



ConScientiae Saúde

ISSN: 1677-1028

conscientiaesaude@uninove.br

Universidade Nove de Julho

Brasil

Streit, Inês Amanda; Figueiredo Acosta, Aurélio de
Universidades e envelhecimento: ações de marketing em seus projetos para idosos
ConScientiae Saúde, vol. 10, núm. 2, 2011, pp. 305-311
Universidade Nove de Julho
São Paulo, Brasil

Disponível em: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=92919297015>

- Como citar este artigo
- Número completo
- Mais artigos
- Home da revista no Redalyc

redalyc.org

Sistema de Informação Científica

Rede de Revistas Científicas da América Latina, Caribe, Espanha e Portugal

Projeto acadêmico sem fins lucrativos desenvolvido no âmbito da iniciativa Acesso Aberto

Universidades e envelhecimento: ações de *marketing* em seus projetos para idosos

Universities and the elderliness: marketing actions on the universities' projects related to the elderly

Inês Amanda Streit¹; Marco Aurélio de Figueiredo Acosta²

¹ Licenciada em Educação Física, Especialista em Atividade Física, Desempenho Motor e Saúde – UFSM. Santa Maria, RS – Brasil.

² Doutor em Ciência do Movimento Humano – UFSM, Professor Adjunto – UFSM. Santa Maria, RS – Brasil.

Endereço para correspondência

Inês Amanda Streit
R. Desembargador Pedro Silva, nº 2202, bloco 17 ap. 31. Bairro Coqueiros
88080-700 – Florianópolis – SC [Brasil]
inesamanda@gmail.com

Local da pesquisa: Centro de Educação Física e Desportos (CEFD) da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Santa Maria, RS – Brasil.

Resumo

Objetivo: Neste estudo, objetivou-se analisar as ações de *marketing* de instituições de ensino superior, no Brasil, nos programas de atividade física para idosos. **Métodos:** Para tanto, foram investigadas sete universidades pioneiras no trabalho “Universidades da Terceira Idade”, por meio de questionário, encaminhado via *on-line*, e respondido pelos coordenadores dos programas. **Resultados:** De acordo com os resultados, o *marketing* social ocorre como consequência de um trabalho planejado e direcionado para essa população, o que motiva a permanência dos idosos. **Conclusão:** Verificou-se que os programas de atividade física oferecidos pelas IES efetivaram-se e atendem uma parcela significativa da população; no entanto, é necessário multiplicar essas experiências com a implementação de novos programas que atendam a demanda existente.

Descritores: Atividade física; Envelhecimento; *Marketing* social; Universidades.

Abstract

Objective: The aim of this study is to analyze the marketing actions carry out for some Brazilian higher education institutions concerning to programs that offer physical activities to the elderly. **Method:** For this, through internet and with the assistance of the programs coordinators who answered a questionnaire, a survey with seven pioneer universities in the program “Universities for Senior Citizens” was carried out. **Results:** According to the results, the social marketing is the consequence of a straight and well planned work for this specific population and it ensures the elderly remain. **Conclusion:** It is possible to conclude that the programs related to physical education offered by the “IES” reached the expectation and that these programs answer by a significant part of the population. However, it is necessary to multiply these experiments through new programs that will attend the nowadays requests.

Key words: Aging; Physical activity; Social marketing; Universities.

Introdução

Em quase todo o mundo, e também no Brasil, a taxa de mortalidade da população idosa é, atualmente, a que tem experimentado maior queda, o que leva ao envelhecimento populacional¹. Nesse contexto, é a população “muito idosa”, de 80 anos e acima, a que tem apresentado as maiores taxas de crescimento, levando a uma maior heterogeneidade do grupo.

Nas décadas mais recentes, a maior presença dos idosos nos espaços públicos não se deve apenas ao incremento demográfico desse contingente etário, mas também à mudança do comportamento dessas pessoas. Movidos pelo desejo de viver intensamente, tornaram-se mais participantes e reivindicativos², redirecionando a vida e buscando novidades que proporcionam satisfação e o valorizam socialmente³. A presença social dos mais velhos – como uma categoria social com desejos, necessidades, direitos e deveres, papéis e *status*, exigindo a alteração das instituições e a constituição de novas – está ainda em formação⁴.

Diante do crescimento desse segmento populacional e do panorama de inserção dos idosos em grupos de participação social, torna-se evidente a necessidade de se promover o envelhecimento saudável. Ao discorrer sobre os objetivos dos centros e grupos de convivência de idosos², preconiza-se que o conhecimento dos fatores determinantes do processo de envelhecimento em seus aspectos físico, psíquico e social é fundamental para uma adaptação satisfatória a essa fase da vida. Diversos estudos apresentam a importância das ações das instituições de ensino superior no cuidado integral do idoso, com os grupos de convivência que amenizam o isolamento social, na produção, evolução e disseminação do conhecimento e na formação de profissionais qualificados, considerando as vantagens da ambiência universitária^{5, 6, 7}. Em vista disso, cabe enfatizar a importância da atividade física estabelecida nos programas, a qual pode agir como um fator facilitador na articulação dos relacionamentos sociais, auxi-

liando no processo integrador de uma rede de apoio social ao idoso⁸.

Assim, o *marketing* social pode ser uma possibilidade na adoção de mudança de comportamento em relação à prática de atividade física por parte dos idosos. Nessa perspectiva, para ocorrer mudança social por meio do *marketing* é necessária a integração de quatro princípios, a saber: o princípio cognitivo, numa propaganda de informação ou educação pública; o da mudança de ação; o da mudança de comportamento, propiciando o bem-estar social individual e o princípio da mudança de valores⁹.

Constituídos para as universidades de terceira idade, os Programas de Atividade Física têm como objetivo principal conscientizar e motivar as pessoas a praticarem regularmente atividades físicas com uma perspectiva de transformação da realidade. No ponto de vista teórico, os estudos relacionados com a adesão às práticas de atividade física na população em geral, conduzem-se segundo o aspecto da ênfase aos efeitos do exercício e da atividade física sobre o organismo humano. Percebe-se, desse modo, uma relação intrínseca entre a participação dos idosos nos programas Universidade da Terceira Idade e as ações de *marketing* com o enfoque social, o qual está relacionado com a estratégia do processo de mudança social a partir de novos comportamentos, atitudes e práticas¹⁰.

O *marketing* social adota uma perspectiva voltada para o indivíduo entendido como um consumidor, e os comportamentos almejados são tratados como um produto a ser oferecido¹¹. Os autores mencionam que, como qualquer estratégia de *marketing*, o *marketing* social concentra-se em grupos populacionais, tais como profissionais da saúde, líderes comunitários, políticos, mídia. Ainda coloca que suas estratégias tendem a ser mais influentes quando são conduzidas de forma sistemática e contínua, em que cada passo nasce das decisões baseadas em avaliações que contribuem com ajustes na mensagem veiculada.

Diante da construção histórica do trabalho desenvolvido pelas universidades com e para a

terceira idade e sua relevância para a sociedade, neste estudo analisa-se as ações de *marketing* nos programas de atividade física de determinadas instituições de ensino superior, objetivando analisar estratégias para a inserção e permanência dos idosos nesses projetos.

Método

Delineamento do estudo

Participaram deste estudo sete instituições de ensino superior. Os critérios considerados para selecioná-las foram: a existência de programas, projetos e ações de extensão e de ensino e pesquisa voltados para o idoso; um programa de atividade física sistemático para terceira idade e o pioneirismo no trabalho dessa natureza. Assim, fazendo uso da obra de Cachioni (2003) – *Quem educa os idosos? Um estudo sobre professores de universidades da terceira idade*¹² e a partir da consulta dos grupos de pesquisa cadastrados no Diretório de Pesquisas/ CNPq, foram selecionadas 18 instituições de ensino superior, das quais se obteve retorno das sete seguintes: Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC); Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ); Universidade Estadual de São Paulo – Rio Claro (UNESP/RC); Universidade Federal do Amazonas (UFAM); Universidade Federal de Uberlândia (UFU); Universidade Federal de Santa Maria (UFSM) e Universidade de Passo Fundo (UPF).

Instrumento

Os dados foram coletados mediante a aplicação de um questionário, com três questões que identificam as Instituições de Ensino Superior (IES); o Núcleo de Estudo e Pesquisa sobre Envelhecimento; os Programas de Atividade Física para Terceira Idade na Universidade e na Comunidade, bem como o número de idosos contemplados. Além dessas questões pontuais, fazem parte do instrumento quatro outras sobre as atividades oferecidas e ações de *marketing*.

Procedimentos

Inicialmente, foi feito contato telefônico com todas as IES selecionadas para esclarecer e justificar o trabalho. A seguir, encaminhou-se o instrumento da pesquisa, via sistema *on-line* aos coordenadores de programas, e a partir dos resultados obtidos foi feita a descrição dos dados.

Resultados e discussões

Considerando os objetivos propostos no estudo, foram obtidos resultados relacionados à existência ou não de ações de *marketing* em relação à prática da atividade física pelos idosos.

Todas as instituições investigadas oferecem programas sistemáticos de atividade física na própria universidade e por meio de projetos de extensão junto à comunidade. Em relação aos programas realizados na comunidade, duas IES (UFSM e a UNESP/RC) oferecem programa de atividade física para idosos institucionalizados. É importante salientar a existência de Núcleo de Estudo e Laboratório de Pesquisa que apoiam o trabalho de extensão em todas as IES. O número de atendimentos, nos programas de Atividade Física, Educação e Lazer variaram entre 400 e 4.000 idosos.

Serão apresentados, a seguir, os resultados relacionados às ações de *marketing* utilizadas nos Programas de Atividade Física.

Em relação à divulgação (Figura 1), percebe-se que todas as instituições utilizam a mídia impressa para divulgar seus programas. A maioria das IES usa rádio e televisão, por serem meios de comunicação que a população, em geral, tem fácil acesso. É importante salientar que a Educação Física é a principal área promotora do desenvolvimento dos mais velhos e a divulgação poderia ser ainda mais sistemática, principalmente pela televisão que tem mais penetração para tal finalidade⁴. Corroborando essa ideia, um estudo¹³ sobre potencial da mídia e tecnologias aplicadas na mudança de comportamento, promovida pelos programas de intervenção de atividade física, infere que a mídia, por meio das

inovações tecnológicas, tem levado ao aumento da visibilidade das propostas, iniciativas e atuação dos novos paradigmas para se atingir um estilo de vida ativa. O autor refere que a ação da mídia permite uma rápida e abrangente penetração social que, para os programas de intervenção, é de extrema importância.

Nessa perspectiva, em um estudo para apresentar uma proposta de integração em rede de promoção da saúde pela atividade física à população idosa, como um subsídio às políticas públicas do município de Florianópolis¹⁴, ressalta-se que a mídia poderia ser solicitada a contribuir essencialmente no processo de conscientizar e exortar a população idosa e a comunidade, em geral, na promoção da educação para um envelhecer saudável, enfatizando o envelhecimento ativo e com mais qualidade de vida.

Outras respostas relacionadas ao modo de disseminar a informação, citado por algumas instituições deste estudo, foi o contato direto com Grupos de Terceira Idade e Unidades Sanitárias, bem como com os alunos que participam dos programas. Em estudo realizado para investigar fatores influentes na desistência de idosos em um programa de exercício físico implantado nas Unidades Locais de Saúde (ULS) de Florianópolis, no Estado de Santa Catarina¹⁵, os autores colocam que o relacionamento foi, dentre os motivos que levaram os participantes ao programa, o que apresentou maior frequência. Salientam ainda que o convite de outras pessoas (amigos, vizinhos, colegas de grupo de convivência e família) pode ser efetivo para engajamento dessa população em programas de exercício físico.

Os resultados obtidos por meio da divulgação (Figura 2) estão relacionados à ocupação total de vagas nos programas sistemáticos e em eventos. Em alguns estudos sobre programas para a população idosa, menciona-se que a maior frequência de propostas oferecidas está voltada para os programas de prevenção e promoção da saúde e às universidades da terceira idade^{5,7}.

Em um trabalho realizado para apresentar e discutir programas de atividade física para

UFSC	Jornal da UFSC; televisão e pelos alunos que participam
UFSC	Palestras comunitárias; jornais locais; sítio oficial UFSC; eventos e televisão
UERJ	Mídia impressa e rádio
UPF	Jornais; programas sistemáticos de rádio e paradas
UFAM	Sítio oficial da UFAM; televisão; jornais e fórum permanente do idoso
UFU	Televisão; rádio universitária; folderes; área de comunicação da UFU
UNESP/RC	Jornais; rádio; contato com unidades sanitárias e grupos de terceira idade

Figura 1: Meios de divulgação dos programas de atividade física oferecidos pela instituição

idosos em diferentes contextos¹⁴, os autores abordaram sobre a falta de vagas em algumas instituições. Destacaram também que a implementação de programas de atividade física para idosos em diferentes municípios se apresenta como uma nova tendência em avanço nas políticas sociais que repercutirão em novos costumes e estilos de vida. Apesar disso, no município de Florianópolis, de acordo com dados levantados por meio do perfil do idoso, 5% dos idosos participam dos diferentes programas sistemáticos de atividade física existentes na UFSC, UDESC, SESC e Prefeitura Municipal. Ainda, os mesmos autores chamam a atenção para outros programas estudados, em que esse percentual é ainda mais baixo.

Ao examinar as ações de *marketing* utilizadas para atingir todas as classes sociais (Figura 3), a maioria das respostas demonstra que não existe uma preocupação específica em relação a essa questão. A UNESP/RC mencionou a preocupação em massificar a atividade física, reportando-se aos locais de divulgação para atingir esse objetivo, os quais, além de utilizarem-se dos meios de comunicação, também divulgam os programas nas unidades sanitárias e pelo contato pessoal com grupos de terceira idade.

UFSC	Ocupação total de vagas e falta de vagas
UFSC	Ocupação total de vagas
UERJ	Avaliação quantitativa, diversificada, dependendo da natureza da atividade
UPF	Procura por grupos em locais onde eles não existem
UFAM	Pela participação dos idosos em eventos
UFU	Pela ocupação total de vagas
UNESP/RC	Não possuem instrumento específico

Figura 2: Mensuração dos resultados obtidos por meio da divulgação

A exemplo da UNESP, outras instituições também têm essa preocupação, todavia existe uma parcela da população idosa que não tem acesso aos programas. A tendência atual é que os idosos em melhores condições econômicas e culturais frequentem as faculdades abertas para terceira idade, locais que, além do convívio, eles possam buscar a atualização de conhecimentos e desenvolvimento de habilidades².

Em outra perspectiva, Doll¹⁶ afirma que as universidades da terceira idade no Brasil já conseguiram uma abertura maior para parcelas populacionais menos favorecidas do que em países europeus. O autor relata que os objetivos devem ser trabalhados considerando os contextos concretos de cada país, cada região e cada comunidade. Ferrari¹⁷ corrobora essa ideia quando declara que os centros de convivência, grupos de terceira idade ou similares existem evidentemente com diferentes objetivos, dependendo das necessidades dos seus participantes, mas que sem dúvida alguma os levam a se modificar, criar novos valores, novas maneiras de pensar, de sentir e de agir.

Ao observar as ações realizadas pelos programas, na Figura 4, percebe-se que o *marketing* pode ter efeito individual e coletivo. Assim, pode-se sugerir que essas ações vêm ao encontro do conceito de envelhecimento ativo¹⁸, o qual prevê a informação como parte de um conjunto abrangente de medidas necessárias à longevida-

de com qualidade de vida. Nesse sentido, a mo-

UFSC	Mesmas estratégias usadas para a divulgação dos programas
UFSC	Não existe preocupação específica
UERJ	Ações que procuram franquear o acesso, no escopo dos programas oferecidos
UPF	Não existe preocupação específica
UFAM	Não existe preocupação específica
UFU	Não existe preocupação específica
UNESP/RC	Mesmas estratégias usadas para divulgação dos programas

Figura 3: Estratégias de *marketing* utilizadas para massificar a atividade física

tivação, a partir da informação, destaca-se como um dos fatores que contribuem para a permanência dos idosos nos programas.

Em estudo recente¹⁹, ao discorrer sobre a prática de atividade física fora do ensino formal, menciona-se a preocupação sobre a falta de atenção aos aspectos educacionais nos programas de Educação Física destinados ao público adulto. Os autores alegam que ao relacionar Educação Física e Saúde remeter-se-á a um processo amplo e complexo, que vai além da prática de atividades físicas, sendo a educação parte indissociável de qualquer intervenção no âmbito da Educação Física.

Outra pesquisa²⁰ descreve os motivos encontrados pelas pessoas com mais de 60 anos que iniciaram e permaneceram, por mais de seis meses, nos Programas Sociais Públicos, voltados para Saúde e Qualidade de Vida. Os pesquisadores analisaram a frequência dos praticantes segundo os motivos de adesão, e a maioria dos idosos atribuiu a procura pela atividade para “melhorar a saúde e melhorar a auto-imagem e auto-estima”. Em relação à frequência dos participantes segundo os motivos de permanência, novamente aparece o item “manter a saúde” como o fator de motivação mais citado pelos participantes, além dos motivos “manter-se em forma”, “melhorar a aparência e parecer mais jovem”. Pode-se observar ainda, na Figura 4, que

as ações realizadas por meio dos programas de atividade física possibilitam ao idoso o entendimento sobre a prática e seus benefícios. Dessa forma, pelas ações sistemáticas citadas, as quais podem ser relacionadas ao *marketing* social, o idoso assume novos papéis sociais, o que pode melhorar sua autoestima e autoimagem.

Chodzko-zajko et al.²¹ inferem que as ações de *marketing* envolvem a promoção da atividade física pela disseminação de mensagens sobre as melhores práticas e seus benefícios para segmentos específicos da população a partir dos 50 anos. Assim, pode-se sugerir que as instituições que fizeram parte deste estudo, desenvolvem ações de *marketing* nos seus programas de atividade física para os idosos. A atividade física e o exercício como resultado final de uma ação e/ou comportamento proporciona o desenvolvimento e implementação de ações de promoção da prática, bem como de sua manutenção, prevenindo o abandono²².

UFSC	Palestras semestrais; passeios para integração; inserção na universidade
UFSM	Motivação por meio da qualidade das atividades e percepção dos benefícios
UERJ	Não utilizam estratégias de <i>marketing</i>
UPF	Tornando públicas as ações desenvolvidas
UFAM	Motivação contida nas atividades – caráter do “eu posso”, “eu faço”
UFU	Fazendo com que o idoso perceba os benefícios ligados ao bem-estar
UNESP/RC	Eventos sociais de integração; avaliação e esclarecimentos sistemáticos

Figura 4: Como o *marketing* é utilizado para que os idosos permaneçam nos programas de atividade física

Conclusão

Diante das constatações acerca do trabalho apresentado foi possível analisar os programas “Universidades da Terceira Idade”, desenvolvi-

dos pelas instituições de ensino superior que fazem parte deste estudo. A contribuição desses programas que incentivam a atividade física é um fator importante para a inclusão dos idosos na sociedade.

Na área da Educação Física, as universidades cumprem seu papel social, de acordo com o escopo de seus projetos, no atendimento aos idosos. Percebe-se que as ações de *marketing* social ocorrem como consequência do trabalho bem definido para atender as pessoas mais velhas, trazendo benefícios aos participantes por meio da prática sistemática. Pode-se referir às ações de divulgação dos programas diligentes para sensibilizar as pessoas a praticarem atividade física, no entanto, a mídia, principalmente a televisão, poderia ser mais utilizada de forma educativa e sistemática para atingir esse público.

Atualmente, as universidades encontram dificuldade para administrar o excesso de demanda desse segmento populacional, o que gera a necessidade de serviços intersetoriais e elaboração de políticas públicas voltadas ao idoso e sua inserção na sociedade de forma ativa e com melhor qualidade de vida.

Sugere-se, portanto, novos estudos relacionados ao *marketing* social e atividade física, voltados às ações que privilegiam o envelhecimento ativo em nível de parceria entre universidades, prefeituras municipais e outras iniciativas para que novas reflexões acerca dessa temática possam ser desenvolvidas.

Referências

1. Camarano AA. Envelhecimento da população brasileira: uma contribuição demográfica. In: Freitas EV. et al. Tratado de Geriatria e Gerontologia. 2ª ed. Rio de Janeiro: Guanabarra Koogan; 2006. p. 88-105.
2. Ferrigno JC, Leite MCB, Abigail A. Centros e grupos de convivência de idosos: da conquista do direito ao lazer ao exercício da cidadania. In: Freitas EV. et al. Tratado de Geriatria e Gerontologia. 2ª ed. Rio de Janeiro: Guanabarra Koogan; 2006.

3. Devides FP. Velhice... espaço social de aprendizagem: aspectos relevantes para a intervenção da Educação Física. *Motriz*. jul-dez 2000; 6(2):65-73.
4. Both A. Profissionalização em gerontologia. Estudos interdisciplinares sobre o envelhecimento, Porto Alegre. 2005;7: 25-36.
5. Veras RP, Caldas CP. Promovendo a saúde e a cidadania do idoso: o movimento das universidades da terceira idade. *Ciênc Saúde Coletiva*. 2004 Rio de jan/abr/jun;9(2) 2004.
6. Mazo GZ, Mota J, Gonçalves L. Atividade física e qualidade de vida de mulheres idosas. *Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano*. 2005 jan/jun; 2(1):115-8.
7. Assis M, Steenhagen CHVA, Pacheco LC, Tavares EL, Menezes MFG, Santos DM, Bernardo MHJ. Ações educativas em promoção da saúde no envelhecimento: a experiência do núcleo de atenção ao idoso da UNATI/UERJ. *O Mundo da Saúde*, São Paulo. 2007 jul/set;31(3): 438-47.
8. Mazo GZ. Projeto político-pedagógico do programa de extensão Grupo de Estudos da Terceira Idade – GETI/UEDESC. In: Afonso MR, Cavalli AS. *Trabalhando com a terceira idade: trajetórias de intervenção – Pelotas*: Editora e Gráfica UFPel; 2009. 262 p.
9. Pereira CVM, Souza AR. Marketing e propaganda social e o caso de atendimento e planejamento em uma instituição de assistência social em Manaus. *UNIrevista*. 2006 julho;1(3).
10. Schiavo MR, Fontes MB. Conceito e evolução do social. Rio de Janeiro, II Curso de Capacitação em Marketing Social; 1997.
11. Farinatti PTV, Ferreira MS. Saúde, promoção da saúde e educação física: conceitos, princípios e aplicação. Rio de Janeiro: EdUERJ; 2006. 288 p.
12. Cachioni M. Quem educa os idosos?: um estudo sobre professores de Universidades da Terceira Idade. Campinas, SP: Editora Alínea; 2003.
13. Figueira Júnior AJ. Potencial da mídia e tecnologias aplicadas no mecanismo de mudança de comportamento, através de programas de intervenção de atividade física. *Ver Bras Ciênc Mov*. Brasília, DF. 200 jun;8(3): 39- 46.
14. Benedetti TRB, Gonçalves LHT, Mota JAP. Uma proposta de política pública de atividade física para idosos. *Texto & Contexto Enferm*, Florianópolis. 2007 jul-set;16(3): 387-98.
15. Cardoso AS. Fatores influentes na desistência de idosos em um programa de exercício físico. *Movimento*, Porto Alegre. 2008 jan/abr;4(1): 225-39.
16. Doll J. Pedagogia social e a realidade brasileira. In: *Anais do I Encontro Ibero-Americano. A intervenção educativa na velhice desde a perspectiva de uma pedagogia social*; 22, 23 e 24 de maio de 2002; Caxias do Sul – RS; 2002.
17. Ferrari MAC. Lazer e ocupação do tempo livre na terceira idade. In: Papaléo Netto M. et al. *Gerontologia*. São Paulo: Atheneu; 1996. p. 98-105.
18. OMS. Envelhecimento ativo: um projeto de política de saúde. OMS, 2002 [acesso em 2009 nov]. Disponível em: <http://www.portaldoenvelhecimento.net>
19. Gerez AG. Educação Física e envelhecimento: uma reflexão sobre a necessidade de novos olhares e práticas. *Motriz*, Rio Claro. 2010 abr/jun;16(2):485-95.
20. Freitas CMM, Santiago MS, Viana AT, Leão AC, Freire C. Aspectos motivacionais que influenciam a adesão e manutenção de idosos a programas de exercícios físicos. *Revista Brasileira de Cineantropometria e Desempenho Humano*. 2007; 9(1):92-100.
21. Zajko WC, Sheppard L, Senior J, Park CH, Mockenhaupt R. Estratégia nacional (EUA) para aumentar os níveis de atividade física entre adultos a partir de 50 anos de idade. *Revista Brasileira de Fisiologia do Exercício*. 2003; 2.
22. Mota J. A atividade física como promoção de saúde. IX Seminário Internacional sobre Atividades Físicas para a III Idade. 21 a 23 de maio de 2007. Florianópolis, SC; 2007.