para o investimento de empresas. O segmento dos idosos é mensurável, substancial, acessível, diferenciado e acionável.

3.3 A alimentação do idoso

A alimentação é importante ao longo de toda a vida, contudo, durante o processo de envelhecimento, ocorre uma deterioração fisiológica que posiciona o idoso em uma situação de maior risco nutricional (VALENTIM, 2012). De acordo com a OMS (2012), uma dieta saudável é aquela em que o consumo de energia é balanceado, existindo alto consumo de vegetais, legumes e grãos; e baixo índice de sal, açúcares e gorduras. Os princípios para o planejamento de uma dieta saudável da população idosa são em base iguais aos de um jovem adulto, contudo, sofrendo pequenas modificações, de acordo com o grau de envelhecimento e das necessidades individuais. Em termos gerais, pode-se dizer que o alimento deve ser nutritivo, saboroso e agradável de comer. Uma alimentação saudável, em conjunto a uma atividade física, contribui para a manutenção da independência e de uma melhor qualidade de vida dos idosos, (RAMOS; ALVAREZ, 2010). Uma alimentação mais saudável pode mudar, de forma significativa, o comportamento do consumidor em relação à composição ou a forma

como são processados os alimentos, gerando, assim, uma grande oportunidade para inovações (BRASIL FOOD TRENDS 2020 2010).

3.4 Marcas, imagem e conceito

As marcas não são uma invenção do homem moderno, os oleiros do Antigo Egito colocavam símbolos nos tijolos para identificá-los. Na Europa, os primeiros sinais da utilização de marcas vieram das guildas medievais, que marcavam seus produtos para protegerem a si e aos seus consumidores de imitações de qualidade inferior (BATEY, 2010). A palavra brand, em português marca, deriva do nórdico antigo brandr. Que significa ‘queimar’; a nomeação se deve ao fato de que as marcas a fogo eram, e ainda são, usadas pelos proprietários de gado para marcar e identificar seus animais (INTERBRAND GROUP, 1992).

Na atualidade, a palavra marca pode ser definida como um produto que acrescenta outras dimensões e que, de algum modo, cria uma diferenciação racional e tangível ou simbólica, emocional e intangível, em relação a outros produtos que existam com a finalidade de satisfazer uma mesma necessidade (KELLER; MACHADO, 2009). Produtos físicos podem tornar-se marcas, quando são acrescidos de itens que os tornem uma ideia total maior do que a soma de suas partes. Uma marca pode ser constituída de apenas um ou de inúmeros produtos divididos em diversas categorias, desde que exista uma identidade distintiva que toque no fundo dos consumidores e transcenda a representação física em termos de forma de produto, (BATEY 2010).

Os consumidores tendem a preferir uma marca a outra, dependendo da imagem que possuam da mesma, (BATEY, 2010). Para Gracioso, a imagem de marca pode ser definida da seguinte forma: “A impressão coletiva que as pessoas têm a respeito de produto ou serviço. Trata-se da informação - positiva ou negativa- que alguém adquiriu sobre uma marca em particular.”(GRACIOSO, 2007, p. 85), pois, quando existe uma discrepância entre o significado de uma marca aos olhos do consumidor e a estrutura desejada pela empresa, a estratégia da marca deve ser revista (BATEY, 2010), uma vez que a comunicação não é o suficiente para criar a imagem de marca, pois depende, também, da qualidade do produto e de sua adequação às necessidades do consumidor (GRACIOSO, 2007).

O conceito da marca pode ser descrito como o resumo do significado, que a empresa gostaria que a marca tivesse na mente do consumidor. O conceito da marca pode ser de natureza funcional, quando o consumidor busca resolver um problema de forma prática;

experiencial, quando sacia uma necessidade de estimulação sensorial ou cognitiva; ou simbólica, quando cria um sentimento de perecimento ou penetra em um território mais emocional. Tipicamente, as marcas oferecem uma mistura desses três tipos de conceito (BATEY, 2010).

De forma geral, pode-se dizer que uma marca de alimentos posicionada para a terceira idade poderia oferecer uma mistura de conceitos funcional e experiencial; dessa forma ela poderia satisfazer uma necessidade nutricional do idoso, maior consumo de cálcio, por exemplo, e criar o sentimento de perecimento a um grupo de pessoas com valores, histórias e experiências similares.

3.5 Segmentação de mercado

No momento atual, consolidar uma nova marca em um grande mercado é uma tarefa árdua. Contudo, existiu uma época em que o mercado estava “por fazer”, com grandes oportunidades para as empresas que soubessem aproveitá-las. Foi neste período, após a Segunda Guerra Mundial, que algumas marcas se estabeleceram na mente do consumidor, como a Kolynos, criando e consolidando um cenário pouco atrativo para as marcas que desejassem competir pelo consumidor (GRACIOSO, 2007).

O consumidor já conhece os benefícios oferecidos pela maioria dos produtos e serviços existentes, fazendo com que relançamentos sem grandes mudanças não sejam, de fato, efetivos (GRACIOSO, 2007). Em ciência disso, as empresas têm feito uso dos constantes avanços tecnológicos para oferecer produtos e serviços com performances superiores; entretanto, esses avanços, muitas vezes, são rapidamente copiados pela concorrência, o que acaba levando a empresa e a concorrência de volta ao marco zero. Esse cenário está se transformando em um ciclo repetitivo pouco sustentável, cada inovação realizada pela indústria cria/desperta a necessidade de mais inovações (GORDON, 1999).

A segmentação do mercado é uma forma de romper o ciclo das inovações e de se seguir uma estratégia que possibilite um crescimento sustentável. O segmento de mercado a ser escolhido deve possuir demandas não atendidas, e que possam ser respondidas por um produto ou serviço ainda não existente (GRACIOSO, 2007).

Para que a escolha do segmento de mercado seja a mais assertiva possível, ela deve ser feita com base em diferentes critérios (KOTLER; KELLER, 2012): a) segmentação geográfica pressupõe a divisão do mercado em diferentes unidades geográficas, como países, estados, cidades, bairros...; b) segmentação demográfica o mercado é dividido por variáveis

como idade, tamanho da família, sexo, renda, nacionalidade e classe social; c) segmentação psicográfica ocorre a divisão do mercado em grupos de acordo com traços psicológicos, estilo de vida e valores; d) segmentação comportamental os consumidores são divididos em grupos, segundo seu conhecimento, atitude uso ou reação ao produto.

Uma empresa que decida segmentar seu produto ou serviço para os idosos estará, prioritariamente, escolhendo um público alvo, com base em aspectos demográficos. Todas as gerações são profundamente influenciadas pela época em que cresceram e amadureceram. A segmentação por geração é chamada de agrupamentos; dentro dos agrupamentos é possível realizar uma nova segmentação, para que a comunicação realizada com o público alvo seja a mais assertiva possível (KOTLER, KELLER, 2012).

4 METODOLOGIA

4.1 Escolha do objeto de estudo

O objeto de estudo deste trabalho é o comportamento dos idosos, em relação às marcas de alimentos.

4.2 Tipos de pesquisa

Este trabalho envolveu dois métodos de pesquisa: a exploratória e a descritiva. Na fase conceitual, valeu-se, conforme MATTAR (1994), da pesquisa exploratória, mais especificamente do método bibliográfico. Esta fase teve como principal objetivo aumentar a compreensão dos autores sobre o tema e propiciar subsídios para a formulação do modelo e suas hipóteses.

Em uma segunda etapa, foi utilizada a pesquisa descritiva quantitativa (BOYD; WESTFALL, 1987), também denominada de levantamento de campo (MATTAR, 1994), que teve como foco principal a comprovação das hipóteses para a amostra em questão.

4.3 Sujeitos da pesquisa

Os sujeitos da pesquisa são indivíduos idosos (pessoas com mais de 60 anos), de abrangência mista.

4.4 Universo ou população

O universo da pesquisa foi constituído por 102 idosos cardiopatas presentes no ambulatório de geriatria do Instituto Dante Pazzanese de Cardiologia e no setor de consultórios do Hospital do Coração, ambos em São Paulo.

4.4.1 Plano amostral da pesquisa

Como forma de retirar o máximo possível de variáveis intervenientes, o início da pesquisa seguiu critérios aleatórios norteados por sorteios. Inicialmente, foi sorteado o primeiro local da pesquisa entre os dois hospitais; na sequência, o sexo do primeiro entrevistado e, a seguir, foram entrevistados mais 50 idosos, alternando os sexos. Após a última entrevista no primeiro hospital, foi iniciado o mesmo processo de entrevistas alternadas; no segundo hospital, foi iniciada o primeiro questionário com o sexo oposto ao do primeiro hospital.

No Instituto Dante Pazzanese de Cardiologia, acreditava-se encontrar um maior número de idosos pertencentes às classes B, C e D e, no Hospital do Coração, uma predominância de idosos de classes AAA e A; contudo, o Critério Brasil foi aplicado para uma análise mais assertiva dos resultados.

A escolha por pacientes cardiopatas ocorreu pelo fato de os dados epidemiológicos brasileiros apresentarem resultados correlatos aos de nações desenvolvidas ou em desenvolvimento, mostrando, inclusive, um incremento importante da doença cardiovascular com o avançar da faixa etária (MISTÉRIO DA SAUDE, 2013). A principal causa de mortalidade na terceira idade no Brasil está ligada a doenças no aparelho cardiovascular, sendo a razão de 37% do total de óbitos na faixa etária. Dentro do grupo dessas doenças, as mais comuns são: acidente vascular cerebral e lesões isquêmicas do coração, chamadas doenças cardiovasculares (MISTÉRIO DA SAUDE, 2013).

Outro fator que motivou a realização da pesquisa com idosos cardiopatas deveu-se ao maior conhecimento que esse grupo possui no quesito de saudabilidade. O termo cardiopata refere-se a uma pessoa que possua algum tipo de patologia relacionada ao sistema cardiovascular, recebendo, continuamente, em cada avaliação clínica, subsídios educacionais relacionados à alimentação, à atividade física e ao comportamento saudável. Nesse aspecto, os enfoques sobre alimentos saudáveis; restrições ao consumo de sal, gorduras e açúcar, aliados à educação, para conhecer e identificar alimentos industrializados prejudiciais as doença, leva

a comportamentos mais observacionais nas gôndolas de supermercados e outros pontos de venda dos alimentos de consumo regular. (SOARES, 2010).

4.5 Período de tempo

A pesquisa foi realizada entre os dias 2 e 23 de abril de 2013 (período de realização da pesquisa de campo).

4.6 Técnicas estatísticas utilizadas

As variáveis categóricas serão apresentadas por frequência absoluta (N) e frequência relativa (%). Quanto às variáveis quantitativas iremos apresentar: a média, mediana, desvio padrão, mínimo e máximo. Em algumas variáveis categóricas calcularemos o intervalo de confiança da proporção pela distribuição binomial. Para a análise, foram usados os programas SPSS v.19 (2010 Armonk, NY) e o R (2013 Vienna, Austria). O motivo da escolha deu-se pela possibilidade de realização de cálculos de correlação lineares, frequência, tabulação cruzada e regressão linear. O índice de significância adotado foi o de 5%, uma vez que o valor propicia uma assertividade confiável, contribuindo para a validação dos resultados obtidos pela pesquisa.

5 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A pesquisa foi realizada entre os dias 2 e 23 de abril de 2013 e contou com um universo de 102 entrevistados acima dos 60 anos, sendo a quantidade de entrevistados dividida igualmente entre o Instituto Dante Pazzanese e o Hospital do Coração. A amostra também foi composta de forma equitativa entre homens e mulheres. A faixa etária de maior abrangência na pesquisa foi a entre 76 e 80 anos, contando com uma porcentagem de 21,6% em relação ao total.

Em relação ao estado civil, a maior parte da amostra era casada, 53,9%, e o segundo maior grupo era formado por viúvos, 30,4%. Solteiros e divorciados aparecem em frequência reduzida.

A divisão da classe social, estabelecida conforme o Critério Brasil, teve como principal grupo representativo a classe B1, 22,5%, seguida pela classe C2, 16,7%. A classe E foi aquela com menor representatividade, possuindo apenas um entrevistado.

5.1 Hábitos Alimentares

De forma geral, na amostra, realiza a maioria de suas refeições em casa, 91,2%. A grande maioria dos entrevistados faz refeições em companhia do cônjuge, 40,2%. Dentre os entrevistados não casados (viúvos, solteiros e divorciados), a maioria realiza suas refeições sozinhos.

A maioria da amostra, 36,3%, afirmou se alimentar três vezes por dia; a resposta quatro vezes por dia foi a segunda mais frequente, somando 34% do total.

Em relação ao sexo, no masculino houve maior frequência da resposta três refeições (45,1%), enquanto o sexo feminino teve maior frequência da resposta cinco ou mais refeições (21,6%). Quando usado o índice de significância de 5% não há associação estatisticamente significativa entre as variáveis (p -valor = 0,0775). Porém, quando utilizado uma significância de 10%, tem-se significância estatística; portanto, pode-se dizer que as mulheres se alimentam em média mais vezes ao dia do que os homens.

A variável “quantidade de refeições dia” também possui uma correlação positiva em relação à classe social; quanto maior a classe, maior o número de vezes por dia em que o idoso se alimenta. A razão da correlação positiva talvez seja o mais fácil acesso à informações que os entrevistados pertencentes às classes mais altas possuam.

A idade, por sua vez, possui correlação negativa com o número de vezes em que o idoso se alimenta por dia, quanto maior o grupo etário do idoso, menor o número de vezes em que ele se alimenta por dia.

Em relação à escolha do prato, essa é uma tarefa prioritariamente feminina. A resposta “Próprio Idoso” teve uma maior proporção de sexo feminino (84,3% Vs 41,2%), enquanto na categoria “Meu cônjuge” ocorre o inverso (maior proporção de sexo masculino). Houve associação estatisticamente significativa entre as variáveis (p -valor < 0,0001).

5.2 Relação idoso-marca - quantidade de marcas citadas por grupo

Durante a entrevista os idosos foram solicitados a citar todas as marcas de alimentos que conseguissem lembrar. A média de marcas citadas foi de 2.94, a mediana foi 3 e o máximo e mínimo de marcas citadas foi de, respectivamente, 13 e 0 marcas. Dos 102 entrevistados, 11 não conseguiram lembrar-se de nenhuma marca.

Em relação ao sexo, observa-se que, apesar de os entrevistados do sexo feminino terem tido maior frequência em citar pelo menos uma marca do que o sexo masculino (94,1% Vs 84,3%), não houve associação estatisticamente significava entre as variáveis (p-valor = 0,2003).

Na quantidade de marcas citadas por entrevistado, as mulheres foram capazes de citar um maior número de marcas do que os homens; contudo, novamente não houve associação estatística entre as variáveis. Houve, entretanto, associação linear significativa (p-valor = 0,0015), em outras palavras, mais mulheres conseguem relatar um número maior de marcas, enquanto um menor número de homens é apto para a realização do mesmo. A mediana do sexo feminino foi de três marcas, enquanto no masculino foi de duas marcas. Assim temos que o sexo feminino relata mais marcas que o masculino (p-valor = 0,0018).

Na variável classe social, houve associação estatisticamente significava entre as variáveis (p-valor = 0,2477). Na associação linear temos um p-valor igual a 0,0205, portanto, quando aumentamos a classe temos uma maior proporção de entrevistados relatando marcas.

Em relação ao número de marcas citadas por classe social, existe uma correlação positiva, quanto maior a classe social, maior o número de marcas citadas.

Em relação à faixa etária, uma correlação de -0,044 com p-valor igual a 0,6594. Temos então que, quanto maior a faixa etária, menor será o número de marcas relatadas (correlação negativa), porém a correlação não é estatisticamente significativa, ou seja, apesar de os mais idosos relatarem um menor número de marca, isso não é estaticamente significativo.

5.3 Marcas citadas por grupo

Conforme descrito na tabela abaixo, as marcas mais citadas pelo entrevistado em geral foram: Nestlé, 15,7%, Sadia, 15,7%, e Tio João, 13,7%. Nota-se a grande pulverização das marcas, uma vez que em um total de 91 entrevistados que responderam a pergunta às marcas mais citadas, Nestlé e Sadia receberam apenas 16 menções cada.

Em relação às marcas citadas por sexo, houve associação significativa somente nas marcas pilão (p-valor = 0,0310) e união (p-valor = 0,0079). Em ambos os casos houve uma maior frequência da resposta no sexo feminino (15,7% Vs 2,0% , 19,6% Vs 2,0%, respectivamente).

A classe social também interferiu nas marcas citadas; existe associação linear entre as marcas Nestlé (p-valor = 0,0100), Sadia (p-valor = 0,0100), e Camil (p-valor = 0,0357).

Quanto maior a classe social cresceu a proporção de entrevistados que citaram Nestlé /ou Sadia. A marca Camil sofreu o efeito contrário, quanto maior a classe menor é proporção de entrevistados que a relataram.

5.4 Fidelidade às marcas

Os entrevistados foram solicitados a enumerarem de 1 a 5, sendo um, não concordo e cinco, concordo totalmente, o quanto concordavam com a seguinte afirmação: “Quanto o Sr/a concorda com a seguinte afirmação : “As principais marcas de alimentos que eu uso tem me acompanhado ao longo de toda a minha vida”. Do total de 102 entrevistados, quatro afirmaram que não sabiam responder à pergunta; dentre os que responderam, a maioria concordou totalmente com a afirmação, 29,6%. A média da pergunta foi 3,45, com desvio padrão de 1.39, e a mediana correspondente a 4.0.

As mulheres deram *scores* mais altos, mas não ocorreu associação estatisticamente significativa entre as variáveis (p-valor = 0,4872), e nem associação linear (p-valor = 0,3118).

A classe social teve uma correlação com o *score* da pergunta, quanto maior a classe social maior será a concordância com a pergunta (correlação positiva), porém novamente, não é estatisticamente significativa.

5.5 Relação idoso embalagem

Os entrevistados tiveram que responder à seguinte pergunta: “Você considera que, em geral, as embalagens dos alimentos são fáceis de ser manuseadas?”. A maioria, 52,9% respondeu que não acha que as embalagens sejam fáceis de ser manuseadas.

Quando questionados sobre se conseguiam apontar o que poderia ser melhorado nas embalagens, 60 entrevistados não souberam responder. Dentre aqueles que responderam, 42 pessoas, a menção mais frequente foi a de melhoria na abertura, 83,3%. O intervalo de confiança é de [68,6% -- 93,0%]. Assim temos que mais da metade dos entrevistados relatam que a forma de abertura deveria ser alterada (p-valor < 0,0001).

Os entrevistados foram solicitados a enumerar de 1 a 5, sendo 1, não concordo e 5, concordo totalmente, o quanto concordavam com a seguinte afirmação: “ Quanto o Sr/a concorda com a seguinte afirmação: As embalagens dos alimentos são difíceis de ler, as letras são pequenas e muitas palavras estão escritas em outras línguas.”. Do total de entrevistados,

51% atribuíram *score* 5 para a afirmação, evidenciando a grande dificuldade da terceira idade no que se refere à leitura de rótulos.

A classe social interferiu na resposta da pergunta. Houve uma correlação positiva, quanto maior a classe social, maior a concordância com a pergunta “Quanto o Sr/a concorda com a seguinte afirmação: As embalagens dos alimentos são difíceis de ler, as letras são pequenas e muitas palavras estão escritas em outras línguas.”

Em relação à maior dificuldade na leitura dos rótulos, a resposta mais citada foi relacionada ao tamanho da letra, que é considerada muito pequena por 78% dos entrevistados. A variável “analfabeta” se restringiu às classes E e D e, da mesma forma, “letra pequena” foi uma queixa menos frequente dessas classes.

5.6 Momento da Compra

A maioria dos idosos entrevistada, 68,6%, declarou estar presente no momento da compra dos alimentos, sendo o único responsável pela decisão de compra ou dividindo a função com outra pessoa.

De forma geral, os idosos aceitam fazer degustação de alimentos no supermercado, contudo constata-se que a diferença entre aqueles que aceitam, 52%, e os que não, 47,1%, é pequena.

O sexo masculino tem maior propensão a fazer mais degustações que o feminino, 54,9% Vs 50,0%), porém não houve significância estatística (p -valor = 0,6921).

A principal razão para a não realização de degustações do supermercado foi a falta de confiança, 44,9%; durante a entrevista os idosos costumavam relatar o medo de que o produto estivesse vencido ou que seja de qualidade inferior. A falta de hábito também teve alta frequência, 30,6%.

O local em que o produto está disposto no mercado é considerado de alta importância pelos idosos. O total de entrevistados que afirmou a importância do lugar em que o produto está disposto foi de 88,3%. O intervalo de confiança é [80,0% -- 94,0%]. Assim temos que mais da metade dos entrevistados relatam que o lugar contribui para a escolha (p -valor < 0,0001).

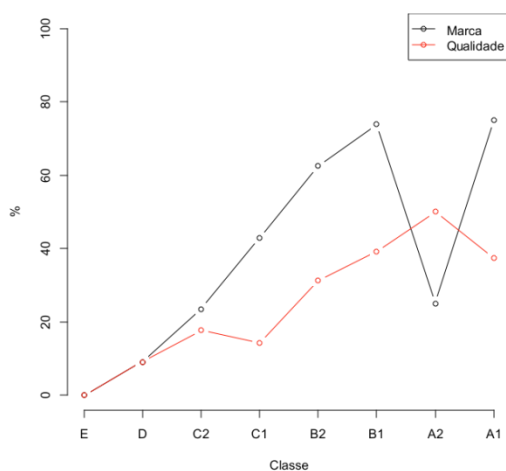
Os entrevistados do sexo feminino tiveram maior frequência em relatar que o local em que o produto está é importante, 93,6%, enquanto a frequência do sexo masculino foi de 83,0%. Apesar disso, não houve associação estatisticamente significativa entre as variáveis (p -valor = 0,1979).

Quando questionados sobre o fator de principal importância na escolha do produto a resposta mais relatada foi a marca, 46,1%; preço foi a segunda resposta mais frequente, com 32,4% do total.

O sexo feminino relatou, proporcionalmente, com maior frequência a marca como fator decisivo do que o sexo masculino, (56,9% Vs 35,3%), (p-valor = 0,0465).

A classe social dos entrevistados influenciou a resposta da pergunta. Na associação linear, as variáveis, qualidade e marca foram estatisticamente significativas. Em ambos os casos o aumento da classe gerou um aumento da proporção dos entrevistados que as relatavam.

Figura 1 - Influência da classe social na importância dos fatores Marca e Qualidade

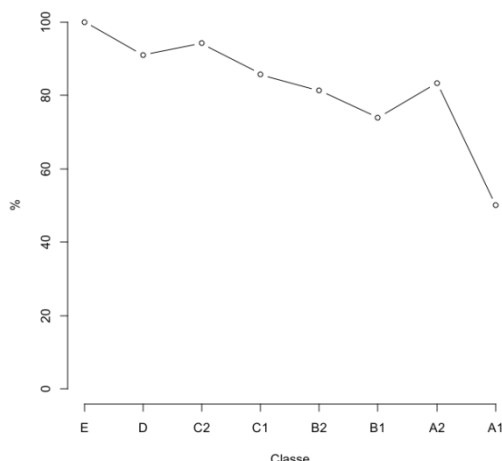


Fonte - Pesquisa própria

Após serem perguntados sobre os fatores decisivos para a escolha do produto alimentício, os entrevistados foram questionados se o preço era sempre importante na decisão de compra. Do total, 81,4% responderam “Sim”. O intervalo de confiança é [72,5% -- 88,4%]. Assim, mais da metade dos entrevistados relatam que o preço influencia na compra (p-valor < 0,0001).

O sexo influenciou a resposta da pergunta, apesar de não haver associação estatisticamente significativa. Dentre os entrevistados do sexo feminino 74,5% responderam afirmativamente à pergunta, enquanto o sexo masculino foi de 88,2%, (p-valor = 0,1256). Conforme o esperado, a classe social influencia na importância relatada ao preço, quanto maior a classe, menor a importância do preço. O gráfico abaixo ilustra a importância do preço apresentada nas diferentes classes sociais.

Figura 2 - Influência da classe social na importância do preço na decisão de compra do alimento



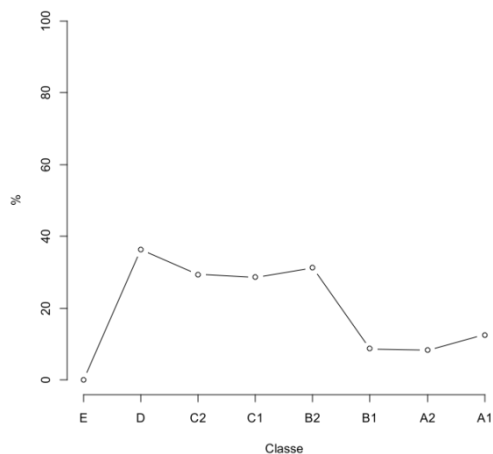
Fonte - Pesquisa própria

5.7 Idosos e a Propaganda

A maioria dos idosos não acredita que as propagandas foram feitas pensando na terceira idade, 78,4%; para eles, isso acontece porque não existe diferença entre os produtos, 28,8%; além disso, eles também consideram que as empresas têm interesse pelo segmento, pois acreditam que os idosos não apresentam importância econômica.

Os entrevistados pertencentes a classes mais altas acreditam menos que as propagandas sejam feitas pensando na terceira idade do que aqueles de classe mais baixa. O gráfico abaixo relaciona a porcentagem que acredita que as propagandas são segmentadas para os idosos com a classe social dos entrevistados.

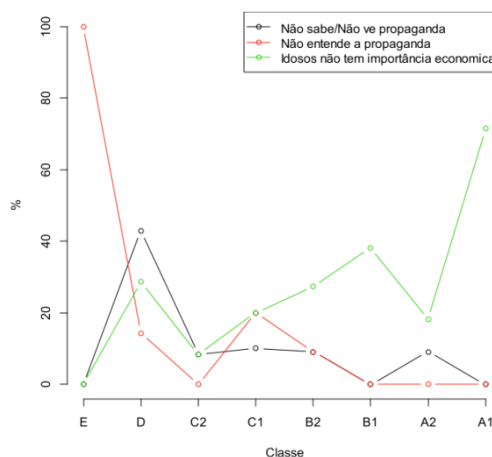
Figura 3 – Influência da classe social nos idosos que acreditam que as propagandas de alimentos são segmentadas para a terceira idade



Fonte - Pesquisa própria

O motivo pela descrença da segmentação das propagandas é fortemente relacionado com a classe social do entrevistado. Houve associação estatisticamente significativa na variável “Não entende a propaganda”(p-valor = 0,0097), ela só ocorreu em classes menores que a B1. Na associação linear houve significância estatística nas seguintes respostas: “Não sabe/Não vê propaganda”(p-valor = 0,0256), “Não entende a propaganda” (p-valor = 0,0200), e “Idosos não têm importância econômica” (p-valor = 0,0346). Nas duas primeiras (“Não sabe/Não vê propaganda” e “Não entende a propaganda”) a proporção de entrevistados diminui com o aumento da classe. Já na “Idosos não têm importância econômica” a proporção aumenta com o aumento das classes.

Figura 4 – Motivo de não crença na propaganda pela classe social



Fonte - Pesquisa própria

Quando perguntados sobre se eram capazes de se lembrar de uma propaganda de alimentos em que existisse um idoso, 89,2% não conseguiram citar nenhuma.

Dentre os entrevistados, a faixa etária acima dos 80 anos foi aquela com a maior influência da idade na lembrança de propaganda de alimento em que exista um idoso, com uma frequência de 31,3% casos de lembrança de comerciais.

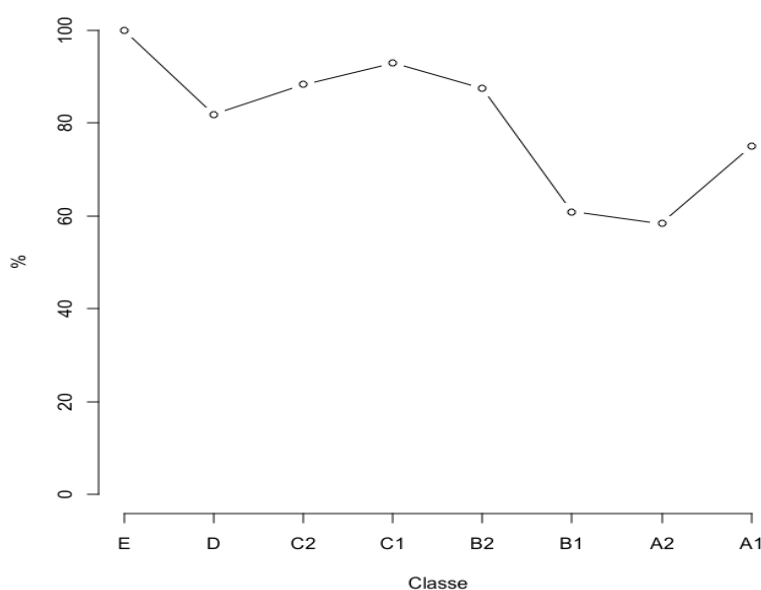
5.8 Idosos e a Alimentação

Apesar de não acreditarem que as propagandas são feitas pensando na terceira idade, a maioria dos entrevistados, 77,5%, respondeu afirmativamente à pergunta: “Um produto que anuncia ser indicado para a terceira idade é um produto realmente bom, o Sr/a acredita nisso?”. O intervalo de confiança é [68,1% -- 85,1%]. Dessa forma, mais da metade dos

entrevistados acreditam que um produto, que anuncia para terceira idade é bom (p-valor < 0,0001).

A classe social influenciou na crença dos entrevistados. Na associação linear temos um p-valor igual a 0,0254. Observamos que, com o aumento da classe, temos uma menor proporção de entrevistados que acreditariam que um produto para a terceira idade seria um bom alimento. O gráfico abaixo ilustra a proporção de entrevistados que respondeu afirmativamente à pergunta e compara com a classe social.

Figura 5 - Influência da classe social na crença que um produto indicado para a terceira idade seria um alimento

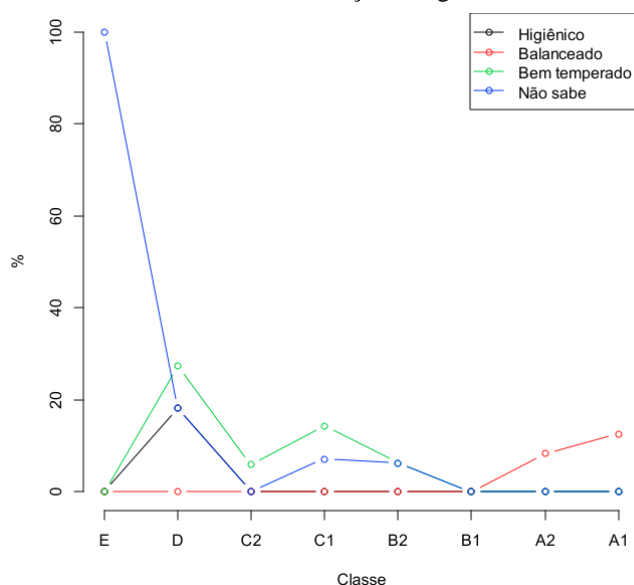


Fonte - Pesquisa própria

Os idosos também foram solicitados a responder o que consideravam ser um alimento saudável. A resposta mais frequente foi natural/fresco, 34%. Pouca gordura e sem sódio/sal foram a segunda mais frequente com 15,7% de citações cada.

A variável “higiênico” apareceu apenas na classe D (p-valor = 0,0370). “Não sabe” (p-valor = 0,0118) foi uma resposta de ocorrência apenas nas classes inferiores a B1. As variáveis “balanceado” (p-valor = 0,0404) e “bem temperado” (p-valor = 0,0087) tiveram comportamentos opostos; a primeira aumentou sua frequência juntamente com a classe social e a segunda fez o movimento inverso, tornando-se menos frequente nas classes mais altas.

Figura 6 - Influência da classe social nas definições "higiênico", "Balanceado", "Bem temperado" e "Não sabe"



Fonte - Pesquisa própria

6 CONCLUSÃO

O idoso não é o jovem, ele é como o próprio nome diz, alguém de muita idade e esse fato não deve ser atenuado ou disfarçado, pois, a partir do momento em que ele se reconhece no espelho como velho, é que inicia um amplo processo de escolhas de consumo, que contribuem de forma positiva para o momento que está vivendo.

A análise dos dados secundários, obtidos por meio de pesquisas bibliográficas e sites governamentais, combinada com os dados primários, fruto da pesquisa realizada com 102 idosos, fez com que a importância do consumidor da terceira idade se fizesse clara, bem como suas diferentes necessidades em relação aos outros consumidores.

O envelhecimento da população brasileira é uma tendência que não pode ser ignorada pelos órgãos públicos ou empresas privadas. Em um intervalo de sete anos, 13,67% da população nacional estará na terceira idade, (IBGE 2010). Apesar de o envelhecimento populacional ser um fator positivo, (JORGE FILHO, 2010) ele exige uma série de medidas que possibilitem uma qualidade de vida superior para o grupo populacional. Tal fato, somado ao aumento da renda do idoso, cria uma possibilidade de segmentação.

O idoso tem uma maior probabilidade de estar em um estado nutricional deficiente (VALENTIM, 2012); sendo assim, a alimentação se torna um fator crítico para a manutenção de independência e para o prolongamento da longevidade, (RAMOS E ALVAREZ 2010).

A elaboração de alimentos especificamente direcionados para o segmento da terceira idade, preenchendo o rol de suas necessidades clínicas específicas e criando possibilidades de incremento na qualidade de vida, é uma oportunidade para as empresas do setor de alimentos.

De acordo com a pesquisa realizada, os idosos acreditam que um alimento criado para eles seria um bom produto nutricional; sendo assim, pode-se dizer que existe uma aceitação prévia do público alvo.

A comunicação do produto deve ser sempre diferenciada. A apresentação clara dos parâmetros relacionados na composição e direcionados para a terceira idade deve ser detalhada e apresentada claramente aos consumidores. No grupo entrevistado, independente do nível social, 28,8% não acreditam que exista diferença significativa entre os produtos existentes e os disponíveis para aquisição.

Os filmes veiculados nas campanhas televisivas e todos os demais métodos de comunicação precisam respeitar os valores e a linguagem da terceira idade, criando uma identificação positiva entre o consumidor e as marcas. Porcentagem expressiva dos entrevistados (8,8%) afirma não acreditar que as propagandas sejam segmentadas para os idosos, seja pela ausência de assuntos relacionados ao seu cotidiano, seja pelo desenho geral das campanhas.

O grupo da terceira idade desconhece o seu potencial de consumo em importante percentual de respostas, gerando, em 22% dos entrevistados, a certeza de que os produtos não seriam desenhados e focados no potencial de consumo dessa faixa etária.

As informações nutricionais, atributos de qualidade dos nutrientes, devem receber destaque na embalagem dos alimentos, pois grande parte dos idosos possui restrições alimentares; portanto, eles precisam saber se o alimento que estão comprando é compatível com suas dietas alimentares. Ausência de sódio, pouca gordura, redução de colesterol e atributos são itens bem vistos pelo público.

A terceira idade, muitas vezes, tem dificuldades motoras, o que dificulta o acesso a produtos que estejam localizados nas partes muito altas ou muito baixas nas gôndolas; é importante que os produtos segmentados para esse consumidor estejam sempre posicionados, de forma a facilitar o seu manuseio.

Desta forma, conclui-se que a terceira idade é um segmento de mercado em que existem grandes possibilidades de investimento em pesquisa, comunicação e focalização conceitual. No entanto, campanhas e desenvolvimento de novos produtos devem sempre seguir um horizonte de identificação com as características de consumo, necessidades individuais e sinergia com as indicações e orientações dos profissionais de saúde.

REFERÊNCIAS

ARMITAGE, P. AND BERRY, G. **Statistical Methods in Medical Research**. 3 ed. Oxford: Blackwell Science, 1994

BATEYM M., **O Significado da Marca - Como as Marcas Ganham Vida na Mente dos Consumidores**, 2010, ed Best Buy, cap 1 pag 24

BATEYM M., **O Significado da Marca - Como as Marcas Ganham Vida na Mente dos Consumidores**, 2010, ed Best Buy, cap 1 pag 27

BRASIL FOOD TRENDS 2020, FIESP e Ital, São Paulo 2010, pags 83 a 85

BRILLAT S. JA, **A Fisiologia do Gosto**. Trad portuguesa de Paulos Neves. São Paulo, **Companhia das Letras**, 2005

CAMARANO A. A. , PASINATO M. T. **O Envelhecimento Populacional na Agenda das Políticas Públicas**, 2002, IPEA, pag 264.

CORRAL L. R. , **Epidemiologia da Terceira Idade no Brasil**, in **Nutrição na Terceira Idade**, 2 edição, 2010, cap 1, pags 4, 5

Data Popular: **Cresce o Potencial de Consumo dos Idosos**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/47801-cresce-potencial-de-consumo-dos-idosos.shtml> acessado em 4 de março de 2013

Datafolha: **Top of Mind 2012**. Disponível em http://datafolha.folha.uol.com.br/mercado/top_index.php, acessado em 7 de março de 2013

Folha de São Paulo: **Cientes idosos devem gastar R\$ 400 bilhões neste ano**. Disponível em <http://www.agora.uol.com.br/granault10105u1102502.shtml> acessado em 30 de novembro de 2012

GRACIOSO, F. - **Marketing Estratégico, Planejamento Estratégico Orientado para o Mercado**: São Paulo: Editora atlas, 2007, pags 54 a 56

INNOVA: **Simplicity heads top PND trends for 2010**. Disponível em: <http://foodingredientsfirst.com/Content/pdf/top%2010%20trends.pdf> acessado em 18 mar. 2010

ISAC, Jorge Filho **Aspectos Bioéticos na Saúde da Terceira Idade** , in **Nutrição na Terceira Idade**, 2 edição, 2010, cap 2, pag 15

KELLER e MACHADO, **Gestão Estratégica de Marcas**, 5 edição, 2009, ed Pearson Prentice Hall, cap 1 pag 4

KELLER E MACHADO, **Gestão Estratégica de Marcas**, 5 edição, 2009, ed Pearson Prentice Hall, cap 1 pag 6 a 7

KOTLER P. , KELLER K. L. **Administração de Marketing**, 13 edição, 2013, ed Pearson Prentice Hall, capítulo 8, de 236 a 244 e de 257 a 258

MESSY, Jack - **A pessoa idosa não existe, uma abordagem psicanalista da velhice**: São Paulo: Editora Aleph, 1992, pag 7 a 31

MESSY, Jack - **A pessoa idosa não existe, uma abordagem psicanalista da velhice**: São Paulo: Editora Aleph, 1992, pag 93 a 95

Ministério da Saúde: **Doenças Cardiovasculares**. Disponível em <http://www.brasil.gov.br/sobre/saude/saude-do-homem/doencas-cardiovasculares> acessado em 28 de maio de 2013

Ministério da Saúde: **Prevenção clínica de doença cardiovascular, cerebrovascular e renal crônica**. Disponível em http://www.prosaude.org/publicacoes/diversos/cad_AB_CRONICAS.pdf acessado em 27 de maio de 2013

MODIGLIANI, F. Life cycle, individual thrift, and the wealth of nations. **The American Economic Review**, n. 76, 1986, p. 297–313.

NERI, Marcelo C. **Renda, consumo e aposentadoria**: evidências, atitudes e percepções, 2007, ed Escola de Pós Graduação em Economia da Fundação Getulio Vargas, pag 5 a 7

NERI, Marcelo C. **Renda, consumo e aposentadoria**: evidências, atitudes e percepções, 2007, ed Escola de Pós Graduação em Economia da Fundação Getulio Vargas pag 13 a 14

NERI, Marcelo C. **Renda, consumo e aposentadoria**: evidências, atitudes e percepções, 2007, ed Escola de Pós Graduação em Economia da Fundação Getulio Vargas pag 17 a 18

NERI, Marcelo Cortes - **Velhice no Brasil**: Contrastes entre o Vivido e o Imaginado, in Idosos no Brasil - Vivência, Desafios e Expectativas na Terceira Idade. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2009, pag 95 a 98.

OMS: **Global Strategy on Diet, Physical Activity and Health**, 2012. Disponível em <http://www.who.int/dietphysicalactivity/diet/en/index.html>, acessado em 2 de março de 2013. Pereira, J.C.R. Bioestatística em Outras Palavras. 1 ed. EDUSP-SP, 2010

PERISCINOTO, Alex. **Imagem e linguagem da publicidade**. A Terceira Idade SESC, ano V, n.9, 1994.

Pesquisa Nacional de Amostras de Domicílio - PNDA 2010 **Uma análise das condições de vida da população brasileira** 2010, IBGE, Rio de Janeiro, 2010

PRIELER M. **Silver Advertising**: Elderly People in Japanese TV Ads, 2008, German Institute for Japanese Studies, cap 18, pag 269

SIMÕES J., Gastronomia na Terceira Idade in **Nutrição na Terceira Idade** 2 edição, 2011, cap 27, pag 248

SOARES, M. A, **Dislipidemias in Nutrição na Terceira Idade** 2 edição, 2011, cap 19, pags 152 a 156

VALENTIM, A. A. F - **Nutrição no Envelhecer**: São Paulo: Editora Atheneu, 2012, segunda edição, pags 15 a 17. Webgrafia