

Representações da envelhecimento em peças publicitárias e suas interinfluências na construção de subjetividades de pessoas em processo de envelhecimento



Tania Scuro Mendes

As novas gerações de pessoas que adentram a terceira fase da vida adulta – envelhecimento - estão se constituindo como subjetividades criadas em um contexto sócio histórico, do final do século XX e início do terceiro milênio, interconectado por relações midiáticas.

Alguns historiadores indicam que a mediação das tecnologias digitais, em nossa sociedade, teria suplantado o período histórico contemporâneo, conjectura a ser admitida, se considerarmos que as comunidades que ultrapassam a linha da miséria, e têm acesso a meios de transporte e de comunicação, não podem mais abdicar ou se abster das influências de uma sociedade globalizada pelas redes midiáticas.

Informações de contextos espaço-temporais diversificados são entregues a domicílio, mesmo quando não solicitadas. Esse trânsito, por vezes inflacionado de narrativas, conceitos, imagens e enredos informativos provocam relações discursivas e interações entre seus ouvintes, interlocutores e coparticipes. Pode-se dizer que não há imunidade para essa invasão sem fronteiras.

Apoiados em Foucault (1981), é possível explicar que a formação dos conceitos tem lugar nos discursos e, longe de ser produzida nas consciências e mentalidades individuais, acaba impondo-se aos que tentam falar no campo discursivo. Os processos conceituais são produções sociais articuladas por representações culturais presentes em contextos específicos, os quais dão

substrato às posições que os sujeitos ocupam na enunciação de seus discursos.

Estabelecem-se conexões entre a pessoa e a cultura ou, como diria Foucault (1985), a vida implica diferentes processos de subjetivação e, por isso, pode-se complementar, e distender-se em contextos fluidos e híbridos na dinâmica intercultural. Considerando que o indivíduo é constituído no âmbito social, circula na cultura uma construção discursiva que regula condutas e a própria construção de identidades, enquanto subjetividades, que são interinfluenciadas pela mídia (HALL, 1997).



O processo de envelhecimento humano está permeado dessa culturalidade midiática, até mesmo nas formas pelas quais é interpretado e pesquisado. Dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2012b) indicam que *“em 2000, o grupo de 0 a 14 anos representava 30% da população brasileira, enquanto os maiores de 65 anos eram apenas 5%; em 2050, os dois grupos se igualarão em 18%.”* Na última década, já se pode observar o alargamento do topo da pirâmide etária, devido ao crescimento de 4,8 % do número de idosos com

mais de 65 anos em 1991 para 5,9% em 2000, chegando a 7,4% em 2010, o que representa um aumento de 25% da população idosa brasileira nos últimos 10 anos.

Com o enunciado discursivo de que o envelhecimento da população está se acentuando pode-se aludir, amparados em dados do IBGE publicados no Jornal Correio do Povo (2012), que os atuais 24 milhões de pessoas com idade igual ou superior a 60 anos, conferindo pelo menos 12% do total da população brasileira, constituem subjetividades culturalmente constituídas.

Com as estimativas da Organização Mundial da Saúde de que, no período entre 1950 e 2025, a quantidade dessa categoria de pessoas aumentará 15 vezes, com projeção de 32 milhões de “idosos” - enquanto a população atual aumentará cinco, ocupando o Brasil o sexto lugar em âmbito mundial do contingente de idosos - pode-se vislumbrar a ampliação de novas produções de subjetividades pertinentes à envelhecimento.

Importa ponderar que na sociedade de consumo, na qual praticamente tudo é comercializado - inclusive atitudes - pode ser mais valorizado quem permanecer mais tempo vital consumindo, ou seja, a população jovem. O mercado e a mídia voltam-se atenciosos a essa clientela, e outras pessoas mais velhas, que não desejam ser depreciadas, se infiltrariam como consumidores juvenis. Com isso, conforme Mendes (2011) argumenta, desejariam descartar e se desvencilhar dos rótulos de *velhos* e de *idosos* que denotam estar fora do prazo de validade como indivíduos, não mais úteis à sociedade.

Essas pessoas são influenciadas, mas também influenciam novos modos de ser como sujeitos que estão envelhecendo, de formas bem diferenciadas das gerações anteriores, engendrando e pulverizando outras subjetivações. Nem tão jovens, nem tão ultrapassadas, estão (re) conquistando seu lugar social como uma categoria produzida nas interfaces cultura-mídia. São decorrentes de novos modos de “adulter” como, por exemplo, a *nova mulher de meia idade*; os *metrossexuais*; os *adultos estudantes*; os *novos pais velhos... e que se enxergam, hoje, como envelhecidos* (MENDES, 2012).

A cultura midiática sintoniza-se ao contexto social de dado tempo histórico e, simultaneamente, provoca novas demandas. Esse intrincado processo estruturado-estruturante de perfis midiáticos, que se transformam com as diferenciadas configurações sociais, refletem interfaces da produção cultural da envelhecimento.

A mídia é mantida, econômica e culturalmente, pela sociedade de consumo¹ que extrapola a materialidade de produtos publicitários. Como consumidores de imagens midiáticas e de ideias, os sujeitos, ao assumirem padrões de comportamentos e identidades mutáveis de envelhecidos, que os sintonizam com a atualidade, podem se reconhecer com o poder de sonhar, no sentido de fazer projetos, os quais não necessariamente são singulares, mas resultantes de subjetividades produzidas, ainda que submetidas a preconceitos velados, que ditam perfis, inclusive do que é conveniente projetar.

Dias (2007) salienta que hoje há maior visibilidade de pessoas com mais de 50 anos de idade nos meios de comunicação, e pesquisas vêm apontando que nem todo *idoso* é pobre e não tem renda suficiente para autogerir-se. Com esse emblema, muitas campanhas, inclusive implícitas na dramaturgia, têm como protagonista e como destinatário o envelhecido. Como exemplo, segundo o autor, observam-se peças publicitárias voltadas a empréstimos consignados e a cartões de crédito para pensionistas e aposentados do INSS.

Ante essa tessitura teórica, que tenta (des) articular fios condutores da construção das representações constitutivas das práticas de formação do sujeito que envelhece, com características evidenciadas e narrativas veiculadas, deve-se problematizar: Quais discursos se articulam na produção da envelhecimento nos fenômenos midiáticos como peças publicitárias?

A partir dessa indagação constituiu-se o problema de pesquisa, que remeteu à necessidade de investigação nesse campo teórico e empírico, orientando-se pelo seguinte objetivo: estabelecer relações entre os discursos midiáticos e os discursos de pessoas em processo de envelhecimento que se constituíram em sujeitos de pesquisa, analisando possíveis similaridades e diferenças.

¹ Bauman (2008) categoriza como sociedades líquidas contemporâneas aquelas orientadas para o consumo.

O alcance de tal objetivo solicitou que se trilhasse o seguinte processo investigativo.

O caminho metodológico

Os sujeitos da pesquisa foram vinte (20) pessoas em processo de envelhecimento, com mais de 50 (cinquenta) anos de idade, compondo, para efeitos de investigação, um grupo focal. Para a composição do grupo foram considerados os critérios de adesão dos sujeitos mediante leitura, aceitação e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido - uma vez que a pesquisa foi submetida ao Comitê de Ética, protocolado sob o número 2011-468H - bem como de potencialidade de comunicação dos sujeitos para contribuírem na discussão do tema.

Na definição de Morgan (1997), grupo focal constitui-se como técnica de pesquisa, que coleta dados, por meio de interações grupais em processo de discussão de tema específico². Ocupa, como técnica, uma posição intermediária entre a observação participante e a entrevista.

Através dessa dinâmica propõe-se, nas acepções de Gondim (2002) e Romero (2000), analisar conceitos e, possivelmente, identificar questões pelo processo de construção de percepções, atitudes e representações sociais, sendo a unidade de análise o próprio grupo intersubjetivo. Leva-se em consideração que a sinergia do grupo gera diversidade de ideias, e o compartilhamento de opiniões engendra profundidade nas respostas, diferentemente do simples somatório de respostas individuais.

Na pesquisa de campo foram utilizadas como instrumentos dez peças publicitárias (propagandas/comerciais) veiculadas na mídia televisiva nos anos de 2010, 2011 e 2012 em, pelo menos, duas emissoras da TV aberta. Tais peças publicitárias apresentavam pessoas com mais de cinquenta anos como personagens.

As peças publicitárias não estão sendo aqui citadas devido à questão ética que permeia a divulgação. Por isso, foram agrupadas em grupos temáticos, dando-se ênfase aos temas e não às peças publicitárias em si. Em função da metodologia adotada, a opção foi pelo grupo focal vivencial, em que os processos internos ao grupo possibilitaram análises centradas na comunicação e no impacto das peças publicitárias nos sujeitos.

A coordenadora da pesquisa atuou como moderadora, administrando o tempo, assim como o processo de diálogo e a interlocução no jogo de interinfluências na formação de opiniões sobre determinado tema, só intervindo para expor o tipo de abordagem inicialmente, explicitando regras éticas do grupo focal, introduzindo novas questões (a partir do roteiro da técnica do funil, gerando

² A partir dos anos 80, a técnica de Grupos Focais foi utilizada na avaliação e interpretação da audiência de mensagens na mídia e na sociologia do consumo.

aprofundamento progressivo) e facilitando o processo de comunicação e a fluidez da discussão.

As sessões do grupo focal foram filmadas. Além disso, foram realizadas notas de campo, através de observações participantes dos processos de discussão intra-grupo.

Para facilitar tal discussão, de modo a que um participante não interferisse no processo de raciocínio de outro (s), foram disponibilizadas folhas de papel e canetas para anotações e rascunhos de ideias, visando a pontuar expressões em momentos oportunos e objetivando-se evitar o desperdício de falas em função da distância entre a emergência das mesmas e os momentos em que eram ditas no grupo.

O grupo focal foi reunido em cinco encontros. Cada um deles contou com um período de uma hora para análises e discussões. A coordenadora da pesquisa apresentou os vídeos gravados da mídia televisiva e propôs os inícios dos processos discursivos. O grupo analisou os conteúdos e relações das peças publicitárias.

Os dados coletados foram examinados de forma qualitativa e submetidos à análise de discursos produzidos pelas personagens das peças publicitárias e dos discursos dos sujeitos participantes do grupo focal, constituindo-se categorias a partir de regularidades, as quais foram analisadas na perspectiva metodológica de Foucault (1987; 1998) e Orlandi (1999), para se inferir as representações ideológicas, sentidos ocultos e valores sobre cada tema abordado.

Discutindo os resultados das ações discursivas

A organização do corpus, ou seja, do conjunto de dados submetidos à análise foi constituída pelas peças publicitárias selecionadas para apreciação e pelas falas dos sujeitos discursivos do grupo focal. A análise dos dados desencadeou-se a partir do que Orlandi (op. cit.) denomina de recortes, isto é, fragmentos de situações discursivas expressas em protocolos mediante a transcrição literal de discursos dos sujeitos participantes, bem como da análise de enunciados, explicados por Foucault (1998) como pequenos fragmentos que apresentam efeitos de sentidos.

O acesso aos sentidos produzidos pelos sujeitos envolvidos foi mediado por interpretações através das quais se buscou regularidades discursivas. A tônica da busca de tais regularidades foi compreender como os sujeitos enunciadorees do grupo focal pensam e agem em função das características das peças publicitárias apresentadas.

As peças publicitárias analisadas foram categorizadas em quatro grupos temáticos: estética; novas tecnologias; planejamento financeiro; saúde e bem estar.

Em relação à categoria *estética*, as interpretações sobre as peças publicitárias pertinentes convergiram, por parte dos sujeitos da pesquisa, logo de imediato, para a análise de oportunidades e possibilidades como consumidores, o que pode ter contribuído para a discussão, no grupo focal, da possível contribuição dessas peças para a *autoestima, jovialidade e vaidade*, mas conciliando tais características à *alimentação saudável e ao estado de espírito*.

Esses envelhecidos comentaram que as pessoas, mesmo com idades avançadas, flagram-se cada vez mais jovens, devido, especialmente, ao estímulo estético que conflui para a boa apresentação pessoal. Mas esta, diferentemente do que é proposta nas peças publicitárias examinadas, segundo eles, só se manifesta na condição de o envelhecido “*estar bem consigo mesmo*”, ou seja, há a necessidade do trabalho psicológico que o sujeito precisa empreender para que, especialmente a pele, reflita um estado de ser.

Pode-se deduzir que as narrativas tecidas no grupo focal destacaram as apologias dos produtos anunciados nas peças publicitárias e apontaram para a necessidade de adequação de tais produtos às reais demandas dos envelhecidos, de modo a não reproduzirem estereótipos.

Um dos exemplos comentados referiu-se a tipos de roupas e acessórios, que precisariam ser mais voltados às formas corporais dos envelhecidos. Estes, por falta de opções, acabam usando roupas com estilos, segundo eles, impróprios à idade e transformando tabus pela naturalização do uso, a qual seria fabricada pela publicidade. Complementaram, dizendo que, assim, o feio pode ser transformado em natural e belo pela premência da adaptação. Nesta perspectiva, a publicidade pode de seus pontos de vista, interferir no gosto estético, o qual estaria sob o jugo da subjetividade socialmente construída nos meandros midiáticos.

por que pessoas idosas não podem gostar de rock n' roll ou utilizar computadores, se foram suas gerações que os produziram?

No que toca o grupo temático *novas tecnologias*, os sujeitos dos discursos do grupo focal propuseram que as pessoas em processo de envelhecimento procuram, no contexto atual, estar mais atualizadas. Porém, vêm percebendo a manifestação de comportamentos pragmáticos no processo de aquisição de produtos concernentes a tal temática. Um dos exemplos elucidados foi relativo às funções de aparelhos celulares que, como os sujeitos da pesquisa discutiram, têm como prioridade a comunicação, facilitando muito, principalmente em casos de emergência. A quantidade de aplicativos e de funções complementares não auxilia, segundo eles, na praticidade e nem nas suas compreensões para utilização. É necessário dar créditos a características básicas dos produtos, ou seja, ao que é efetivamente necessário e útil e não somente a programas considerados por esses sujeitos como irrelevantes.

Outro exemplo diz respeito à diversidade de recursos (softwares) e de memória de produtos de informática. Visando a aumentar as vendas para outras gerações, personagens envelhecidas são protagonistas dessas peças publicitárias, com o intuito de se dizer que: se até pessoas com idades avançadas adquirem os produtos anunciados, por que os mais jovens não os deveriam adquirir? No entanto, tais personagens são apresentadas, segundo os sujeitos da pesquisa, de modos pejorativos.

Esses sujeitos enunciativos revelaram certa indignação com preconceitos das novas gerações em relação a suas reais inserções no mundo telemático digital. Na perspectiva de se desvencilharem dos sentidos produzidos nas tramas discursivas midiáticas, questionam sobre esses preconceitos replicados em peças publicitárias, indagando, entre outras questões: *“por que pessoas idosas não podem gostar de rock n’ roll ou utilizar computadores, se foram suas gerações que os produziram?”*

Os participantes do grupo focal explicitaram também que, embora as peças publicitárias objetivem produzir novas necessidades e significados, compram quando têm necessidade e orientados pela questão da economia, mediante pesquisas de preços e, não raro, adquirem produtos que estão em oferta. De modo geral, a impulsividade não é a tônica nas suas compras, ainda que, muitas vezes, acabem acreditando que têm determinada necessidade e praticam a compra.



Tais discursos levaram à temática relativa a *planejamento financeiro*. Os sujeitos da pesquisa, no processo interlocutivo, fizeram um resgate, como efeitos de memória da história pessoal, dos seus primeiros salários e do que conseguiram comprar com eles – como exemplo: máquina de costura; curso de corte e costura; roupas, etc. Naqueles tempos, segundo eles, era mais fácil planejar compras a partir de poupança, ou seja, guardando dinheiro para mais tarde adquirir o bem. Comparando-se com a atualidade e considerando-se o aumento de linhas de crédito, no caso para aposentados, tornou-se mais acessível comprar e efetivar planejamento financeiro em curto prazo. Essa tendência, segundo eles, tem pontos negativos, devido a descontrole nos gastos e a endividamento(s), e pontos positivos, convergentes à qualidade de vida sem a espera para que aconteça.

Pode-se inferir, a partir dessas considerações, a compreensão de um tempo vivencial e qualitativo em curto prazo, interpretação ainda vinculada à função do discurso na (re) produção social, na medida em que a ideia veiculada na mídia é de que, sendo consumidor de determinados produtos, pode-se ser mais belo, admirado e alegre, mesmo que certos momentos felizes sejam comprados em várias prestações.

Voltando a atenção para os planos de previdência privada, anunciados em uma das peças publicitárias apresentadas, repercutiu, nas análises do grupo, o caráter preventivo, no sentido de preparação e precaução para evitar uma vida dependente. Essa seria a maior preocupação com o futuro: a *auto prevenção para a não dependência*, pois não há possibilidade de viver com qualidade e desfrutando uma vida de consumo, se o envelhecido não tiver saúde.

Essa afirmação alçou a análise das diferenças dos conceitos de família e das responsabilidades e obrigações de seus membros, comparativamente a contextos sociais de pouco mais de duas décadas. Por isso, os envelhecidos teriam que considerar a necessidade de se preparar melhor economicamente, para essa nova etapa de vida, pois percalços e dificuldades, inevitavelmente, aparecem nessa fase. Importa enfrentá-los, e, se houver um mínimo aparato econômico, esse enfrentamento ficará facilitado. As alegrias e as atividades físicas, culturais e sociais, que têm caráter de prevenção, podem ter custos financeiros, mas sem esse investimento o preço pode ser a carência de saúde.

Tal dedução enlaça o quarto grupo temático submetido à análise, mediante as categorias das peças publicitárias discriminadas, relativo à *saúde e bem estar*. As análises dos discursos produzidos no grupo focal indicaram que existe maior intercâmbio dos mais velhos com a realidade, bem como diálogos intergeracionais nos âmbitos da família e da sociedade, indicado pela maior influência dos comportamentos das novas gerações sobre as dos envelhecidos. Um dos exemplos mais significativos, conforme discutido, é o diálogo sobre sexualidade, que é mais aberto. Apesar disso, os sujeitos destacaram a necessidade do resgate das funções da família quanto a essas e outras orientações com intuito educativo. Com essa ótica, alegaram que é importante compreender as atitudes e comportamentos das novas gerações, respeitar as diferenças, mas não deixar de ser referências a elas.

Pode-se perceber, nessa elocução, a manifestação, segundo Foucault (1998), de uma formação discursiva, no sentido de especificar aquilo que determina o que pode e deve ser dito a partir de um dado lugar social que o sujeito ocupa, o que acaba contribuindo na reprodução da ideologia no discurso.

Desse enunciado desencadeou-se outra função interlocutiva na análise de comportamentos juvenis que são copiados ou adotados por envelhecidos. Os sujeitos discutiram sobre a importância de coerência de suas novas condutas com as suas personalidades e com suas histórias. De seus pontos de vista, é positivo sentir maior energia vital e experimentar o que não se pôde até então, aproveitando os benefícios e, particularmente, o tempo propiciado que a

aposentadoria permite, mas tais experiências precisam ser vividas com maturidade.

Se há adesões a um tipo de discurso que é fruto de interações sociais e, conseqüentemente, de relações de poder, também há ações discursivas entrecruzadas por processos de criticidade, conduzidas por certa autonomia intelectual. Exemplo disso são os processos discursivos dos sujeitos do grupo focal relacionados a posturas, ações e modos de compreensão de novas gerações envelhecidas, os quais reiteraram que os produtos a eles destinados nas peças publicitárias não atendem, geralmente, a seus perfis de consumidores.

Essas narrativas acabam justificando porque os sujeitos do grupo focal se identificaram com algumas personagens das peças publicitárias enfocadas, enquanto não houve identificação com a maioria das outras, especialmente porque se consideram mais independentes. Ressaltaram que somente as peças publicitárias concernentes às categorias de estética e planejamento financeiro, dos modos como foram tratadas, atendem a suas reais necessidades.

As representações culturais em cenários sociais: um discurso conclusivo



Com base nos dados analisados, pode-se aferir que os discursos nas peças publicitárias destinadas ao público que envelhece, na medida em que trazem apelos culturais da sociedade de consumo, propõem a produção de novas necessidades para essa faixa etária, comparando-as com as de novas gerações, representando-a como reprodutora de modelos juvenis. Desse modo, os envelhecidos são apresentados, nesses fenômenos midiáticos, como consumidores participantes do contexto socioeconômico capitalista, mediante a transformação de tabus e preconceitos pela naturalização do uso.

As considerações discursivas examinadas permitem, para efeito de síntese, a seguinte perspectiva conclusiva: as personagens mais velhas de tais peças são representadas como reedições da juventude e replicam preconceitos em relação a comportamentos de pessoas mais velhas.

No que toca os sujeitos dos discursos do grupo focal, verificou-se a necessidade de interpretação e intervenção do envelhecido sobre os produtos

anunciados em peças publicitárias, de modo a se privilegiar o diálogo intergeracional e a se provocar transformações do ponto de vista de publicitários³.

As produções discursivas de tal grupo indicaram, ainda, que os envelhecidos compram produtos realizando pesquisas de preços, sendo valores importantes para a aquisição a praticidade e a utilidade, o que não vem, de modo geral, compondo enredos de peças publicitárias.

E no que tange a relação entre discursos dos fenômenos midiáticos iluminados e trazidos à reflexão e os discursos do grupo focal, pôde-se aludir que as peças publicitárias acabam produzindo necessidades e, com isso, contribuindo na produção de subjetividades.

Como resultado desse processo de subjetivação, constatou-se que os envelhecidos, sujeitos da pesquisa, percebem-se muito consumistas, embora salientassem que os produtos devem ser adequados às suas reais necessidades, na maioria das vezes não contempladas, tendo em vista estereótipos de personagens e apologias de produtos.

A problematização que alcançou esse processo investigativo e os discursos analisados permitem novos olhares reflexivos e chamam ao debate. Este, mais uma vez, está aberto!

Referências

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo*. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

BRASIL. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Expectativa de vida no Brasil*. Disponível em <http://www.estadao.com.br/noticias/geral,ibge-expectativa-de-vida-no-brasil-chega-aos-728-anos,474856,0.htm>. Acesso em 30 de junho de 2012 b.

DIAS, Ricardo Aparecido. *A velhice e o envelhecimento do ator: entre o palco e os bastidores*. São Paulo: Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007. Dissertação (Mestrado) – Programa de Estudos Pós-Graduados em Gerontologia, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2007.

FOUCAULT, Michel. *As palavras e as coisas*. São Paulo: Martins Fontes, 1981.

_____. *Microfísica do poder*. Rio de Janeiro: Graal, 1985.

_____. *Arqueologia do saber*. Rio de Janeiro: Forense, 1987.

_____. *A ordem do discurso*. São Paulo: Loyola, 1998.

³ Setores da publicidade vêm utilizando a metodologia de grupos focais para identificar perfis de consumidores e suas necessidades.

GONDIM, Sônia Maria Guedes. *Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios metodológicos*. (2002). Disponível em <http://sites.ffclrp.usp.br/paideia/artigos/24/03.doc>. Acesso em 28 de setembro de 2011.

HALL, Stuart. *Identidades culturais na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 1997.

JORNAL CORREIO DO POVO. *Contingente de idosos demanda atenção*. Ano 117, n. 359 – Porto Alegre, domingo, 23 de setembro de 2012.

MENDES, Tania Maria Scuro. *Da adolescência à envelhecimento: convivência entre as gerações na atualidade*. Porto Alegre: Mediação, 2012.

_____. Envelhecimento: um conceito a ser refletido. *Revista Querubim*, ano 7, nº 15, vol. 2, p. 155-160, 2011.

MORGAN, D. Focus group as qualitative research. *Qualitative Research Methods Series 16*- London: Sage Publications, 1997.

ORLANDI, E.P. *Análise de discurso: princípios e procedimentos*. Campinas: Pontes, 1999.

ROMERO, S. *A utilização da metodologia dos grupos focais na pesquisa em psicologia*. In. SCARPARO, H. (Org). *Psicologia e pesquisa: perspectivas metodológicas*. Porto Alegre: Ed. Sulina, 2000.

Data de recebimento: 4/3/2014; Data de aceite: 15/5/2014.

Tania Scuro Mendes - Doutora em Educação. Professora e pesquisadora da Universidade Luterana do Brasil. Email: taniasm@terra.com.br