

O IDOSO E A EMBALAGEM - PREMISSAS E PARÂMETROS PARA PROJETO GRÁFICO

CLAUDIA WEBER
ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM)
cweber@espm.br

Introdução

O mercado consumidor brasileiro se apresenta cada vez mais diverso, se antes os produtos serviam a quase todos, agora devem atender consumidores em suas especificidades. Um dos meios de comunicação entre empresas e seu público é a embalagem, e um dos públicos, em acentuado crescimento, é o idoso. Sendo a embalagem, muitas vezes, a única responsável pela informação que chega ao consumidor, é preciso entender o processo de envelhecimento e suas consequências para que as embalagens comuniquem de fo

Problema de Pesquisa e Objetivo

O problema a ser investigado é a forma como os idosos se relacionam com a comunicação encontrada nas embalagens de produtos vendidos no autosserviço. O objetivo principal é definir premissas e parâmetros para o desenvolvimento de projeto gráfico de embalagens de produtos criados especificamente para o público consumidor idoso de forma que atendam as necessidades de comunicação e, ao mesmo tempo, respeitem as limitações e características específicas do processo de envelhecimento desta população.

Fundamentação Teórica

Os conceitos definidos para este estudo são: Envelhecimento, que segundo Schewe (1988) é um processo que gera mudanças progressivas, reduz a autonomia e afeta a percepção de respeito social; Idoso, representante de um mercado consumidor que em 2030, segundo a ONU(2013), equivalerá a 20% da população mundial; Embalagem que tem entre seus objetivos atrair atenção, motivar o consumo (HÉROUX et al.,1988) e gerar desejo de compra, e para isso deve considerar de forma criteriosa o seu público consumid

Metodologia

Foi adotado método qualitativo com entrevistas exploratórias em profundidade com idosos e com designers idosos, foi feito ainda questionário com designers experientes em projeto de embalagem. A escolha do método se deu por ele imprimir significado aos fenômenos humanos apoiado na interpretação demonstrando a importância da singularidade do homem por meio de um olhar aprofundado (LIMA, 2008), ambos pontos determinantes na compreensão do momento vivido pelo idoso e da experiência dos designers.

Análise dos Resultados

Os questionários feitos com designers foram analisados de forma comparativa em busca de vivência profissional no que diz respeito ao assunto alvo deste estudo; as entrevistas em com os idosos teve sua análise de conteúdo feita com buscando vivências no que diz respeito ao contato que o idoso estabelece com as embalagens dos produtos que consome. As pesquisas com idosos designers e uma segunda pesquisa com idosos encontram-se em andamento não tendo ainda alcançado a etapa de análise.

Conclusão

Até o momento, com entrevistas parcialmente desenvolvidas, é possível perceber que os assuntos envelhecimento, consumidor idoso e embalagem interagem e se complementam. Para que os idosos possam vivenciar seu envelhecimento lidando de uma melhor forma com suas consequências é necessário que o ambiente, como um todo, esteja preparado para as interações que nele irão se realizar e dentre elas está a comunicação que se dá nas embalagens, comunicação esta que não deveria se transformar em obstáculo

Referências Bibliográficas

HÉROUX, L. et al. Consumer product label information processing: An experiment involving time pressure and distraction. *Journal of Economic Psychology*, Vol.9, Iss.2, p.195-214, 1988
LIMA, M. Monografia: a engenharia da produção acadêmica. São Paulo: Saraiva, 2008
SCHEWE, D. Marketing To Our Aging Population: Responding To Physiological Changes, *Journal of Consumer Marketing*, Vol.5, Iss.3 p.61-73, 1988
UNITED NATIONS, World Population Ageing Report 2013,

Área Temática: MARKETING E COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Título: O IDOSO E A EMBALAGEM - PREMISSAS E PARÂMETROS PARA DESIGN GRÁFICO

1. INTRODUÇÃO

O mercado consumidor brasileiro, assim como o mundial, apresenta-se cada vez mais diverso. Se antes os produtos poderiam servir a quase todos, ou eram produzidos para atenderem a uma ampla gama de consumidores agora eles buscam se adequar a consumidores com diferentes características e necessidades, com novos ou únicos hábitos, com variadas crenças, que buscam qualidade e diferenciação. É um mercado composto por consumidores cada vez mais exigentes e cientes de seus direitos fazendo com que as indústrias busquem desenvolver produtos e serviços que atendam sistematicamente às suas especificidades.

Para se manter competitivo neste mercado, cada vez mais acirrado, se faz necessário interagir e conhecer profundamente o público alvo, suas necessidades, expectativas e limitações e é fundamental saber se comunicar com ele de maneira eficaz. Uma das formas de comunicação entre uma empresa de bens de consumo e seu público alvo é a embalagem; sendo que muitas vezes a embalagem é o único meio de contato entre eles tornando-se responsável por toda a informação necessária no momento em que é feita a compra, durante seu prazo de armazenamento e no momento de uso ou preparo do produto, e um dos públicos com o qual uma embalagem deve ser comunicar é a população idosa, que encontra-se em acentuado processo de crescimento demográfico.

Não há com este estudo a pretensão de se esgotar o assunto, até porque as mudanças no mundo, nos comportamentos, nas tecnologias trarão novas alternativas e soluções para os problemas que encontramos hoje, mas há sim a intenção de trazer para profissionais de marketing e de design dados e pensamentos que possam auxiliar seu trabalho em campo, trabalho este que se torna tão delicado ao tratar do envelhecimento do público consumidor.

2. PROBLEMA DE PESQUISA E OBJETIVO

O problema a ser investigado neste estudo foi definido considerando uma lacuna de pesquisa que diz respeito a vivência dos idosos no momento em que se relacionam com embalagens de produtos de uso rotineiro, comprados em canais de autosserviço e quais as dificuldades que enfrentam no contato com a comunicação nelas encontrada. O objetivo principal é definir premissas e parâmetros para o desenvolvimento de projeto gráfico de embalagens de produtos criados especificamente para o público consumidor idoso de forma que atendam as necessidades de comunicação e, ao mesmo tempo, respeitem as características específicas do processo de envelhecimento. Como objetivo específico pretende-se investigar as dificuldades encontradas pelos idosos ao entrar em contato com as embalagens e a experiência dos designers no que diz respeito a seu projeto gráfico, e a partir daí, relacionar as alterações provenientes do envelhecimento ao melhor uso dos elementos do design de forma que as decisões de projeto resultem em uma comunicação eficaz para este público alvo.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

3.1. Envelhecimento

Em nossa cultura prevalece a percepção do envelhecer como uma fase de perdas e faltas, seja pela decadência física, seja pelas perdas no papel social. Ser velho pode ser pejorativo e no Brasil pode soar como insulto uma vez que a cultura brasileira cultua a beleza, a juventude e a sensualidade e, como escreve Castro (2016), envelhecer pode ser um desafio pois viver mais não significa viver bem e envelhecer pode se tornar um embaraço a ser camuflado. Para enfrentar as consequências do envelhecimento, e com elas melhor lidar, é necessário que o ambiente esteja preparado para as interações que nele poderão se realizar, é preciso que se busque recursos e se elimine barreiras promovendo dessa forma um ambiente mais propício a autonomia dos idosos. Esse preparo já é discutido mundialmente em diferentes setores e instâncias, um exemplo é o Guia Global: Cidade amiga do idoso, publicado pela OMS – Organização Mundial da Saúde (2008) que sugere diretrizes para a adaptação das cidades em busca de mais acessibilidade para os idosos e preparo para o envelhecimento.

Entre as mudanças percebidas e características adquiridas pelos idosos provenientes do processo de envelhecimento deve-se considerar a degradação física, as perdas cognitivas e também as particularidades psicológicas, que a gerontologia¹, campo de saber específico encarregado de estudar o processo de envelhecimento (DEBERT, 1999), trata predominantemente de maneira positivista, não explicando porque isso ocorre, mas sim, sinteticamente, de que forma se manifestam e para tal separa as manifestações do envelhecimento em três planos: biológico, social e psicológico descritos resumidamente a seguir:

O envelhecimento biológico é inevitável e o que ele acarreta é visto como desagradável e inconveniente pois diz respeito ao envelhecimento do organismo que com o tempo sofre modificações mudando as necessidades do idoso com relação a sua rotina; necessidades estas que caso não sejam atendidas podem resultar em incapacidade de realização de atividades básicas rotineiras afetando assim sua independência e autonomia.

O envelhecimento social refere-se ao papel que o indivíduo ocupa na sociedade, que com o passar do tempo se modifica e reduz, aposentadoria, viuvez e ausência dos filhos são exemplos de situações que reduzem o papel social de um indivíduo. A aposentadoria promove uma ruptura com a vida anterior e a nova vida, agora de aposentado, se por um lado pode ser vista como época de libertação, por outro é um afastamento de interesses, da sociedade e de atividades sociais (BEAUVOIR, 1990), sendo que o ponto mais alto do declínio do papel social ocorre em geral por volta dos 75 anos de idade (PHILLIPS et al., 1977).

O envelhecimento psicológico inclui as mudanças e as competências do comportamento, envolvem a memória e a motivação, são mudanças que afetam o humor e as emoções. Alguns aspectos importantes que devem ser ressaltados são a perda de memória, a diminuição da capacidade de processar informações (PAK e KAMBIL, 2006) e ainda o declínio da capacidade de resolver problemas e de racionalizar (LIGHT, 1988). Em seu livro *Memória e Sociedade*, Ecléa Bosi (1994) discorre sobre a memória e o seu papel na vida cotidiana, ressaltando que é a memória que nos permite fazer escolhas a partir de um novo estímulo tendo um papel fundamental ao possibilitar a repetição de ações que em outro momento já deram certo.

¹ É a partir de 1930, com a emergência progressiva da velhice como problema social, que a reflexão sobre o tema passa a ocupar um espaço maior no interior de disciplinas como sociologia e psicologia. Esse interesse leva à criação da gerontologia como um campo interdisciplinar de estudos e pesquisas (DEBERT, 1999)

Envelhecer não é adoecer, mas sim um fenômeno complexo, heterogêneo e natural que afeta de forma individual o ser humano e que, segundo Beauvoir (1990), não deve somente ser descrito de forma analítica, mas sim sob seus diversos aspectos, pois eles afetam uns aos outros, assim como reagem uns aos outros. Os diversos aspectos do envelhecimento, em conjunto, podem vir a afetar significativamente a vida de uma pessoa resultando em redução de atividades sociais, de atividades de lazer e na diminuição da capacidade de suportar o desgaste emocional do dia a dia o que poderá impactar diretamente as atividades do cotidiano e impedir, muitas vezes, a manutenção da autonomia em atividades básicas e rotineiras como se cuidar, se relacionar com outras pessoas ou fazer compras.

Para se ter um envelhecimento bem sucedido, como descreve Debert (1997) é preciso que ele não seja visto apenas como um processo de perdas e que a experiência e o saber adquiridos sejam considerados como ganho, que seja possível para o idoso a realização de projetos e a manutenção de relacionamentos com o mundo dos jovens e dos velhos e que ele seja visto como um ser autônomo, independente e capaz de exercer seus direitos de cidadão.

Em seu Relatório Mundial de Envelhecimento e Saúde a OMS (2015) adota o termo “Envelhecimento Saudável” que pressupõem o direito à saúde, independência, dignidade, auto realização e apoio aos mais velhos nos processos políticos e comunitários, englobando autonomia na vida diária, qualidade de vida física e psicológica. O relatório defende que os ambientes devem promover recursos e devem mostrar-se favoráveis, com ausência de barreiras para que o idoso possa exercer sua plena capacidade de ação, sendo então definido o “Envelhecimento Saudável” como: “o processo de desenvolvimento e manutenção da capacidade funcional que permite o bem-estar em idade avançada” (OMS, 2015).

O prolongamento do papel social e da manutenção de uma vida autônoma e independente para o idoso só se faz possível com a promoção de ambientes que estimulem e facilitem sua vida e convívio de forma ativa. O desenvolvimento de novos produtos, serviços e tecnologias focados nas necessidades dos idosos é fundamental para a manutenção de seu papel como cidadãos engajados civil, política e socialmente, e para isso, é fundamental entender e rever os limites que a própria sociedade impõem aos que envelhecem.

Não se pode compactuar com a “conspiração do silêncio” que esconde o descaso da sociedade com relação ao envelhecimento, como denuncia Simone de Beauvoir (1990) e é de fundamental importância perceber que o impacto negativo do envelhecimento pode ser amenizado. Não interromper a “conspiração do silêncio” é, como comenta Debert (1999), deixar de considerar os processos pelos quais o envelhecimento torna-se um problema legítimo tornando-se assim uma real preocupação social.

3.2. Idoso

No Brasil, o Estatuto do Idoso, Lei nº 10.741 de 01 de outubro de 2003, em seu artigo 1º define como idosa, baseado em critério etário, a população acima de 60 anos de idade. O IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2010), em seu último recenseamento demográfico, informa que existiam no Brasil aproximadamente 20 milhões de pessoas com idade igual ou superior a 60 anos. Em projeções feitas por este instituto é previsto que nos próximos 20 anos a população acima de 60 anos terá ultrapassado os 30 milhões de habitantes, representando então 13% da população brasileira, o que transformará o Brasil no sexto país do mundo em número de idosos.

O crescimento da população idosa não é só uma tendência nacional, mas sim uma tendência mundial, e é resultado do decréscimo da taxa de fecundidade e do aumento da longevidade e expectativa de vida resultante dos avanços da medicina, fato este que possibilita prever que o número de idosos ultrapassará o número de crianças no ano de 2047, segundo Moschis (2003), devido sua amplitude e rapidez, o crescimento da população idosa será a maior e mais importante alteração demográfica que já houve na história.

Esse crescimento fará com que todos os países devam se adaptar a uma nova realidade, onde seu desenvolvimento precisará se dar juntamente com a criação de uma estrutura para o envelhecer, e exigirá mudanças por parte do governo, das organizações não governamentais e das empresas, que terão que focar e se adaptar a este público e suas demandas. Schewe (1988), considera em seu estudo que o primeiro passo a ser dado frente o crescimento da população idosa deve ser a compreensão das alterações fisiológicas provocadas pelo envelhecimento. Essa compreensão permitirá a tomada de ações e buscas por mudanças que vão melhorar a condição de vida do idoso; e aqueles que conseguirem compreender estas alterações, e disso fizerem uso, serão recompensados social e comercialmente.

3.2.1. Idoso – Público consumidor

O aumento da longevidade da população, faz com que cidadãos acima dos 60 anos de idade se tornem cada vez mais importantes no mercado consumidor, atualmente os idosos já representam, segundo o Banco Mundial (2014), 20% do poder de compra no Brasil. O crescimento da população idosa coloca o mercado em contato com um público em constante mudança e com maior poder aquisitivo e não considerar este público como um mercado consumidor importante significa ignorar uma população que, segundo a ONU (2013), em 2030 representará 20% da população mundial quando haverá no planeta uma maior população com idade acima de 60 anos do que uma população com crianças abaixo de 10 anos de idade.

Os idosos representam um significativo mercado consumidor que até o presente tem sido subestimado e muitas vezes ignorado pelas indústrias e profissionais de marketing, e como comenta Gunter (1998), o crescimento desta população e o aumento de seu poder de compra faz com que representem uma importante força consumidora. No Brasil este deverá ser um grupo com rendimento anual de R\$ 25 bilhões até 2020, sendo este um crescimento de 56% se comparado ao seu rendimento em 2006, fato citado por Paulo Carramenha em entrevista para Mundo do Marketing em 2010 quando presidia a GFK CR Brasil.²

Os dados anteriormente descritos proporcionam um visão realista para um cenário no qual dificilmente haverá outra opção se não compreender o público idoso e focar em suas especificidades para construir um mercado que os atenda. Para a compreensão das mudanças provenientes do envelhecimento e sua relação com as atividades de compra e uso de serviços, Pak e Kambil (2006) construíram os quadros a seguir (Fig.1 e 2), utilizados em pesquisa desenvolvida pela Deloitte Research (2006) os quais abordam os mesmos aspectos usados pela gerontologia, acrescentando um quarto aspecto, o envelhecimento econômico.

O primeiro quadro (Fig.1) detalha as mudanças vivenciadas por idosos no que diz respeito aos contextos biológico, social, psicológico e econômico do envelhecimento os atrelando as mudanças significativas deles decorrentes e detalhando as consequências destas mudanças.

² Disponibilizado em: <<https://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/15707/empresas-adaptam-produtos-para-terceira-idade.html>>. Acesso em: 16.07.2015

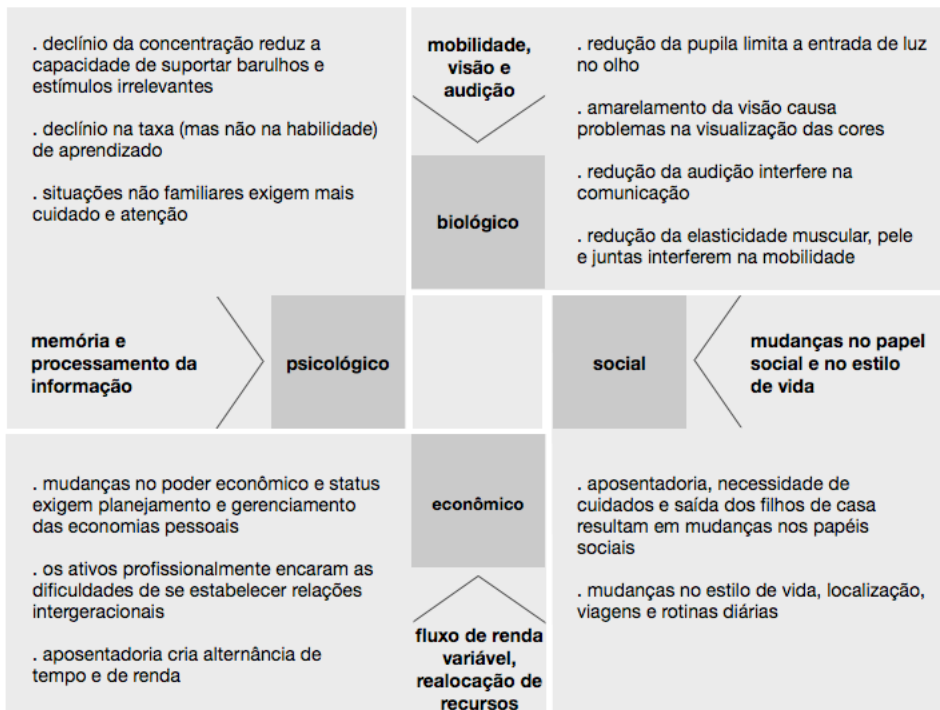


Figura 1: Processo de envelhecimento pode transformar os consumidores.

Fonte: Deloitte Research, 2006, tradução do autor.

O segundo quadro (Fig.2), relaciona as mudanças descritas no primeiro quadro à ações que poderiam ser adotadas em ambientes, na comunicação e nas relações sociais, o que propiciaria uma convivência mais fácil e tranquila para os idosos; e acrescenta a “relevância pessoal”, que diz respeito a importância dada pelo indivíduo a algo, e que segundo Pak e Kambil (2006), pode ser considerada a “rota de persuasão” no momento de decisões e escolhas.



Figura 2: Alinhar ao envelhecimento em múltiplas dimensões.

Fonte: Deloitte Research, 2006, revisado em 2007, tradução do autor.

Como mostram os quadros apresentados, as mudanças provenientes do envelhecimento afetam o comportamento e o estilo de vida do idoso influenciando e impactando suas decisões e hábitos e um olhar cuidadoso sobre estas mudanças que pode gerar ações, muitas delas simples de serem implementadas, com o objetivo de conquistar um maior conforto e autonomia para o idoso em sua rotina.

Algumas das mudanças provenientes do envelhecimento vêm, de forma consciente ou inconsciente, servir como proteção à realidade vivida pelos idosos. Passam a ser características comportamentais durante o processo de envelhecimento a manutenção de hábitos, a preferência por produtos de maior qualidade, a busca por marcas já conhecidas e por experiências confiáveis, o aumento de lealdade com frequência de consumo restrita à algumas lojas, a busca por conveniência, simplicidade, funcionalidade e, ainda, a busca pela diminuição de riscos no que se refere ao dia a dia. Estas atitudes podem ser explicadas, segundo Atchley (1971), por meio de sua Teoria da Continuidade que discorre sobre a importância dada pelos idosos em buscar continuidade e consistência, usando para isso conhecimentos e informações de seu passado, e por Toffler (1994) quando explica o comportamento dos idosos que tendem a manter seus hábitos de compra, suas marcas de confiança e a escolha por produtos conhecidos.

Um dos momentos da rotina dos idosos, também por eles considerado um momento de lazer, é a saída às compras (STREHLAU et al., 2006), que com a idade pode se transformar em um importante momento de socialização, interação, autonomia e ainda, segundo Tongren (1988), em um excelente momento de exercício e entretenimento. Para o idoso, ir ao supermercado ou fazer compras significa mais do que adquirir produtos, significa um momento de ocupação de seu tempo, interação social e lazer. Conscientes da importância e do significado adquirido por este momento, podemos considerar que o tempo dispendido nas compras e na escolha de produtos pode ser prazeroso e para isso as dificuldades devem ser amenizadas e as barreiras reduzidas ou eliminadas. A insegurança, a percepção da fragilidade e o stress vivenciado pelo idoso como resultado de seu envelhecimento, presentes no momento em que se vê desafiado pelo ambiente, podem ser atenuados por meio de produtos e serviços diferenciados e dedicados a ele.

A crescente população de idosos no papel de consumidores ativos e conseqüentemente sua crescente importância como mercado consumidor, deve ser valorizada e respeitada; para isso se faz necessário olhá-la em suas particularidades de forma que seja possível potencializar sua capacidade e autonomia na hora da compra, respeitando e valorizando suas necessidades e características.

3.3. Embalagem

O design gráfico³ se vê aplicado em diversas disciplinas, sendo uma delas o projeto de embalagens. Projetar uma embalagem, que pode ser descrita como um contenedor que é suporte para informações visuais, exige um raciocínio sistêmico que deve considerar parâmetros técnicos, legais, conceituais, estratégicos e estéticos. A embalagem é definida pela ABRE – Associação Brasileira de Embalagem (2015) como um recipiente ou envoltório que armazena produtos e que tem como principal função protegê-los e estender o seu prazo de vida antes do consumo, viabilizando sua distribuição e identificação.

³ Design gráfico é definido pela ADG Brasil – Associação dos Designers Gráficos como: um processo técnico e criativo que utiliza imagens e textos para comunicar mensagens, ideias e conceitos, com objetivos comerciais ou de fundo social.

Para o desenvolvimento de um projeto de embalagem é necessária a definição de substrato, de processo de impressão, a escolha de elementos gráficos a serem utilizados como tipografia, cores e imagens, a clareza quanto o posicionamento do produto em seu segmento de mercado, a imagem esperada da marca e, ainda, o entendimento do público consumidor para quem o produto é dedicado.

Segundo a ABRE (2015), o consumidor pode vir a entrar em contato com cerca de trinta mil itens em um canal de venda como um supermercado, e muitas vezes, a embalagem é o único ponto de contato entre o comprador e o bem de consumo, fazendo com que se transforme na única responsável por transmitir as informações básicas e necessárias sobre o produto como ingredientes, composição, informações nutricionais, data de fabricação, validade, além de seus atributos e características.

Além das funções já descritas a embalagem tem como objetivo atrair a atenção e motivar o consumo (HÉROUX et al., 1988). Tem, portanto, uma difícil e importante missão a cumprir que se inicia no momento da compra, quando deve captar a atenção e o interesse do consumidor, e ainda despertar o desejo da compra. Para que isso seja possível ela deve ser projetada com assertividade e clareza, considerando o produto e suas características, sua exposição no canal de venda e seu público consumidor. Compreender o público consumidor é determinante, seus interesses, características e gostos devem ser levados em consideração e a comunicação deve ser feita de forma adequada à compreensão de quem compra. Quando se trata do público idoso, além de interesses, características e gostos poderiam também ser consideradas como premissas as mudanças provenientes do envelhecimento, pois como cita Pak e Kambil (2006), se os responsáveis por serviços e produtos não se aprofundarem no contexto vivido pelos consumidores idosos eles não serão capazes de entender e reconhecer as verdadeiras necessidades destes consumidores.

Entender as mudanças que ocorrem com o envelhecimento pode dar suporte a adequações e melhorias na comunicação das embalagens de forma que o convívio com elas seja mais fácil e a sua missão de comunicar e informar, seja cumprida de forma mais eficaz. Em um momento futuro, as decisões de projeto provenientes da compreensão destas mudanças poderiam vir a ser respaldadas por leis ou consideradas como obrigação por parte das indústrias e vir a se tornar parâmetros de projeto resultando em possíveis ganhos gerenciais e sociais.

3.3.1. Embalagem e legislação

A legislação para rotulagem no Brasil é definida de acordo com o segmento onde o produto está inserido, sendo responsável por ela o Inmetro (Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial), a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), a Fundação Procon com o Código de Defesa do Consumidor, a Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT) e o Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento. A legislação para rotulagem em nosso país é seguida com rigor e procura garantir ao consumidor as informações mínimas necessárias para uma compra segura, pois obriga que as informações sejam apresentadas de forma clara, precisa, em língua portuguesa, comunicando quantidade, composição, garantia, prazo de validade, origem e riscos que podem apresentar à segurança e saúde de quem os consome, as leis definem ainda, entre outros assuntos, o tamanho mínimo de letra a ser utilizado, obrigando que todos os textos tenham as letras com no mínimo 1mm de altura; porém não existe lei que considere necessidades específicas de alguns segmentos de consumidores, por exemplo, não há lei que exija a aplicação do uso do

braille nas embalagens e certamente a decisão de usá-lo resulta em benefício para um público específico; e para as indústrias que o adotam resultam em um diferencial competitivo frente sua concorrência. No que se refere ao público idoso, a não regulamentação se repete, não há lei que defina critérios de aplicação das informações nas embalagens de forma a atender as necessidades específicas deste público.

3.3.2. Embalagem de produtos específicos para o público idoso

Em uma ida ao supermercado encontramos uma infinidade de produtos dedicados a inúmeros públicos e que com eles devem se comunicar. Produtos desenvolvidos especificamente para crianças, adolescentes, mulheres, negros, para pessoas que buscam saudabilidade entre outros. Muitos destes produtos podem vir a ser consumidos por idosos, porém não se observa em suas embalagens qualquer adequação às suas especificidades. Quando se define o público consumidor adulto para um produto, na maioria das vezes, não está nele sendo incluído o consumidor idoso.

Para este estudo estão sendo observadas embalagens de bens de consumo não duráveis, de uso rotineiro que podem ser adquiridas em canais de autosserviço, e não estão sendo consideradas as embalagens de medicamentos e produtos produzidos para uso em condições de fragilidade, termo utilizado pela gerontologia para designar idosos em condição de precariedade funcional (LOURENÇO, 2008), como por exemplo fraldas geriátricas.

Para um melhor entendimento do que é hoje produzido para idosos no mercado brasileiro foi utilizado o *ranking* publicado pela Deloitte Research em 2014 que lista as 250 maiores empresas de bens de consumo do mundo; as empresas que atuam no mercado brasileiro tiveram seus sites visitados em busca de produtos desenvolvidos especificamente para idosos e o resultado desta busca foram cinco produtos no segmento de suplementos alimentares, o Nutren Senior (Nestlé), e FortiFit, Nutridrink, Souvenaid e Stimulance (Danone Nutrição Especializada) e no segmento de cosméticos foi possível encontrar produtos desenvolvidos para atenuar as marcas provenientes da idade como os produzidos pela Roc da Johnson & Johnson, Clinique e Clarins. Pode-se dizer que são poucos os produtos especificamente desenvolvidos para idosos à disposição no mercado brasileiro.

Moschis (2003) defende que produtos posicionados com características valorizadas por seu público alvo têm mais chance de ganhar competitividade. As características valorizadas pelo público idoso, segundo seu estudo, são: conveniência, funcionalidade, qualidade, credibilidade e serviço personalizado, características estas que ele argumenta, deveriam ser aplicadas na criação e renovação de produtos e na comunicação. Aprofundando-se no estudo feito por Moschis (2003) é possível entender a importância dada a situações nas quais o idoso encontra meios de se sentir mais seguro, na qual encontra facilitadores que simplificam e diminuem problemas, e de certa forma perceber que facilidade, simplicidade e segurança permeiam todas as características por ele descritas.

Às características descritas por Moschis (2003) podemos juntar dados de outros estudos desenvolvidos que buscam compreender a relação do envelhecimento com o contato com as embalagens, sua comunicação e o momento no qual a compra é realizada. São foco destes estudos, desenvolvidos pela Deloitte Research (2006), por Schewe (1988), Bettman (1979), Phillips e Sternthal (1977), Héroux et al. (1988), Teller et al. (2013), Jacoby et al. (1977), Jacoby (1983) e Hansen (1969), as mudanças biológicas e psicológicas decorrentes do envelhecimento, e dentro destas duas instâncias, são considerados os seguintes pontos: o

decréscimo da visão, a perda de memória e ao mesmo tempo sua importância na hora da escolha de um produto, a diminuição da capacidade e da velocidade de processar informações bem como, o declínio da capacidade de resolver problemas e de racionalizar. A seguir estão os achados de cada um destes estudos que possibilitam verificar uma relação direta entre o envelhecimento e a comunicação aplicada ao projeto gráfico de embalagens.

Pesquisa desenvolvida pela Deloitte Research (2006), cita que as mudanças biológicas podem ter um grande impacto na forma como os idosos se relacionam com as embalagens e disso resultar em uma interação não segura entre os consumidores e os produtos que adquirem. Compreender o que a embalagem deve comunicar, por meio da leitura dos textos e compreensão das imagens que detalham o funcionamento e manuseio do produto, ter acesso claro ao modo de preparar um alimento, sua composição, ingredientes e validade é o que ajuda a garantir o uso adequado e seguro do que é consumido, e para isso, as embalagens devem estar preparadas para as limitações impostas pelo envelhecimento.

A compreensão do que a embalagem comunica pode ser afetada pelo decréscimo da visão, que resulta na redução da capacidade de observar detalhes, dificuldade no momento da leitura, perda na capacidade de diferenciação das cores e percepção de contrastes. Conforme descrito por Schewe (1988), idosos têm maior dificuldade na identificação de cores com similar intensidade, cores claras e suaves, assim como cores muito escuras podem ser especialmente difíceis de serem identificadas por eles.

Devem ser consideradas importantes as mudanças ocorridas na memória e suas consequências no momento da escolha de um produto. Tanto a memória quanto a embalagem exercem papel fundamental e complementar, tornando-se apoios indispensáveis. Como cita Bettman (1979), a embalagem é um meio importante de comunicação e contato com o consumidor e pode servir como um apoio à memória possibilitando que o produto seja reconhecido ao invés de ter que ser lembrado.

Estudos desenvolvidos por Phillips e Sternthal (1977) apresentam dados que comprovam que pessoas idosas processam de forma mais lenta as informações se comparadas as pessoas mais jovens, porém, segundo Héroux et al. (1988), a familiaridade com a informação, combinada a experiência adquirida com a idade compensam a possível lentidão e tornam o processo novamente eficiente. Ainda sobre o papel da memória deve-se considerar que para os idosos a experiência pessoal é um importante fator de decisão fazendo com que este público prefira marcas e produtos que conhecem e confiam, de modo a se proteger assim de compras de risco (TELLER et al., 2013).

É comum encontrar embalagens com excesso de informação na tentativa de suprir a falta de outros meios de comunicação, para lidar com este excesso os consumidores tendem a se proteger selecionando parte delas e descartando outras (BETTMAN, 1979). Segundo pesquisa desenvolvida por Jacoby, Chestnut e Silberman (1977) o consumidor, independente de sua idade, tende a selecionar as informações que vê dando prioridade à marca e ao preço e não se atendo a mais informações do que precisa (JACOBY, 1983) e estudos desenvolvidos por Hansen (1969), indicam que o consumidor tende a tomar sua decisão baseado em três de cinco dimensões do produto definidas por ele mesmo.

O referencial teórico até então estudado foi utilizado como base para a realização das pesquisas com idosos e com designers tendo sido utilizado na definição das perguntas e na

análise das respostas, ambas em busca de premissas e parâmetros para projeto gráfico do que é comunicado em embalagens.

4. METODOLOGIA

Foram definidas para este estudo quatro etapas de pesquisa conforme descrito a seguir:

- Entrevistas exploratórias em profundidade com uso de roteiro não estruturado, composto por doze questões abertas, com sete idosos autônomos selecionados inicialmente por julgamento e posteriormente por bola de neve, considerando as variáveis: homens ou mulheres com 60 anos ou mais, independentes, responsáveis por compras de rotina em lojas com auto atendimento.

- Questionário estruturado, composto por cinco questões abertas e aplicado a doze designers definidos por julgamento considerando as seguintes variáveis: homens ou mulheres, atuantes na profissão, experientes em projeto gráfico de embalagem; atuando como designer sênior, gerente ou diretor.

- Entrevistas exploratórias em profundidade com idosos autônomos, homens ou mulheres, independentes, responsáveis por compras de rotina em lojas com auto atendimento. Esta pesquisa encontra-se em andamento e tem como objetivo buscar achados novos e mais precisos no que diz respeito ao estudo em questão.

- Entrevistas exploratórias com designers com idade acima de 60 anos com o objetivo de obter de forma profunda a visão e a experiência dos profissionais de design acreditando que o exercício de sua profissão associado a sua vivência com o processo de envelhecimento pode gerar achados relevantes para o objetivo deste estudo. Pesquisa em andamento.

A escolha da abordagem qualitativa se deu por esta imprimir significado aos fenômenos humanos apoiado na interpretação, demonstrando assim a importância da singularidade do homem por meio de um olhar aprofundado (LIMA, 2008), ambos pontos determinantes na compreensão do momento vivido pelo idoso e da experiência profissional dos designers.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS – PRIMEIROS ACHADOS

A partir das entrevistas já realizadas com idosos, que tiveram seus nomes trocados para preservar sua privacidade, esperava-se obter relatos que contribuíssem na verificação dos seguintes pontos: lembrança de marca do fabricante, de marca de produto e de formato da embalagem; dificuldade na legibilidade de textos; facilidade de identificação dos produtos e versões; lembrança e compreensão dos textos e imagens. Quase todos os pontos listados foram citados pelos entrevistados, em alguns casos de maneira espontânea, mas em geral somente quando incluídos nas perguntas.

As respostas indicaram que os entrevistados, em sua maioria, levam em consideração para a escolha de seus produtos as marcas que já conhecem e confiam e com as quais se sentem mais seguros e confortáveis, diminuindo dessa forma a possibilidade de insatisfação após a compra e garantindo uma percepção de diminuição de risco.

Sim, hoje em dia eles mudam muito. É bem difícil o produto que a gente compra hoje, e depois que seja de um ano, seja a mesma coisa. Não é. Sempre tem um gostinho diferente, uma mudançazinha. Por isso que eu gosto de comprar produto idôneo de anos. Os produtos novos eu não confio. (Alda, 87)

Questões relacionadas a legibilidade de textos, identificação de cores e imagens foram pouco citadas. Os entrevistados reconhecem a dificuldade de ler letras pequenas, mas poucos se queixam e alguns entrevistados declaram não ter o costume de ler os textos contidos nas embalagens.

Eu tenho a impressão que a minha geração não tinha necessidade (de ler as embalagens)... a geração mais nova eu vejo o quanto estão preocupados... (Denise, 67)

Foi possível notar ao longo das entrevistas que alguns entrevistados não são capazes de citar marcas de produtos ou descrever as embalagens, mas alegam reconhece-los uma vez que as veem nas prateleiras das lojas, e disso dependem para concluir suas compras.

Tem o nome, quando eu leio o nome eu reconheço, mas agora eu não lembro. Eu faço assim com o leite também. (Beatriz, 86)

Uma das perguntas questionava se os respondentes consumiam produtos específicos para idosos, a resposta de Denise mostra sua visão a respeito desta categoria de produtos:

Eu quero me sentir jovem, eu não quero comprar nada para terceira idade. (Denise, 67)

Em comentário espontâneo Gloria cita a frequência com que os idosos vão ao supermercado:

... eu tenho umas amigas que adoram fazer supermercado. Não sei se é o ato de preencher o tempo delas, tem uma delas que não trabalha, ela vai todo dia no Pão de Açúcar... Eu logo vou passar a fazer isso. (Gloria, 74)

Na pesquisa com designers, que também tiveram seus nomes omitidos para preservar sua privacidade, esperava-se obter relatos de sua experiência prática no que diz respeito a projeto gráfico de embalagens de produtos criadas especificamente para público idoso; compreender de que forma eles abordam o idoso em seus projetos; se eles o incluem como parte do público adulto e o que acreditam que deva ser considerado ao projetarem para este público específico.

Dos doze designers respondentes seis já desenvolveram embalagens para idosos sendo um projeto desenvolvido para lenços umedecidos, um para flocos de aveia e cinco para fraldas geriátricas. Dentre estes produtos, somente a aveia teria sua compra feita pelo próprio idoso, porém o projeto não se concretizou. Tanto os lenços umedecidos como as fraldas geriátricas são produtos focados em idosos em situação de fragilidade, o que faz com que, provavelmente, o idoso não tenha sido o responsável pela compra.

Dentre os respondentes quatro disseram incluir o público idoso ao desenvolver projetos focados no público adulto, e quase todos abordaram a necessidade de fazê-lo. Pôde-se notar pelas respostas que todos os designers, mesmo os que nunca desenvolveram embalagens específicas para idosos, tem consciência da necessidade de aprofundar seu conhecimento a respeito deste público de forma a desenvolver projetos adequados.

Tudo se resume em empatia e acho que somente nos colocando no lugar deles e entendendo um pouquinho melhor esse momento, é possível construir algo relevante e real. (A.K.)

E todos eles discorrem sobre premissas e parâmetros que deveriam ser utilizados destacando a necessidade de simplificar a comunicação, e citam como parâmetros a escolha de tipografia, cores e imagens que proporcionem uma comunicação simples, fácil e clara.

De maneira geral a premissa básica é desenvolver uma comunicação simples e objetiva, que garanta o fácil entendimento das principais informações da embalagem. (Designer 11)

Um dos designers relaciona a importância da clareza das informações como uma possível garantia de segurança no momento de utilização do produto.

Alimentos e medicamentos, cuja composição, tabela nutricional, “claims”, e “warnings” são tão importantes para qualquer um de nós, passa a ser uma questão de saúde na terceira idade. (Designer 12)

É também citada a necessidade de se manter somente o que é relevante e com isso reduzir ruídos na compreensão do que está sendo comunicado.

Tudo o que for desprezível como textos conceituais ou “claims” que não seja objetivo ou comunique algo que não seja fundamental o consumidor ter ciência deve ser descartada. (Designer 7)

Em algumas respostas é possível compreender que alguns entrevistados acreditam que a busca por clareza nas informações pressupõem um certo didatismo na comunicação e que a comunicação que não é feita de forma clara pode gerar enganos na hora da compra, assim como mudanças feitas ao longo do tempo no projeto gráfico, podem afetar o reconhecimento do produto.

Se pensarmos em produtos com diferentes hierarquias de informações a comunicar... com certeza o aspecto didático deve ser priorizado para este público consumidor. (Designer 11)

Meus avós muitas vezes compraram produtos enganados. Não conseguem ler as letras pequenas e por isso se baseiam muito nos códigos de cor. Por isso para alguns produtos, principalmente alimentos de todo dia é muito importante respeitar o histórico. (Designer 9)

Foi possível, até então, conectar as respostas dos designers e dos idosos ao referencial teórico pesquisado; a vivência relatada pelos idosos reforçou vários dos pontos estudados, assim como as respostas dadas pelos designers, que mesmo sem um conhecimento aprofundado a respeito do processo de envelhecimento, descreveram parâmetros de projeto gráfico adequados a realidade vivida pelo idoso.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Até o momento, com etapas de entrevistas parcialmente desenvolvidas, é possível perceber que os assuntos envelhecimento, consumidor idoso e embalagem interagem e se complementam. Para que os idosos possam vivenciar seu envelhecimento lidando de uma melhor forma com suas consequências é necessário que o ambiente, como um todo, esteja preparado para as interações que nele irão se realizar, tendo barreiras diminuídas e obstáculos eliminados e entre estas barreiras podem ser consideradas as embalagens.

As características do envelhecimento relatadas neste estudo, assim como a discussão levantada por Toffler (1994) a respeito da busca que fazem os idosos por consistência em sua rotina, ajudam a validar o fato de que definir parâmetros e se ater a hábitos e costumes são fundamentais para as pessoas durante o processo de envelhecimento. Das escolhas mais simples as mais complicadas, frente a grande diversidade de escolhas possíveis, estabelecer parâmetros que sejam facilitadores passa a ser fundamental para evitar situações de risco e stress.

Na pesquisa com os idosos, as observações mais recorrentes estão relacionadas a memória e identificação dos produtos, e em menos quantidade, ao que está comunicado nas embalagens, porém os dois tópicos são complementares e importantes e é possível dizer que a confiabilidade das marcas conhecidas e a repetição da compra de produtos diminuem a possibilidade de insatisfação após a compra e garantem uma percepção de tranquilidade na hora da escolha pois diminuem a sensação de tomada de decisão com risco.

A partir do questionário respondido pelos designers, considerando que não são especialistas em envelhecimento e também não são idosos, é possível supor que suas respostas são fruto da observação e de sua experiência em design. Seus comentários abordam de forma ampla as decisões gráficas e demonstram reflexão e preocupação com o assunto em questão.

A partir do que responderam podemos estabelecer duas vertentes de pensamento, uma das vertentes é a respeito do quanto ausente os idosos ainda estão de nossas práticas profissionais, e por essa razão, o quanto desconhecemos do processo de envelhecimento. A outra vertente é um questionamento - Quais das premissas e parâmetros descritos pelos designers entrevistados não seriam também adequadas a outros públicos que não os idosos?

Clareza, facilidade e simplicidade poderiam ser parâmetros para qualquer embalagem, assim como fazer as melhores escolhas para tipografia, cores, contrastes e legibilidade. Podemos pensar que, se todas as embalagens seguissem com rigor estes parâmetros elas seriam intergeracionais em sua comunicação. Certamente a utilização de parâmetros adequados é importante para qualquer público e se faz mais crítico no que diz respeito ao público idoso.

Concluir pela necessidade de didatismo é fruto de observação das dificuldades enfrentadas pelos idosos durante o processo de envelhecimento, o didatismo em associação à clareza na comunicação das informações pode ser um dos responsáveis pela escolha correta de um produto, assim como ser responsável pelo uso de forma adequada, o que é fundamental para qualquer produto e para qualquer público.

Foi unânime entre os respondentes o valor da observação do público idoso e a adequação dos projetos de embalagens de forma que estas se tornem acessíveis e o incluam em sua comunicação, para isso é preciso aprofundamento nas questões do envelhecimento assim como empatia, sem esquecer a necessidade de constante atualização e acompanhamento do público pois os velhos de hoje não são como os velhos do passado e certamente não serão como os velhos que estão por vir.

A adequação da comunicação nas embalagens é uma das possíveis alterações a serem consideradas no movimento que precisará ser feito em direção a uma maior atenção aos idosos. O respeito às suas características e necessidades pode fazer com que embalagens venham a resultar em uma ferramenta competitiva para as indústrias de bens de consumo ao

propiciar maior acessibilidade aos idosos no momento da escolha, compra e uso de produtos. E também demonstrar relevância social uma vez que poderá contribuir para o prolongamento de uma vida social mais ativa, autônoma e respeitável para o público idoso.

Este estudo deixa abertos alguns questionamentos e pontos que talvez venham a ser esclarecidos com sua continuidade, mas no momento vale citar a possibilidade de ampliação futura deste estudo no que diz respeito a relação de fidelidade que os idosos estabelecem com as marcas que confiam, a aceitação ou rejeição à produtos específicos para idosos, a avaliação entre o lançamento de novas marcas para idosos ou o crescimento de portfólio de marcas conhecidas com produtos específicos para este público. Estes são alguns pontos possíveis de serem pesquisados, muitos outros ainda podem ser encontrados se consideramos que o público idoso está, como qualquer outro público, em constante mudança ao longo do tempo.

6. REFERÊNCIAS

- ATCHLEY, R. C. A continuity theory of normal aging. **The Gerontologist**. 29(2):183-90, April, 1989
- BEAUVOIR, S. **A velhice**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, v. 3, 1990.
- BETTMAN, J. R. Memory factors in consumer choice: a review. **Journal of Marketing**. **Spring 79**, Vol. 43, Issue 2, p. 37-53. 17p., 1979.
- BOSI, E. **Memória e Sociedade: Lembranças de Velhos**. 3 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 1994
- CASTRO, G. **O idadismo como viés cultural**: refletindo sobre a produção de sentidos para a velhice em nossos dias. *Galáxia*. Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Semiótica. ISSN 1982-2553, n. 31, 2016.
- DEBERT, Guita Grin. A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, v. 12, n. 34, p. 39-56, 1997.
- DEBERT, G. G. **A reinvenção da velhice**: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Edusp, 1999.
- DEBERT, G. G. Velhice e o curso da vida pós-moderno. **Revista USP**, n. 42, p. 70-83, 1999.
- GUNTER, B. **Understanding the older consumer, The grey market**. Londres: Routledge, 1998.
- HÉROUX, L.; LAROCHE, M.; MCGOWN, L. K. Consumer product label information processing: An experiment involving time pressure and distraction. **Journal of Economic Psychology**, Volume 9, Issue 2, p. 195-214, June 1988.
- JACOBY, J.; CHESTNUT R.W.; SILBERMAN, W. Consumer use and comprehension of nutrition information. **Journal of Consumer Research**, v. 4, 119-128, September, 1977.
- JACOBY, J. Perspectives on information overload. **Journal of Consumer Research**, v. 10, p. 432, March, 1984.
- LIGHT, L. L. **Language and aging: Competence versus performance**. New York: Springer Publishing Co, 1988.
- LIMA, M. C. **Monografia: a engenharia da produção acadêmica**. São Paulo: Saraiva, 2008.
- LOURENÇO, R. A. A Síndrome da fragilidade no idoso: marcadores clínicos e biológicos. **Revista Hospital Universitário Pedro Ernesto**, v. 7(1), p. 21-29, 2008.
- MOSCHIS, G. P. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 6, p. 516-525, 2003.
- PHILLIPS, L. W.; STERNTHAL, B. Age Differences in Information Processing: A Perspective on the Aged Consumer. **Journal of Marketing Research**, Nov77, Vol. 14, Issue 4, p. 444-457. 14p., 1977.
- PAK, C.; KAMBIL, A. Over 50 and ready to shop: serving the aging consumer, **Journal of**

Business Strategy, Vol. 27, Iss 6, p. 18-28, 2006.

SCHEWE, D. C. Marketing To Our Aging Population: Responding To Physiological Changes, **Journal of Consumer Marketing**, Vol. 5 Iss 3 p. 61-73, 1988

STREHLAU, V. I.; BACHA, M. L.; LORA, M. I. **Idosos não são iguais**: uma Análise de Agrupamentos Sobre as Atividades de Lazer da Terceira Idade. II EMA – Encontro de Marketing da ANPAD, Rio de Janeiro/RJ, 2006.

TELLER, C.; GITTENBERGER, E.; SCHNEDLITZ, P. Cognitive age and grocery-store patronage by elderly shoppers. **Journal of Marketing Management**. Feb. 2013, Vol. 29 Issue 3/4, p. 317-337, 2013.

TOFFLER, A. **O choque do futuro**. 5 ed. Rio de Janeiro: Ed. Record, 1994.

TONGREN, H. N. Determinant behavior characteristics of older consumers. **Journal of Consumer Affairs**, Vol. 22, No. 1, p. 136-57, 1988.

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA, disponível em <www.anvisa.gov.br> acesso 14.11.2014

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMBALAGEM, disponível em <<http://www.abre.org.br/>> acesso 10.06.2015

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE NORMAS TÉCNICAS, disponível em <<http://www.abntcatalogo.com.br/>> acesso 14.11.2014

ASSOCIAÇÃO DOS DESIGNERS GRÁFICOS – ADG Brasil, disponível em <<http://www.adg.org.br>> acesso 14.01.2016

BANCO MUNDIAL, Envelhecendo em um Brasil mais velho, disponível em <http://siteresources.worldbank.org/BRAZILINPOREXTN/Resources/3817166-1302102548192/Envelhecendo_Brasil_Sumario_Executivo.pdf> acesso em 14.07.2015

DELOITTE RESEARCH, Wealth with Wisdom: Serving the Needs of Aging Consumers 2006, disponível em <http://www.caregiverslibrary.org/portals/0/CGM.%20Deloitte%20-%20Aging%20consumers%20US_CB_wealthwithwisdom_0106.pdf> acesso em 10.07.2015

DELOITTE RESEARCH, Wealth with Wisdom: Serving the Needs of Aging Consumers Review 2007, disponível em <<http://dupress.com/articles/wealth-and-wisdom/>> acesso em 18.04.2016

DELOITTE RESEARCH, Os Poderosos da Indústria de Bens de Consumo 2014, disponível em <<http://www2.deloitte.com/br/pt/pages/consumer-business/articles/global-powers-of-consumer-products-2014.html>> acesso em 25.03.2016

FUNDAÇÃO PROCON – Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor, disponível em <<https://www.procon.sp.gov.br>> acesso em 14.11.2014

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, disponível em <<http://censo2010.ibge.gov.br/>> acesso 19.05.2015

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, Perfil dos Idosos Responsáveis pelos Domicílios no Brasil 2000, disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/25072002pidoso.shtm>> acesso em 10.11.2014

INSTITUTO NACIONAL DE METROLOGIA, QUALIDADE E TECNOLOGIA, disponível em <www.inmetro.gov.br/legislacao/> acesso 14.11.2014

ORGANIZAÇÃO NACIONAL DA SAÚDE – OMS, Relatório Mundial de Envelhecimento e Saúde, disponível em <<http://www.who.int/>> acesso em 26.01.2015

PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA, Estatuto do Idoso, disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm> acesso em 15.11.2014

UNITED NATIONS, World Population Ageing Report 2013, disponível em <<http://www.un.org/esa/socdev/documents/ageing/Data/WorldPopulationAgeingReport2013.pdf>> acesso em 29.05.2015

WORLD HEALTH ORGANIZATION – WHO, Guia Global: cidade amiga do idoso,
disponível em <<http://www.who.int/ageing/GuiaAFCPortuguese.pdf>> acesso em 07.07.2016