

## **Qualidade<sup>1</sup>**

Adalberto Rezende Da Luz Filho<sup>2</sup>  
Alessandra Silva  
Aline Fugazza Barbosa  
André Cardoso Barbosa  
André Marchiori  
Aparecida Silva Oliveira  
Cíntia Coppa  
Danieli Mariano Miranda  
Emily Sabrina da Silva Miranda  
Mariana Corrêa dos Reis  
Marina de Alvarenga Augusto Menezes  
Natália Bíscao Marques  
Renato Lages de Jesus  
Tiago Silveira Dias  
Carla Pollake da Silva<sup>3</sup>

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

### **RESUMO**

O Qualidade é um programa de entretenimento para TV que busca abordar assuntos do interesse da terceira idade. O programa conta com quadros de turismo e saúde, além de matérias sobre comportamento, qualidade de vida, esportes, agenda da semana que indica atividades relacionadas à terceira idade e um flash de notícias relevantes. Qualidade é um programa feito exclusivamente para o idoso.

**PALAVRAS-CHAVE:** idoso; qualidade; terceira idade, programa de TV.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Cinema e Audiovisual, modalidade Programa Laboratorial de TV.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e graduado no curso de Rádio e TV, email: betowaveofsoul@ig.com.br.

<sup>4</sup> Orientador do trabalho. Professor do Curso de Rádio e TV, email: carla.silva@metodista.br.

## 1. INTRODUÇÃO

O programa *Qualidade* é um projeto realizado para Trabalho de Conclusão de Curso do ano de 2010, para a Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, Curso de Comunicação Social, Radialismo (Rádio e Tv). Neste projeto foi colocado em prática tudo o que aprendemos ao longo dos quatro anos de curso, desde a idéia até a concepção do vídeo.

Segundo dados publicados em pesquisa do IBGE<sup>2</sup>, em 2009, a expectativa de vida do brasileiro chegou a uma média de 73,5 anos e a população de idosos cresceu e continua crescendo no Brasil.

Com este considerável aumento da expectativa de vida do brasileiro, tornou-se notável os hábitos e costumes deste publico em específico. Em pesquisa realizada para este projeto, foi constatado entre o publico acima de 60 anos da Baixada Santista que a televisão faz parte de seus hábitos diários, sendo muitas vezes considerado um 'membro da família'.

Analisando a grade de programação da televisão em geral, nota-se que há pouca representação quanto a atual realidade da população idosa no Brasil já que não são muitos os programas específicos produzidos para da terceira idade, mesmo esse público sendo um grande consumidor de televisão.

Por isso a criação do programa *Qualidade*, que tem como intuito suprir um pouco essa lacuna e aproveitar a oportunidade de novos negócios visando à terceira idade como target.

O *Qualidade* tem sua veiculação proposta para emissoras da Baixada Santista.

O programa é uma revista eletrônica, com duração de 30 minutos divididos em três blocos, destinada ao público da terceira idade que busca informação e entretenimento. Matérias e quadros que visam agradar diferentes perfis. Para os telespectadores que levam uma vida mais agitada, matérias de

---

<sup>2</sup> IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estimativas/Contagem da População 2007 (ver Referências)

esportes e atividades físicas diferenciadas; para os que gostam de ficar antenados, matérias especiais sobre comportamento e qualidade de vida; para os que gostam de conhecer lugares novos, um quadro de turismo e para aqueles que sempre estão preocupados com a saúde, tem o quadro que propõe sanar as dúvidas dos telespectadores toda semana.

## **2. OBJETIVOS**

### **2.1 Objetivo Geral**

Produzir um programa no qual o conteúdo seja de interesse de homens e mulheres acima de 60 anos.

### **2.2 Objetivos Específicos**

- Contar histórias de vida relevantes ao telespectador;
- Divulgar atividades e esportes que possam ser de interesse do público;
- Oferecer dicas para melhor qualidade de vida;
- Mostrar lugares que sejam interessantes ao público, exercendo serviço de turismo;
- Abordar pautas de prestação de serviço;

### 3. JUSTIFICATIVA

Mesmo sendo um público que consome muita televisão, há uma escassez de programas direcionados exclusivamente para os idosos. O que tem de conteúdo para esse público está pulverizado na programação, e, conseqüentemente, pulveriza esse público. Geralmente matérias, temas para a terceira idade são exibidos em programas de reportagens, matinais, alguns especiais em revistas eletrônicas, novelas, etc.

Há alguns anos, este tipo de conteúdo era ainda menos representativo. Desde o início da televisão no Brasil as emissoras demoraram a reconhecer esse público como consumidor.

Somente na década de 1980 é que nossos idosos passam a ser encarados de uma maneira mais interessada pela TV, que, a par do poder de compra dos mesmos – quase 1 bilhão de reais a mais do que a parcela jovem da população dispõe por mês –, passou a retratá-los mais respeitosamente. No momento em que a TV percebeu que podia obter bons lucros com uma simples mudança de postura, passou a produzir imagens mais interessantes da velhice e do envelhecimento, explorando-as como nunca nas novelas e programas humorísticos. (Guita Grin Debert - A Reinvenção da Velhice, EDUSP, São Paulo, 1999).

Para conhecer melhor os hábitos televisivos desses grandes consumidores dos meios de comunicação foi realizada uma pesquisa<sup>3</sup> que mostrou que assistir TV é a atividade que eles mais fazem dentro de casa seguida de ouvir rádio (87% assistem televisão diariamente e 59% ouvem rádio todos os dias<sup>4</sup>). Quanto ao gênero do programa, a maioria, 31,78%, qualificou como agradável o fato de a população ter à disposição bons noticiários (notícias) – o Jornal Nacional, da Rede Globo, foi citado como a fonte de informação preferida. 22,7% optaram por novelas (entretenimento), 18,16% por esportes (lazer) e 9,08% por programas de entrevistas (informação);

---

<sup>3</sup> GOUY, Guilherme Borba. A Influência da Mídia Televisiva nos Hábitos de Consumo da Terceira Idade. 2006.

<sup>4</sup> GRINOVER, Paula. O poder da terceira idade.

## **4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para a elaboração do *Qualidade*, foi realizada uma pesquisa com o público-alvo.

### **4.1 Objetivo**

Coletar informações sobre os hábitos televisivos do público-alvo, por meio de questionários.

### **4.2 Metodologia**

A pesquisa utilizou como técnica de coleta de dados, entrevista com o público da terceira idade que ocorreu em locais de grande concentração de pessoas nas cidades de São Vicente e Santos.

Foram aplicadas 29 pesquisas, em 27 de março de 2010, no calçadão das praias Gonzaguinha e Biquinha (São Vicente); Em, 9 de abril de 2010, foram realizadas 25 pesquisas na praia do Itararé (São Vicente); E, por fim, 63 pesquisas foram respondidas no calçadão de Santos (Emissário e Canais 1, 2, 3, 4 e 5). Resultando uma amostra de 117 entrevistados. A pesquisa continha 12 questões fechadas.

### **4.3 Produto**

O *Qualidade* é um programa de Entretenimento do gênero Revista que busca abordar assuntos do interesse da terceira idade.

Com a duração de 30 minutos divididos em três blocos, o programa conta com quadros de turismo e saúde, além de matérias sobre comportamento, qualidade de vida, esportes e outras atividades físicas.

O programa é todo realizado em externas, utilizando locações da Baixada Santista que sejam facilmente reconhecidas pelos telespectadores.

A estrutura é formada por cabeças gravadas com a apresentadora, escalada, narração em off, vinhetas de passagem, quadros, sonoras e fala povo, característicos de uma revista eletrônica.

#### **4.4 Quadros**

O *Qualidade* tem dois quadros semanais: “Pergunte ao Doutor” e “Bom de Viajar”.

##### **4.4.1 Pergunte ao Doutor**

Quadro onde o Dr. Paulo Pinheiro, cirurgião plástico e médico do trabalho, responde as dúvidas dos telespectadores.

São gravadas perguntas no formato “fala povo” em lugares distintos da Baixada Santista e o Dr. Paulo as responde do seu consultório. Com mais de 35 anos de carreira, ele atende há 20 anos os Centros de Convivência para a Terceira Idade, adquirindo a experiência necessária para sanar as dúvidas dos telespectadores.

##### **4.4.2 Bom de Viajar**

Quadro que acompanha um grupo ou indivíduo do público-alvo durante uma viagem, obtendo relatos imediatos sobre a experiência.

O destino do “Bom de Viajar” do programa piloto foi no município de Suzano localizado na microrregião de Mogi das Cruzes na Região Metropolitana de São Paulo.

#### **4.5 Pautas**

As pautas do *Qualidade*, semanalmente abordam assuntos do interesse da terceira idade mesclando informação e entretenimento.

Matérias de comportamento como amor e sexo na terceira idade, relação dos avós com os netos; de qualidade de vida como alimentação, esportes e atividades físicas indicadas para essa fase da vida; de informação como direitos proporcionados pelo Estatuto do Idoso, faculdade na terceira idade, etc.

No programa piloto as matérias são sobre idosos no surfe, inclusão digital, grupo de canto e a cobertura do evento “Litoral e Vida” que ministrou aulas de Tai-Chi-Chuan e Dança Circular para alunos do CECON (Centro de Convivência da Terceira Idade).

Além da agenda da semana que indica atividades relacionadas à terceira idade e um flash de notícias relevantes.

#### **4.6 Linguagem, Ritmo e Fotografia**

A linguagem do *Qualidade* é informal, com maneirismos da região, pois o objetivo é criar um vínculo de identificação com o público, como se a apresentadora fosse alguém próxima do telespectador.

Os enquadramentos de câmera e a edição procuram seguir um ritmo suave, não muito ousado, com clareza narrativa, para um fácil entendimento do público-alvo.

O ritmo da edição tem a intenção de deixar as matérias mais animadas, com poucos cortes secos e rápidos, evitando a monotonia, mas sem excesso de informação para não deixar o conteúdo incompreensível.

A fotografia do programa em geral tende a temperatura quente, para remeter ao clima do litoral. As imagens externas são feitas a luz do dia, com pouco contraste e um tom mais pastel. Já nas imagens internas, são feitas luzes suaves e composições mais limpas, de acordo com o ambiente.

#### **4.7 Identidade Visual**

O *Qualidade* buscou uma identidade visual clean e que passe uma sensação calorosa.

Para dar essa impressão de calor e para associar o programa à região de veiculação, Baixada Santista, por causa das praias, a simbologia de representação do Sol foi a escolhida como elemento principal das artes.

As vinhetas e os objetos gráficos são inspirados em símbolos que possam ser associados ao litoral. O intuito principal é unir sofisticação e simplicidade, oferecendo um produto com uma estética que agrada o público-alvo.

## 5. CONSIDERAÇÕES

### 5.1 Interesse do público alvo pelo tema

Como indicado em pesquisa realizada pela equipe, os idosos demonstram interesse em um programa direcionado a eles, porém com um conteúdo diferenciado já que, mesmo assistindo muita televisão, muitos estão insatisfeitos com a programação televisiva atual, pois ela não reflete o cotidiano dessa parcela da população.

Na Baixada Santista, os hábitos televisivos da terceira idade é similar a proporção nacional. Na pesquisa realizada foi constatado que dos 84% que assistem TV todos os dias, 82% procuram notícias, 51% novelas, 31% esportes, 29% programas femininos e 27% dicas de saúde na programação da TV

No *Qualidade*, então, são abordados assuntos relacionados à saúde, notícias, atividades e esportes, dicas de melhor qualidade de vida, lugares para se viajar e prestação de serviços.

O idoso, na contemporaneidade, está mais disposto a viver com saúde, em busca da qualidade de vida e bem-estar. Assim, sua adesão aos grupos de exercícios físicos é cada vez mais consolidada. (Revista Digital. Buenos Aires. Ano 14. Abril/2009)

Outra pesquisa que indica o interesse dos idosos pelos assuntos que são abordados no *Qualidade, Longevidade Brasil*<sup>5</sup> mostra que a atividade que esse target mais gostaria de fazer mais é viajar a lazer, com 37% das indicações. Outras atividades aparecem com índice menor, como sair para dançar e se exercitar, com 4% das respostas cada uma. Trabalhar foi indicado por 3% dos entrevistados, enquanto pescar teve 2% das indicações. O estudo também ressalta que o cotidiano dessas pessoas é preenchido com diversas atividades, inclusive o trabalho, para aqueles que não pararam com a aposentadoria. Entre aquelas que os idosos mais gostam de fazer, novamente viajar a lazer aparece

---

<sup>5</sup> LIBÂNIO, José Carlos. Pesquisa: Longevidade Brasil. Bradesco Vida e Providência. 2009

em primeiro lugar, com 13% das indicações, seguida por assistir TV (7%), ir à igreja (6%), trabalhar (5%) e jogar baralho ou dominó (5%).

As matérias, quadros ou reportagens que são direcionadas à terceira idade existentes na programação da televisão brasileira, já abordam esses assuntos, porém de forma mais superficial do que é pretendido pelo *Qualidade*. O programa Globo Repórter da Rede Globo recentemente exibiu um especial intitulado “Mexa-se” e dedicou um bloco só para falar de exercícios para idosos; Similar a algumas pautas do programa de auditório 60 é + exibido pela TV Santa Cecília para as cidades da Baixada Santista que estreou no 2º semestre de 2010, que aborda esses temas, porém com o foco regional.

## **5.2 A força da programação regional**

A veiculação do programa em uma emissora regional, se dá pelo fato de que, mesmo tendo mais de 21 milhões de pessoas<sup>6</sup>, a terceira idade ainda é considerada um público segmentado. Por isso, a exibição de um programa para este segmento é indicada para a tv paga ou regional.

As emissoras regionais e locais vêm crescendo e ganhando mais espaço e destaque a cada ano que passa. E assim como as emissoras cabeça de rede, as regionais também têm suas celebridades e também estão na disputa do interesse do telespectador. Citando um exemplo na região da Baixada Santista, o programa Esporte por Esporte, o mais assistido da TV Santa Cecília, chega a “incomodar” a audiência das cabeças de rede, fato reconhecido pelo apresentador Jô Soares da Rede Globo<sup>7</sup>, com a figura do jornalista Armando Gomes, apresentador do programa e celebridade local.

Há ainda o sucesso do programa Patrola, programa voltado para o público jovem da RBS TV afiliada da Rede Globo no Rio Grande do Sul e Santa Catarina, que alcança uma média de 11,6 pontos no IBOPE, 43% dos televisores ligados<sup>8</sup> nas manhãs de sábado, tornando-se líder de audiência no horário.

---

<sup>6</sup> Diálogos Políticos. População idosa do Brasil é de 21 milhões de pessoas.

<sup>7</sup> Programa Esporte Por Esporte. O Programa.

<sup>8</sup> MARTHE, Marcelo. Como o Brasil vê televisão. Revista Veja, Ed. 2124.

O crescimento da programação regional é visível pelo fato das grandes redes já terem disponibilizado um espaço maior em suas grades, de apresentadores serem tratados como celebridades quando saem nas ruas, pelo grande pico de audiência que estão alcançando e pelo faturamento gerado pelas produções regionais.

### **5.3 A experiência de produção de conteúdo**

O *Qualidade* foi um projeto experimental, o qual nos trouxe muitos aprendizados. Realizar um programa de televisão sem muitas referências sobre o tema e público alvo, foi muito trabalhoso, porém a cada nova pesquisa, nova conversa com os idosos, obtínhamos novas idéias e nós mesmos criamos nossas referências. No decorrer do projeto fomos descobrindo o que mais interessava ao público, o que eles mais gostavam de assistir, seus gostos e preferências o que nos mostrou que trabalhar com o público idoso é muito gratificante, pois houve uma troca muito grande.

Aprendemos acima de tudo a ouvir, a ter paciência e entender o que realmente deseja o nosso público alvo.

## 6. REFERÊNCIAS

### Livros

YOUNG, T. **Use of the media by older adults**. *American Behavioral Scientist*, vol. 23, n.1, Oct, p. 119-136, 1979.

### Sites e Publicações Online

ALMEIDA, Thiago de. **O “Conceito” De “Velhice”**. Disponível em: <<http://www.artigonal.com/psicologia-e-auto-ajuda-artigos/o-conceito-de-velhice-422992.html>> Acessado em 06 de novembro de 2009.

BUBLITZ, Juliana. **Terceira Idade representa 30% do público de turistas brasileiros**. Disponível em: <<http://www.clicrbs.com.br/especial/rs/donna/19,206,872196,Terceira-idade-representa-30-do-publico-de-turistas-brasileiros.html>>. Acessado em 27 de junho de 2010.

FPA, Fundação Perseu Abramo. **Idosos no Brasil**. Vivências, desafios e expectativas da 3ª idade. 2007. Disponível em: <<http://www2.fpa.org.br/node/5398>>. Acessado em 25 de abril de 2010.

GRINOVER, Paula. **O poder da terceira idade**. Disponível em <<http://www.portaldafamilia.org/artigos132.shtml>> Acessado em 23 de outubro de 2009.

IBGE, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Estimativas/Contagem da População 2007**. 14 de novembro de 2007. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/contagem2007/popmunic2007layoutCU14112007.xls>> Acessado em 26 de outubro de 2009.

NARDI, Lúcia. **PIB da Baixada Santista cresce 1,9% no primeiro semestre do ano**. Disponível em <[http://www.portodesantos.com/imprensa/mostra\\_clipping.php?id=12341](http://www.portodesantos.com/imprensa/mostra_clipping.php?id=12341)> Acessado em 04 de novembro de 2009.

O GLOBO. Queda na fecundidade. **IBGE: Brasil tem 21 milhões de idosos**.

09/10/2009. Disponível em <<http://oglobo.globo.com/pais/mat/2009/10/09/ibge-brasil-tem-21-milhoes-de-idosos-767983812.asp>>. Acessado em 23 de outubro de 2009.