

UNIVERSIDADE FEDERAL DE VIÇOSA  
*CAMPUS FLORESTAL*

NATHALIA AUGUSTA DE ALMEIDA VICENTE

**EM TERRA DE TECNOLOGIA, QUEM TEM ACESSO É REI: Uma  
análise do consumo das Redes Sociais Virtuais pelo público idoso**

**FLORESTAL  
MINAS GERAIS – BRASIL  
2021**

NATHÁLIA AUGUSTA DE ALMEIDA VICENTE

**EM TERRA DE TECNOLOGIA, QUEM TEM ACESSO É REI: Uma  
análise do consumo das Redes Sociais Virtuais pelo público idoso**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Universidade Federal de  
Viçosa – *Campus* Florestal, como parte  
das exigências de obtenção do grau de  
bacharel em Administração.

**FLORESTAL  
MINAS GERAIS – BRASIL  
2021**

NATHALIA AUGUSTA DE ALMEIDA VICENTE

**EM TERRA DE TECNOLOGIA, QUEM TEM ACESSO É REI: Uma análise do consumo das Redes Sociais Virtuais pelo público idoso**

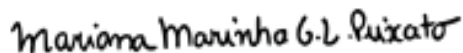
Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Universidade Federal de Viçosa – Campus Florestal, como parte das exigências de obtenção do grau de bacharel em Administração.

APROVADA: 22 de outubro de 2021.



---

Prof.<sup>a</sup> Samara de Menezes Lara



---

Prof.<sup>a</sup> Mariana Marinho da Costa Lima  
Peixoto



---

Prof.<sup>a</sup> Cintia Loos Pinto  
(Orientadora)

*Todo o humano deseja, sobretudo, conhecer.” Aristóteles*

## RESUMO

O objetivo deste trabalho é descrever os fatores facilitadores e dificultadores do consumo das redes sociais virtuais (RSV's) pelas pessoas idosas residentes em Betim/MG através da percepção dos próprios idosos. Para alcançá-lo, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva, com a aplicação de questionário. O mesmo foi executado através da ferramenta *Google Forms* e os dados foram analisados através dos gráficos do formulário e também através do software SPSS versão 21. É possível verificar neste estudo que a maior parte da amostra se revelou não se sentir distante desta tendência tecnológica de interação social, além de considerarem, em sua maioria, ativos nesta rede. Um outro ponto relevante é que o estado civil, a ocupação e o gênero são fatores que se revelam dificultadores e também facilitadores em relação ao consumo das RSV's pela amostra.

**Palavras-chave:** Rede Social Virtual, Consumo, Idosos.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	1
2. REFERENCIAL TEÓRICO	5
<b>2.1 As Redes Sociais Virtuais e os Serviços</b>	5
2.2 O Consumidor Idoso das RSV's	5
2.3 O Comportamento do Consumidor das Redes Sociais Virtuais	8
3. METODOLOGIA	10
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	10
<b>4.1. Apontamento dos gráficos</b>	11
4.1.1 Dados demográficos	11
4.1.2 Conhecimento e usabilidade das Redes Sociais Virtuais	14
4.1.3 O Aspecto comportamental das Redes Sociais Virtuais no dia-a-dia do idoso	17
<b>4.2. Teste qui-quadrado</b>	21
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	23

## 1. INTRODUÇÃO

De acordo com a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua de 2017 (PNAD), realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), o Brasil teve um aumento de 4,8 milhões de idosos no período de 2012-2017 (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2018). Nestes cinco anos, houve um crescimento de 18% deste grupo populacional. O envelhecimento da população é uma tendência mundial decorrente, dentre outros fatores, das melhorias nas condições de vida e do aumento da expectativa de vida (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2018).

Félix (2007, p. 2), afirma que o envelhecimento da população brasileira está associado a um acontecimento global. “No critério da Organização Mundial da Saúde (OMS), é considerado idoso o habitante de país em desenvolvimento com 60 anos ou mais e o habitante de país desenvolvido com ou acima de 65 anos”. Juntamente ao processo de envelhecimento da população, tem ocorrido também inovações tecnológicas e, em especial, as Tecnologias de Comunicação e Informação (TICs) (FERREIRA; TEIXEIRA, 2017).

Assim, além do envelhecimento populacional, tem aumentado também o acesso à internet por meio de dispositivos móveis. E, desta forma, pensar nas consequências decorrentes do envelhecimento frente aos diferentes formatos de telas, resoluções e sistemas tão distintos implica em estratégias que possam vir a favorecer a interação desse público com as TICs (FÉLIX, 2007).

De acordo com os estudos de Alban *et al.* (2012), os idosos navegam pela internet não apenas por computadores, mas também, por meio de dispositivos móveis. O estudo apontou que, no Brasil, 37% dos adultos com mais de 60 anos acessam a Web por meio de dispositivos móveis, enquanto 29% dos jovens fazem este acesso. Desta forma, principalmente para os idosos, se observa que “a inclusão digital atinge várias esferas, promove o incremento da inserção social, afetiva e consequentemente da saúde mental, uma vez que, conectar-se com pessoas e com o conhecimento minimiza o impacto das perdas e transformações que incidem nesta etapa” (ALBAN *et al.*, 2012, p.3).

Diante deste contexto, diversas questões têm surgido a respeito do uso e da interação por pessoas idosas em relação às novas tecnologias de comunicação, mais especificamente as Redes Sociais Virtuais. Dentre estas questões, pode-se ressaltar as dificuldades motoras em função da idade (TAVARES; SOUZA, 2012) e de memória, considerando os problemas

contidos nas atividades destas redes que necessitam de flexibilidade e velocidade mental (SOUZA, 2010). Ressalta-se que “a percepção negativa dos idosos sobre sua própria memória é uma das possíveis interferências para o desempenho inferior destes, comparado com o desempenho dos jovens” (TAVARES e SOUZA, 2012, p. 1). Os autores se referem ao desempenho com relação à usabilidade das Redes Sociais Virtuais. Tavares e Souza (2012) dizem, ainda, que apesar dos avanços da medicina, é possível que essas pessoas demonstrem sinais de declínios de saúde que são característicos do próprio processo de envelhecimento. Assim, naturalmente, uma parcela do público idoso pode apresentar impasses no que se refere à ordem cognitiva, podendo ser razões que restringem o acesso às novas tecnologias (TAVARES; SOUZA, 2012).

Para minimizar os impactos destes declínios no acesso às NTIC (Novas Tecnologias da Informação e Comunicação), seria importante desenvolver interfaces mais acessíveis aos idosos, respeitando alguns critérios de ergonomia e usabilidade (TAVARES; SOUZA, 2012. p. 4).

Além destes fatores, é preciso ressaltar outras questões referentes a este assunto: os estereótipos voltados para os idosos e o mercado consumidor da terceira idade. Tais estereótipos podem ser negativos ou positivos (VIEIRA; LIMA, 2015; TORRES; CAMARGO; BOUSFIELD, 2016). Segundo Torres, Camargo e Bousfield (2016) os estereótipos vão desde amigável, culto e respeitoso, até ranzinza, teimoso e depressivo. Os autores ressaltam que não existem estereótipos consensuais, pois dependem muito do posicionamento do idoso diante da própria vida e de qual grupo social está percebendo os idosos. Por exemplo, em sua pesquisa com estudantes universitários, Vieira e Lima (2015) afirmaram que os estudantes percebem, em suas crenças pessoais, os idosos como experientes, que podem contribuir e que merecem respeito. Porém, esses mesmos estudantes afirmam que as crenças sociais, são de que os idosos são inúteis, incapazes e um estorvo. Desta forma, houve uma dissociação entre as crenças pessoais dos estudantes e as crenças atribuídas pela sociedade (VIEIRA; LIMA, 2015).

Sendo assim, é pertinente trazer a visão de Goldani (2010) sobre a diferença entre a discriminação contra a idade e o ageísmo, o autor afirma que “o ageísmo refere-se essencialmente às atitudes que os indivíduos e a sociedade têm frequentemente com os demais em função da idade, enquanto a discriminação por idade descreve a situação em que a idade é o fator decisivo” (GOLDANI, 2010, p. 386). Do mesmo modo, Teixeira (2018) salienta que todas as formas de ageísmo causam resultados prejudiciais aos idosos, refletindo especialmente na peculiaridade das relações, no autoconceito e no senso de pertencimento, e



inserção social. Assim, o idoso, que sente os efeitos do preconceito e discriminação, pode tender a escolher o isolamento voluntário por não se sentir aceito pela sociedade.

Ademais, os estudos a respeito da preferência do consumidor idoso não são muitos, como aponta Lopes *et al.* (2013). Silva (2015) afirma que o mercado da terceira idade se encontra em constante crescimento e que por isso, merece demasiada atenção. Estes estereótipos podem dificultar a real imagem que reflete o ser idoso, portanto compreendê-lo e entender o seu comportamento frente ao consumo pode ser muito esclarecedor para os estudos na área do Marketing.

Diante do exposto, a saber, o aumento da população idosa, o potencial desta população enquanto mercado consumidor, o desenvolvimento das TICs, os estereótipos associados ao envelhecimento e o ageísmo, suscita-se uma questão: As plataformas digitais voltadas aos relacionamentos sociais possuem acessibilidade para o consumo da população idosa? Diante de tal indagação, refletir sobre o acesso da população idosa a tais plataformas é relevante. Assim, esse estudo tem o seguinte problema de pesquisa: Quais são os fatores facilitadores e dificultadores para o consumo das Redes Sociais Virtuais (RSV) pelos idosos?

A Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003, que dispõe sobre o Estatuto do Idoso, em seu artigo primeiro, estabelece que idosos são as pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos. De acordo com a Organização Mundial de Saúde (OMS, 2015) a definição de idoso não é apenas cronológica. As incapacidades e os problemas de saúde dos adultos são decorrência dos fatos que ocorrem ao longo de sua vida. Desta forma, é essencial perceber o ciclo de vida que a pessoa se encontra para entender o processo de envelhecimento (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE, 2015). Entretanto, mesmo reconhecendo a relevância das ponderações da OMS (2015), para efeitos de operacionalização desta pesquisa, será considerado idoso o indivíduo com 60 anos ou mais.

Vermelho *et al.* (2014) afirmam que as novas tecnologias possibilitaram a geração de uma comunicação mais interativa, fazendo com que esta se tornasse mais flexível. Através de um clique, qualquer pessoa pode acessar uma informação específica e manter contato com pessoas que estão distantes. Do mesmo modo, Fialho (2018) afirma que a vida em rede se encontra, de maneira muito consolidada, intrínseca em nosso cotidiano: redes de comunicação, redes de tráfico, redes informáticas, redes virtuais, redes de transporte, redes por cabo, entre tantas outras, presentes nas nossas práticas e rotinas diárias, que nos possibilitam afirmar que vivemos totalmente interligados em redes. Sendo assim, é interessante compreendermos o que seriam essas Redes Sociais Virtuais (ou apenas RSV).

Segundo Bobsin e Hoppen (2014), a RSV é um local - virtual - de interação e contribuição de pessoas focadas em interesses de assuntos específicos. Nesse sentido, para os autores, uma das adequações mais significativas se deu na área da comunicação, a partir do uso de terminologias, como “rede social digital”, “mídia social”, “mídia digital”, etc. Tais termos ajudam a expressar o fato mencionado. Neste estudo trataremos o termo Rede Social Virtual.

Seguindo esta ideia, Ferreira e Teixeira (2017) contribuem com o conceito afirmando que através das RSV são inseridas formas revolucionárias de comunicação que, por conseguinte, atrai públicos diferentes e até mesmo os idosos. Os referidos autores afirmam também que o número de usuários da terceira idade dessas redes é o que mais cresce mundialmente.

Para responder ao problema de pesquisa, foram estabelecidos os seguintes objetivos gerais e específicos. O objetivo geral é descrever os fatores facilitadores e dificultadores do consumo das RSV's pelas pessoas idosas residentes em Betim/MG, na percepção dos próprios idosos.

Os objetivos específicos desta pesquisa são:

- A. Identificar os principais aplicativos de redes sociais virtuais utilizados por idosos residentes em Betim/MG e compreender os níveis de utilização e acesso em seu cotidiano;
- B. Descrever os principais fatores motivadores do uso das redes sociais virtuais na percepção dos idosos pesquisados;
- C. Identificar a percepção dos idosos sobre a adequabilidade das redes sociais virtuais mais utilizadas.

A autora optou pela cidade de Betim em razão de seu fácil acesso à cidade e pela presença significativa desta população. De acordo com o Atlas do Desenvolvimento Humano no Brasil (ATLAS BRASIL, 2010), os idosos representam cerca de 17.187 pessoas com idade igual ou superior a 65 anos, ou cerca de 4,55% da população total da cidade.

Segundo Kachar (2010), diante do crescimento considerável da população idosa no Brasil e no mundo, a intervenção da sociedade se faz necessária. Sendo assim, estudos sobre os idosos são oportunos em prol de uma melhor qualidade de vida na terceira idade.

Desta forma, a relevância deste estudo está na tentativa de evidenciar o nível de acesso e interação que os idosos possuem nas Redes Sociais Virtuais. Também, busca-se gerar discussões dentro do meio digital sobre a acessibilidade e usabilidade quando se trata de Redes Sociais Virtuais nesta faixa etária. Ademais, diante do alto crescimento do público da

terceira idade, faz-se necessário compreender se este grupo tem se adequado e incluído na nova era digital. Sobretudo, o estudo é de grande valia para a tecnologia e inovação, no qual foca em um público crescente voltado ao acesso digital, tendo em vista a grande necessidade de inclusão, principalmente no momento em que este trabalho foi escrito, com a forte campanha para a vacinação e o surgimento de *fake news* em decorrência da pandemia do novo coronavírus, por exemplo.

## **2. REFERENCIAL TEÓRICO**

Este referencial trará, inicialmente, como se define as Redes Sociais Virtuais e sua configuração como um modelo de serviços. Após isso, será abordado sobre a cronologia do entendimento da pessoa idosa, sua relação com a tecnologia e com as RSV's. E, por fim, será falado sobre o comportamento do consumidor de Redes Sociais Virtuais.

### **2.1 As Redes Sociais Virtuais e os Serviços**

Fialho (2018) afirma que a vida em rede se encontra, de maneira muito consolidada, intrínseca em nosso cotidiano: redes de comunicação, redes de tráfego, redes informáticas, redes virtuais, redes de transporte, redes por cabo, entre tantas outras, presentes nas nossas práticas e rotinas diárias, que nos possibilitam afirmar que vivemos totalmente interligados em redes. E, por isso, assim como levanta Recuero (2014), é importante compreendermos que o conceito de rede social não emerge a partir dos conteúdos direcionados ao espaço virtual. De acordo com a autora, as Redes Sociais Virtuais são ligeiramente distintas das redes sociais em um ambiente *offline*. Sendo assim, é interessante compreendermos o que seriam essas Redes Sociais Virtuais.

De acordo com Recuero (2014), a primeira diferença entre uma rede *online* e uma rede *offline* está evidenciada nos vestígios recuperáveis que as comunicações *online* deixam. Além disso, também são distintas por serem representadas por grupos diferentes. Para finalizar a diferenciação entre elas, a autora afirma que as RSVs “constituem-se em redes mais estáveis e, com isso, mais complexas, maiores e compreendendo uma pluralidade de relações mais ampla que aquela das redes *offline*” (RECUERO, 2014, p.62).

Sob esta mesma perspectiva, Chiu (2021) afirma que esta rede veio para manter conexões coletivas e compartilhamentos de conteúdos entre os usuários deste ambiente virtual. Este feito possibilitou uma interconexão entre todo o planeta, tornando os meios de comunicação mais acelerados em nossa sociedade atual; o WhatsApp, Twitter, Facebook e o

Instagram propiciaram uma diversidade de meios de comunicação para os consumidores destas redes em todo o mundo, como afirma Gambo (2021).

Neste estudo as Redes Sociais Virtuais serão retratadas como serviços, pois de acordo com Kotler e Keller (2012, p. 382), os serviços estão ligados a “qualquer ato ou desempenho, essencialmente intangível, que uma parte pode oferecer a outra e que não resulta na propriedade de nada”. Para Mangini *et al.* (2017), os serviços se diferem dos produtos em seu próprio conceito, bem como no modelo de produção e como são consumidos e avaliados. Marangoni (2015), afirma que novos serviços surgem de acordo com a demanda de satisfazer desejos e necessidades dos consumidores, assim é possível verificar uma grande ligação entre o fornecimento de serviços e a preocupação com a relação com os clientes. Este fato pode explicar a grande adesão das RSV's, pois, de acordo com Diniz (2020), tem sido uma opção prática para o consumidor frente ao rádio ou à televisão, tendo em vista a agilidade ao acesso à informação disponível nestas redes.

Kotler e Keller (2012), dizem que mesmo com a grande utilização de dispositivos móveis, que vai do entretenimento aos serviços bancários, cada indivíduo tem uma experiência diferente em relação à tecnologia móvel. Neste estudo, será abordado tal utilização na perspectiva do idoso e sua peculiaridade de consumo nos dispositivos móveis, afinal, de acordo com Amorim *et al* (2018) tais dispositivos têm se sobressaído por conseguirem atribuir ao celular, as funções dos computadores como, por exemplo, o uso de aplicativos e a conexão à internet.

## **2.2 O Consumidor Idoso das RSV's**

É importante levantar que o aumento da utilização das RSV's ocorre de forma crescente e o número de usuários idosos é o mais ascendente no cenário global. No Brasil, este crescimento representa cerca de 2% ao ano (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2016). Diante disso, é possível afirmar que as tecnologias de comunicação em rede podem ser eficazes para otimização da comunicação, se constituindo como a mais poderosa ferramenta de trocas de informação da atualidade, segundo Vermelho *et al.* (2014).

Pinto e Pereira (2014) afirmam que diante da importância da parcela de idosos na estrutura da população brasileira nos últimos anos, nota-se uma negligência quanto ao estudo do consumo deste grupo. Os autores destacam que além desta evidência demográfica, é relevante refletir que os consumidores da terceira idade são pertencentes à sociedade de consumo. De acordo com Locatelli e Fontoura (2013) a idade, principalmente para os idosos,

ainda é um assunto pouco falado na área da Administração, mesmo o envelhecimento sendo um fato na população brasileira.

Seguindo esta mesma ideia, Melo *et al.* (2017) apontam que, ao passo que cresce a relevância dos idosos no âmbito econômico, social e político do país há, também, uma carência de informações sobre seus hábitos de compra e de consumo. Os autores também apontam que “as pesquisas sobre comportamento do consumidor idoso, ao contrário do Brasil, avançaram muito nas últimas décadas em países norte-americanos, e que na Índia tem-se percebido também a transformação dos hábitos de compra dos idosos” (MELO; TEIXEIRA; SILVEIRA, 2017, p. 608).

O envelhecimento populacional acarreta impacto significativo em diversos setores, já que esse segmento da população possui demandas próprias, sendo que grande parcela tem vida economicamente ativa e está preocupada em viver mais e melhor. Neste sentido, há uma nova geração de idosos mais atualizada, participativa e exigente, protagonizando inúmeras relações de consumo, não mais restrita apenas à contratação e à utilização dos serviços relacionados à saúde (MELO; TEIXEIRA; SILVEIRA. p. 609).

Um outro ponto mencionado pelos autores, é que ao passo que se avança a idade, as preferências e necessidades por itens de compra propendem a alterar. De acordo com Kelly (2011), o consumidor idoso apresenta a necessidade de ser aceito socialmente e suprir uma necessidade pessoal de pertencer ao mesmo grau de conhecimento dos mais jovens e ativos no mercado de trabalho.

No entanto, os estudos a respeito da preferência do consumidor idoso não são muitos, como aponta Lopes *et al.* (2013). Silva (2015), afirma que o mercado da terceira idade se encontra em constante crescimento e que por isso, merece demasiada atenção. Contribuindo com esta ideia, Souza *et al.* (2016), afirma que “a população brasileira vem apresentando maiores expectativas de vida, ampliando o aglomerado do público referente à terceira idade, o que confere às organizações novas oportunidades de mercado, pois é um grupo de consumidores que se encontram em expansão” (p. 106).

De acordo com Dellarmelin *et al.* (2017), a informática desempenha uma função importante no suporte aos idosos, de forma que o computador se torna um aliado para uma distração, em meio ao ócio. Trazendo esta ideia para uma interação social, os autores afirmam que a principal razão para a inserção em RSV's é possibilitar a conversa com outras pessoas, e as utilizam em busca de manter contato com pessoas que vivem distantes, podendo ser familiares ou amigos. Assim, apontam que os idosos fazem uso de redes sociais virtuais como forma de interação e inserção social.

Em uma recente pesquisa voltada para o acesso da terceira idade ao meio digital aponta que a parcela da população de idosos que usavam a internet cresceu 25,9% de 2016

para 2017, de acordo com o recorte de Tecnologia da Comunicação e Informação da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) Contínua, do IBGE (2017). Nesta mesma pesquisa foi visto que todas as faixas etárias tiveram um crescimento, mas foi entre as pessoas com mais de 60 anos que tal crescimento foi mais significativo (INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA, 2017).

Tendo em vista tal realidade e que as representações sociais sobre o que é ser idoso em nossa sociedade produzem situações de inclusão - ou exclusão - social, torna-se relevante indagar sobre como as ações e práticas digitais (ou o mercado tecnológico) estão alinhadas com o movimento do envelhecimento intensificado da população. Até 2025, o Brasil terá uma população de 32 milhões de pessoas com mais de 60 anos, colocando o país na 6ª posição em número de idosos (IBGE, 2015). Ademais, segundo Lopes (2013), há uma escassez de estudos científicos sobre a predileção dos consumidores da terceira idade.

### **2.3 O Comportamento do Consumidor das Redes Sociais Virtuais**

Para finalizar esta revisão de literatura, é relevante trazer conceitos básicos de decisão, para compreender as variáveis do comportamento do consumidor de serviços e sua respectiva decisão de consumo. De acordo com Luppe & Angelo (2010), o processo decisório como um todo vem sendo estudado em várias áreas do conhecimento. Os autores também afirmam que tal processo é um elemento essencial do próprio comportamento humano. Tendo isso em vista, abordam em seu estudo a teoria da racionalidade neste processo decisório. Da perspectiva do consumidor, a racionalidade envolve a ideia de que ele sustenta suas opções levando em conta os preços, a renda e suas preferências.

Ainda neste enfoque da tomada de decisão do consumidor, Goldstein e Almeida (2000) afirmam que em um mundo competitivo e complexo aproximar-se do consumidor satisfazendo seus interesses e necessidades é cada vez mais importante. E, por isso, compreender seu comportamento é de extrema relevância. Baudrillard (1991) acredita que todos nós vivemos em uma sociedade de consumo, classificando-o como uma troca socializada de signos - ou significados. Sociedade esta que, de acordo com Retondar (2008), é deveras caracterizada pela insaciabilidade do consumo e, corroborando com Baudrillard (1991), o autor também afirma que o ato de consumo se constitui no campo simbólico de significados.

Como mencionado outrora por Teixeira (2018), uma característica presente na terceira idade é o ageísmo, no qual resulta em uma exclusão social do público idoso. Uma das consequências apontadas pelo autor é que tal preconceito modifica as formas de interação

social deste público, refletindo em seu senso de pertencimento. Compreendendo este fato, se faz necessário entender como se comporta o consumidor neste íterim, pois há duas vertentes: uma que aponta a tomada de decisão de forma racional e outra que defende o consumo como uma escolha simbólica.

Neste trabalho, o objeto de consumo a ser estudado será o consumo das Redes Sociais Virtuais, que implica no consumo de mídia, mas que se destaca por ser um mecanismo onde há o consumo e produção simultaneamente, como menciona Jenkins (2015). O consumidor além de se classificar naquele ambiente como uma audiência, ele também produz conteúdo e pode interagir com os usuários da rede. Assim, Esch e Carvalho (2016) afirmam que o usuário ou consumidor começa a ter um maior controle daquilo que deseja ter acesso. E, por isso, segundo o autor, os modos de consumo estão em grande transformação.

Tal ideia contribui com Jenkins (2015) quando o autor afirma que todas as formas de consumo e produção de mídia estão mudando. Segundo ele, os vínculos entre os usuários e novas leis de proteção à autoria dos conteúdos têm surgido e se intensificado. Além disso, a movimentação desses conteúdos é dependente da participação ativa de seus consumidores. Sendo assim, o consumidor destas redes está diretamente ligado à preservação de sua existência, tendo em vista essa ambiguidade entre consumo e produção desta mídia. Ainda, Jenkins (2015) afirma que não há como inserir o conceito de produtores e consumidores como papéis distintos neste ambiente e classifica este conceito como cultura participativa.

Diante desta transformação, tornou-se relevante aprofundar como o consumo e as tecnologias impactam a sociedade, principalmente como impactam o cotidiano das pessoas, bem como pondera Tondo (2015). Tendo este cenário como uma realidade atual, os consumidores se utilizam de dispositivos tecnológicos como meios de interação e prática da cultura participativa. Os aplicativos de dispositivos móveis como Instagram e Facebook concebem uma dinâmica e sociabilidade que possibilita este processo, como aponta Carrera (2012).

Além desta grande transformação do meio de consumo, para Kotler e Keller (2012), uma das realidades que também está transformando o perfil do mercado consumidor é o envelhecimento populacional.

Em 2025, com a geração dos baby-boomers envelhecendo e a expectativa de vida aumentando, a população com 50 anos ou mais nos Estados Unidos terá dobrado para mais de 70 milhões de pessoas. Isso significa que as empresas terão de fazer mais do que louvar a ideia de marketing para a terceira idade (KOTLER; KELLER, 2012 p. 174).

Ao incorporar essa ideia, empresas eficientes desfrutarão desse fator e assim, podem criar a ideia de uma sociedade perene, onde as pessoas se entendem mais por suas ocupações

e atividades do que por sua idade (KOTLER; KELLER, 2012). Desta forma, o grupo dos idosos se faz relevante também, para a construção do perfil do consumidor; portanto, conhecer o comportamento deste grupo consumidor se faz necessário.

### **3. METODOLOGIA**

Com o objetivo de identificar aspectos ligados ao uso e o acesso das redes sociais virtuais pelas pessoas pertencentes à terceira idade e buscando compreender a percepção do público, foi desenvolvido um estudo quantitativo de caráter descritivo.

O estudo de campo da pesquisa foi realizado na cidade de Betim/MG, amostra definida por critério de conveniência, cidade tal que foi selecionada por interesse da pesquisadora. A população pesquisada foi constituída por idosos, conforme a classificação do Estatuto do Idoso, de ambos os sexos, lúcidos e que utilizem as RSV's.

Neste estudo, os dados foram coletados no período do mês de setembro do ano de 2021 através de um questionário, que foi embasado nos estudos de Páscoa (2012) e Afonso (2015). O questionário utilizado na pesquisa está disponível no Anexo A.

Os dados foram analisados a partir dos resultados expostos pela plataforma google forms e também pelo software SPSS versão 21.

### **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

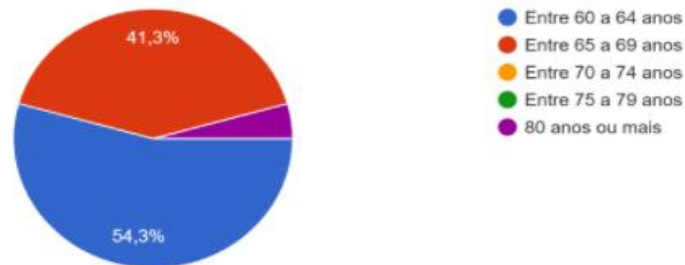
Neste tópico será apresentada a análise e discussão dos resultados. A pesquisa foi aplicada através de um questionário com 20 perguntas baseadas nas pesquisas de Páscoa, G. (2012) e Afonso, C. (2015). Obteve-se um somatório de 46 respondentes. As análises foram baseadas nas respostas dos participantes, que foram tabuladas e cruzadas para o levantamento das conclusões. O formato de respostas se dividiu em variáveis “sim” ou “não”, “verdadeiro” ou “falso” e na escala de concordância tipo Likert. Inicialmente, foram abordadas perguntas demográficas, para o conhecimento do perfil dos respondentes, como a faixa etária, gênero, ocupação, nível escolar, estado civil, quantidade de pessoas que reside e renda. Após este mapeamento, foram avaliados os conhecimentos e níveis de usabilidade das redes sociais virtuais entre os idosos. Por fim, para a resolução dos objetivos da pesquisa, foram abordados os aspectos comportamentais das redes sociais no cotidiano da terceira idade.



## 4.1. Apontamento dos gráficos

### 4.1.1 Dados demográficos

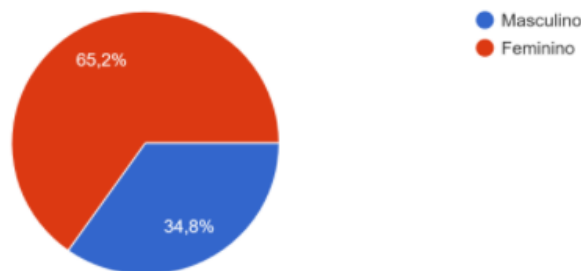
Gráfico 1: Idade do respondente



Fonte: Dados da Pesquisa

A faixa etária representada pela amostra foi constituída em maior parte por pessoas entre 60 a 64 anos, com 54,3% do total, sendo 25 respondentes. 41,3% representou a faixa etária entre 65 a 69 anos, sendo 19 respondentes e 4,3% dos idosos informou ter entre 80 anos ou mais, sendo 2 respondentes. O número de respondentes mulheres se revelou superior ao número de respondentes homens. Sendo representado por 65,2% feminino e 34,8% masculino, sendo 30 mulheres e 16 homens.

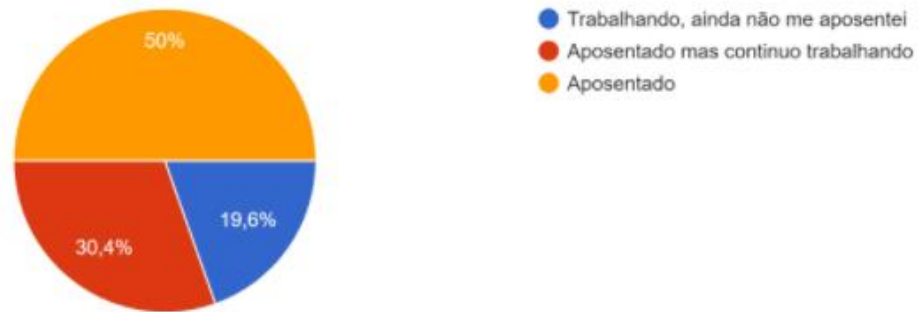
Gráfico 2: Gênero do respondente



Fonte: Dados da Pesquisa

A ocupação declarada pela amostra coletada, se apresentou em maioria por pessoas aposentadas, cerca de 23 idosos, sendo composta por 50% da amostra. Logo em seguida, com 30,4% estão os aposentados que continuam trabalhando, sendo 14 respondentes e, por fim, aqueles que ainda trabalham, pois ainda não se aposentaram, representando 19,6% da amostra, totalizando 9 pessoas.

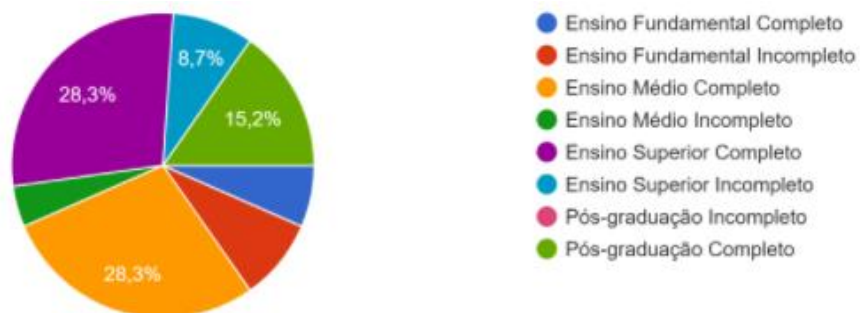
Gráfico 3: Situação atual de emprego



Fonte: Dados da Pesquisa

O nível de escolaridade da amostra se apresentou em maior parte com Ensino Superior Completo e Ensino Médio Completo, ambos representados por 28,3%, sendo 13 respondentes para cada formação. Em seguida, com 15,2%, temos os que possuem Pós-graduação Completa, representando 7 respondentes. Ensino Superior Incompleto e Ensino Fundamental Incompleto são ambos representados por 8,7% da amostra, sendo 4 respondentes de cada nível escolar. 6,5% da amostra se destina aos idosos com Ensino Fundamental Completo, representados por 3 respondentes. E, por fim, 4,3% foi a representação dos que possuem Ensino Médio Incompleto. Não houve respondentes com Pós-graduação Incompleta.

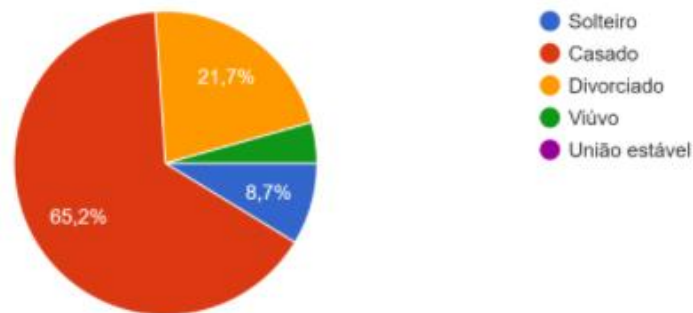
Gráfico 4: Escolaridade



Fonte: Dados da Pesquisa

O estado civil da amostra foi em grande parte representado por pessoas casadas, constituindo 30 pessoas, sendo 65,2% do total. Em seguida, com 21,7% estão os divorciados, representados por 10 respondentes. Os solteiros totalizaram 8,7% da amostra, somando 4 respondentes e os viúvos, com a menor parte da amostra, foram representados por 2 respondentes, sendo 4,3% da amostra. Não houve respondentes em união estável.

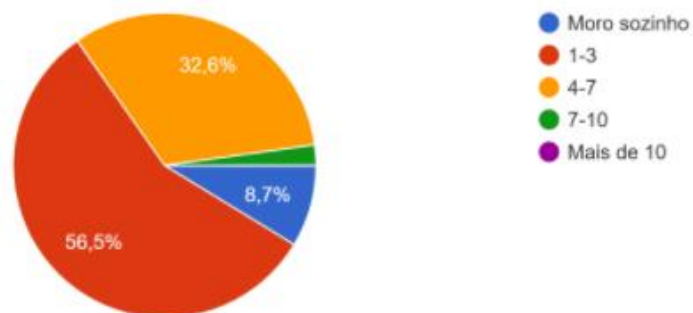
Gráfico 5: Estado civil



Fonte: Dados da Pesquisa

Ao serem questionados sobre a quantidade de pessoas que residem, 56,5% dos idosos informaram que moram com 1 a 3 pessoas, o que representa 26 respondentes. 32,6% afirmou que reside com 4 a 7 indivíduos, sendo um total de 15 idosos da amostra. 4 respondentes informaram que residem sozinhos, sendo 8,7% do total, e somente 1 pessoa informou que reside com 7 a 10 pessoas, compondo 2,2% da amostra. Não houve respondentes que residissem com mais de 10 pessoas.

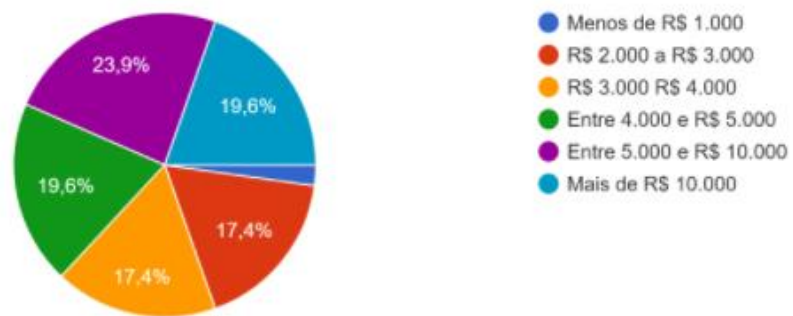
Gráfico 6: Número de pessoas com quem reside



Fonte: Dados da Pesquisa

A faixa de renda mais indicada na amostra foi entre R\$5.000 e R\$10.000, que totaliza 11 respondentes ou 23,9% da amostra. Entre 4.000 e R\$5.000 e mais de R\$10.000 foi igualmente representado por 19,6% cada um, sendo representados por 9 pessoas indicando cada faixa. Entre R \$3.000 a R\$4.000 e R\$2.000 a R\$3.000 também foram igualmente representados por 17,4% dos respondentes, sendo 8 pessoas indicando cada faixa. Apenas 1 respondente assinalou menos de R\$1.000, totalizando 2,2% da amostra.

Gráfico 7: Faixa de renda familiar

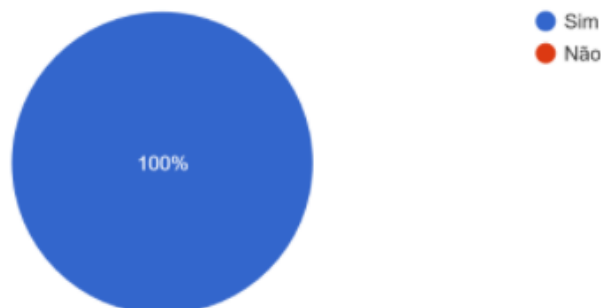


Fonte: Dados da Pesquisa

#### 4.1.2 Conhecimento e usabilidade das Redes Sociais Virtuais

Quando perguntados sobre conhecer o termo rede social virtual, 100% dos respondentes afirmaram que sim. Isto é, 46 pessoas afirmaram conhecer o termo.

Gráfico 8: Conhecimento sobre o termo rede social virtual



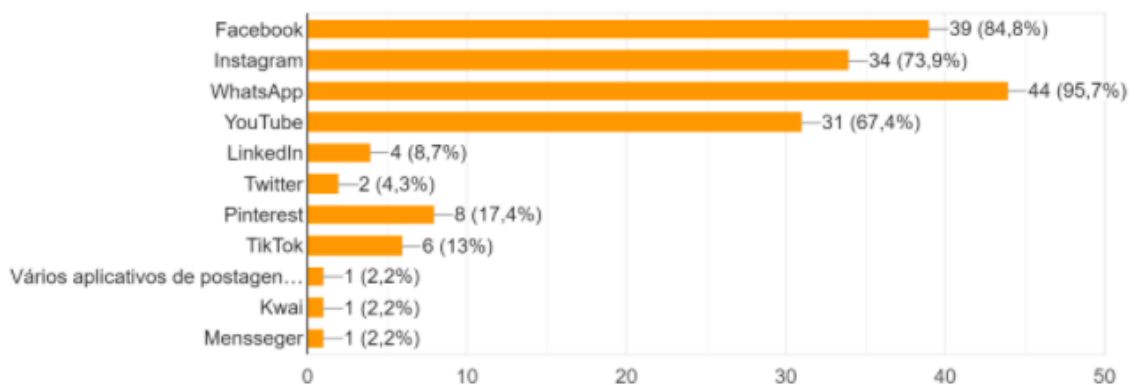
Fonte: Dados da Pesquisa

Quando questionados sobre quais redes sociais possuem, a opção WhatsApp foi a mais assinalada entre os respondentes, sendo 95,7% da amostra, composta por 44 pessoas. 84,8% indicaram que possuem Facebook, sendo 39 respondentes, 73,9% indicaram que possuem Instagram, representados por 34 pessoas e 67,4% assinalaram que possuem Youtube, sendo composto por 31 pessoas. 17,4% da amostra ou 8 pessoas indicaram que possuem Pinterest, 13% da amostra ou 6 respondentes indicaram que possuem TikTok e 8,7% indicaram que possuem LinkedIn, sendo representado por 4 pessoas. 4,3% informou que

possui Twitter, compondo 4 respondentes e apenas 1 indicou que utiliza Kwai e Messenger (aplicativo de conversas diretas do Facebook), sendo 2,2% da amostra.

O WhatsApp, de acordo com dados revelados pela própria empresa, já conta hoje com 1,2 bilhões de usuários no mundo inteiro. E em 2017, a rede social informou que já alcançou cerca de 120 milhões de usuários no Brasil. Visto isso, espera-se que este movimento de expansão da rede alcance também, a terceira idade, como confirmado pelos respondentes.

Gráfico 9: Redes sociais que mais possui

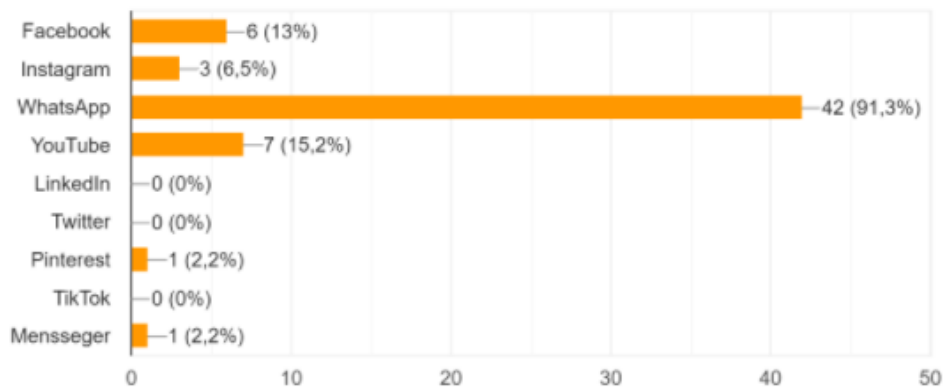


Fonte: Dados da Pesquisa

Quando perguntados sobre quais das redes a amostra mais utiliza, a opção WhatsApp foi a mais assinalada entre os respondentes, sendo 91,3% dos respondentes, totalizando 42 pessoas. 15,2% indicaram que mais utilizam Youtube, sendo 7 respondentes, 13% indicaram que mais utilizam o Facebook, representados por 6 pessoas e 6,5% assinalaram que mais utilizam o Instagram, sendo composto por 3 pessoas. Pinterest e Messenger (aplicativo de conversas diretas do Facebook) foram igualmente representados por 2,2% sobre serem a rede que mais utilizam, composto por 1 pessoa em cada.

De acordo com a Statista, uma empresa alemã especializada em dados de mercado e consumidores 98% dos usuários brasileiros de smartphones usam o WhatsApp diariamente. O que se assemelha com as respostas adquiridas pelos respondentes, onde 91,3% dos respondentes indicam que mais utilizam o WhatsApp.

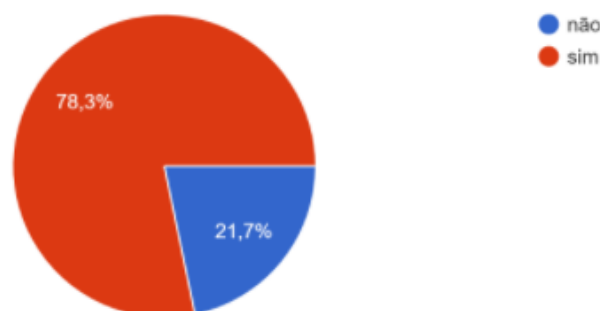
Gráfico 10: Rede social que mais usa



Fonte: Dados da Pesquisa

Quando perguntados sobre se eles se consideram ativos nas redes sociais, 78,3% informaram que sim, representando 36 pessoas da amostra, enquanto 21,7% informaram que não, representando 10 pessoas da amostra.

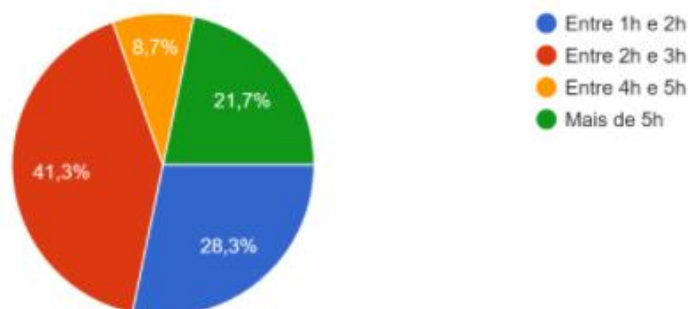
Gráfico 11: Considerar-se uma pessoa ativa nas redes sociais?



Fonte: Dados da Pesquisa

Ao serem questionados sobre o tempo médio por dia de utilização das redes sociais, 41,3% informaram que ficam entre 2h e 3h, sendo 19 pessoas do total da amostra. 13 respondentes informaram que ficam entre 1h e 2h, sendo representado por 28,3% da amostra. 21,7% do total ou 10 pessoas informaram que ficam mais de 5hs. E, por fim, 8,7% afirmaram ficar entre 4h e 5h por dia utilizando as redes sociais, representando 4 respondentes.

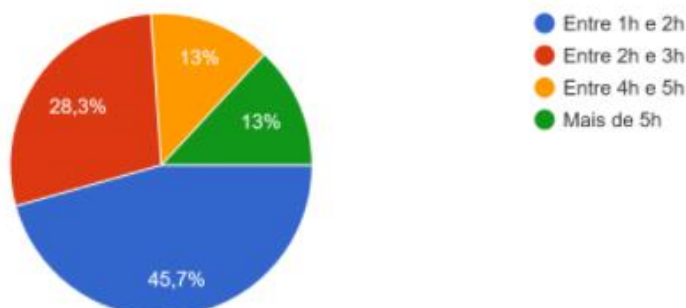
Gráfico 12: Tempo médio por dia em média em todas as redes usa



Fonte: Dados da Pesquisa

Já quando perguntados sobre o tempo médio que ficam nas redes sociais que mais utilizam, 45,7% afirmaram ficar entre 1h e 2h, representando 21 pessoas. 13 respondentes ou 28,3% da amostra indicaram que ficam entre 2h e 3h, enquanto os outros 26% restantes informaram ficar mais de 4h por dia na rede social que mais utiliza, representando 12 pessoas da amostra.

Gráfico 13: Tempo médio por dia na rede social que mais usa



Fonte: Dados da Pesquisa

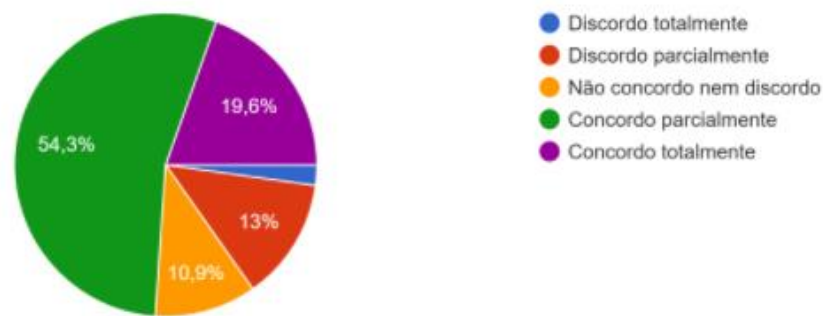
#### 4.1.3 O Aspecto comportamental das Redes Sociais Virtuais no dia-a-dia do idoso

Ao serem questionados sobre o grau de concordância com a frase “Eu me sinto mais próximo da minha rede de amigos e família através da rede social”, 54,3% dos idosos informaram que concordam parcialmente, sendo correspondido por 25 respondentes. 19,6% afirmaram concordar totalmente, representando 9 pessoas. 13% ou 6 respondentes discordam parcialmente e 10,9% ou 5 respondentes não concordam nem discordam. 1 respondente afirmou discordar totalmente, representando 2,2% da amostra.

Este dado corrobora com as afirmações de Vermelho *et al.* (2014) no qual dizem que as novas tecnologias possibilitaram a geração de uma comunicação mais interativa, fazendo com que esta se tornasse mais flexível; em um clique, qualquer pessoa pode acessar uma informação específica e manter contato com pessoas que estão distantes.

Além disso, também vai ao encontro a um estudo realizado por Afonso (2015) onde a autora constatou que os idosos identificaram e reconheceram a atribuição das redes em suas vidas, não só pelas relações sociais que estabeleciam com as pessoas que os rodeavam, mas também o apoio concedido pela família.

Gráfico 14: Proximidade com rede de amigos e família através da rede social



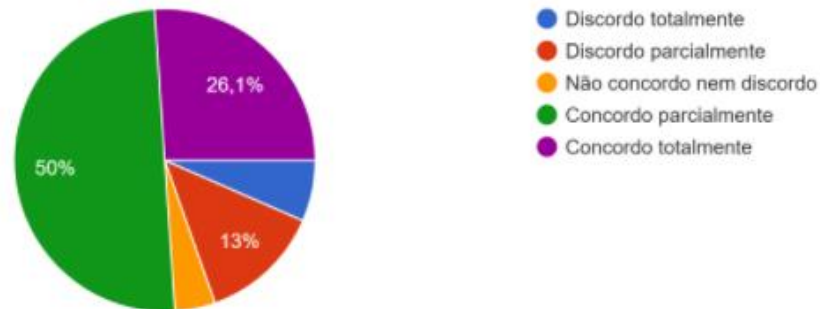
Fonte: Dados da Pesquisa

Ao serem questionados sobre o grau de concordância com a frase “Eu acho que as redes sociais são fáceis de usar”, 50% dos idosos informaram que concordam parcialmente, sendo correspondido por 26 respondentes. 26,1% afirmaram concordar totalmente, representando 12 pessoas. 6,5% ou 3 respondentes afirmaram discordar totalmente e 4,3% afirmaram não concordar nem discordar, totalizando 2 respondentes.

Informações estas que confrontam estudos feitos por Tavares e Souza (2012), no qual afirmam que os idosos poderiam apresentar restrições ao acesso às novas tecnologias, em razão da ordem cognitiva, inerente ao envelhecimento.



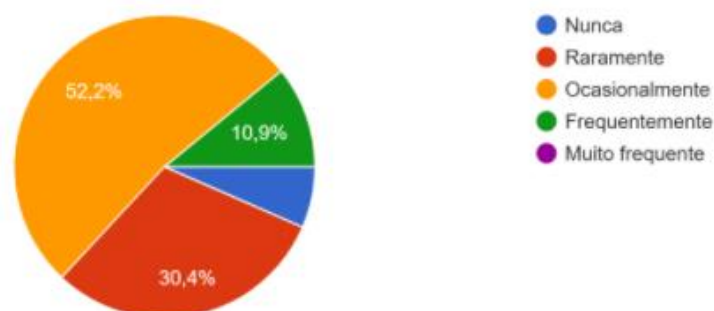
Gráfico 15: Facilidade sobre o uso das redes sociais



Fonte: Dados da Pesquisa

Ao serem questionados sobre o grau de frequência que solicita ajuda para a utilização de redes sociais, 52,2% dos idosos informaram solicitar ocasionalmente, sendo correspondido por 24 respondentes. 30,4% afirmaram solicitar raramente, representando 14 pessoas, enquanto 10,9% informaram solicitar frequentemente. Por fim, 6,5% dos respondentes afirmaram nunca solicitar ajuda, representando 3 pessoas do total da amostra.

Gráfico 16: Frequência com que solicita ajuda para a utilização das redes sociais



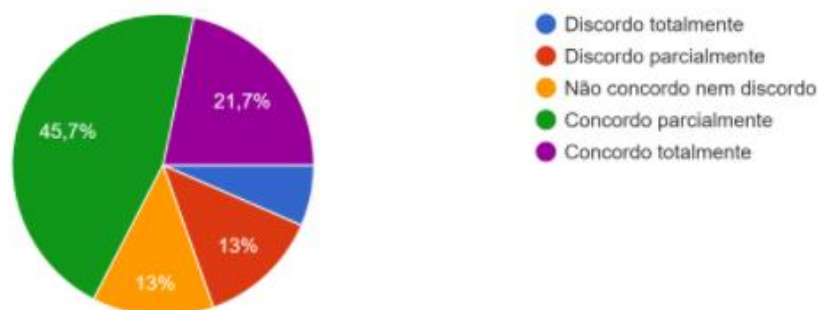
Fonte: Dados da Pesquisa

Sobre o grau de concordância com a frase "Eu me sinto inserido no mundo das redes sociais", 45,7% dos idosos informaram que concordam parcialmente, sendo correspondido por 21 respondentes. 21,7% afirmaram concordar totalmente, representando 10 pessoas. 13% do total ou 6 respondentes discordam parcialmente e também outros 13% ou 6 respondentes não concordam nem discordam. 3 respondentes afirmaram discordar totalmente, representando 6,5% da amostra.

Tais conclusões apresentam uma reflexão sobre o ageísmo, abordado por Teixeira (2018), que se refere a uma característica presente na terceira idade, em que resulta em uma exclusão social do público idoso. Uma das consequências apontadas pelo autor é que tal preconceito modifica as formas de interação social deste público, atribuindo-o a uma forte

necessidade de pertencimento. Na pesquisa realizada, é visível que os idosos se sentem inseridos nas redes sociais.

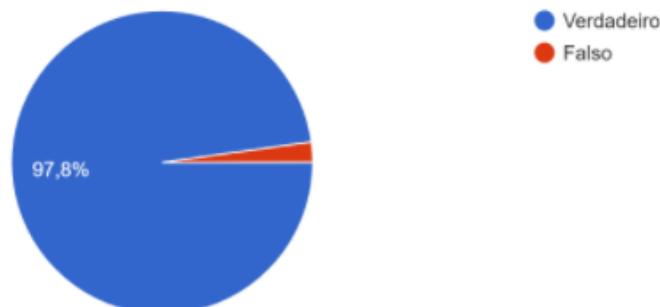
Gráfico 17: Sentimento de inserção no mundo das redes sociais



Fonte: Dados da Pesquisa

Quando perguntado sobre considerar que as redes sociais são úteis para o dia-a-dia do respondente, 97,8% informaram que a afirmação é verdadeira, representando 45 pessoas da amostra, enquanto 2,2% informaram que a afirmação é falsa, representando 1 pessoa da amostra.

Gráfico 18: Utilidade das redes sociais para o dia-a-dia.



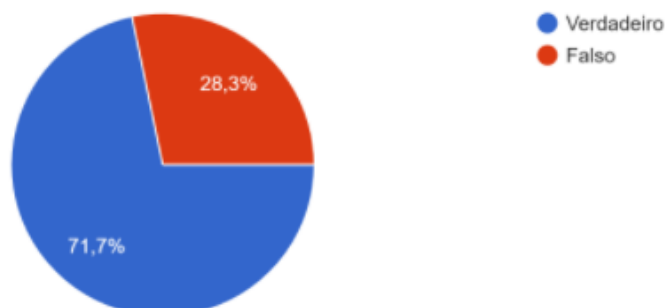
Fonte: Dados da Pesquisa

Em relação ao sentimento de que “as redes sociais beneficiam o relacionamento com minha família”, 71,7 % informaram que a afirmação é verdadeira, representando 33 pessoas da amostra, enquanto 28,3% informaram que a afirmação é falsa, representando 13 pessoas da amostra.

Dellarmelin *et al.* (2017), afirma que a principal razão para a inserção dos idosos nas RSV's é possibilitar a conversa com outras pessoas, e as utilizam em busca de manter contato com pessoas que vivem distantes, podendo ser familiares ou amigos. Assim, apontam que os idosos fazem uso de redes sociais virtuais como forma de interação e inserção social. Carrera

(2012) também aponta que os aplicativos de dispositivos móveis como Instagram e Facebook concebem uma dinâmica e sociabilidade que possibilita a prática da cultura participativa.

Gráfico 19: Redes sociais beneficiando o relacionamento com a família.

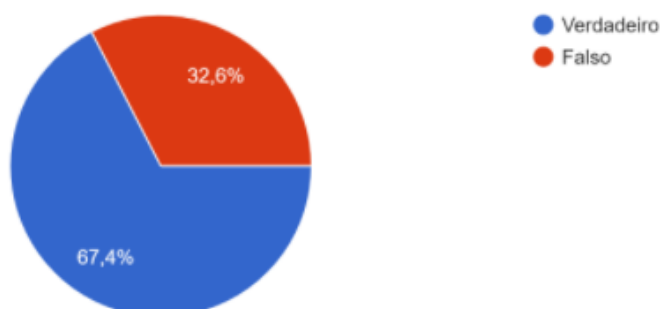


Fonte: Dados da Pesquisa

Ao responder a pergunta sobre utilizar as redes sociais para passar o tempo, 67,4% informaram que a afirmação é verdadeira, representando 31 pessoas da amostra, enquanto 32,6% informaram que a afirmação é falsa, representando 15 pessoas da amostra.

Este levantamento concorda com as afirmações de Dellarmelin *et al.* (2017), onde apura que informática desempenha uma função importante no suporte aos idosos, de forma que o computador se torna um aliado para uma distração, em meio ao ócio.

Gráfico 20: Utilizo a rede social para passar o tempo



Fonte: Dados da Pesquisa

#### 4.2. Teste qui-quadrado

O teste qui-quadrado foi escolhido pela razão de este fornecer comparações estatisticamente significativas entre frequências de observações. A hipótese nula para o qui-quadrado declara que as populações não diferem com relação à frequência de ocorrência de

uma determinada característica, enquanto a hipótese de pesquisa diz que diferenças amostrais refletem diferenças populacionais reais quanto à frequência de uma determinada característica.

No caso em questão são apresentadas três análises as quais foram identificadas diferenças estatisticamente significativas entre o grupo de idosos pesquisado tendo como variável de comparação as variáveis demográficas gênero, ocupação e estado civil.

Iniciando as comparações, os resultados mostram que na amostra de 46 respondentes a frequência com que o idoso solicita ajuda para a utilização das redes sociais foi dependente do sexo ( $X^2 (2) = 14,029$ ,  $p < 0,001$ ), sendo mais frequente ocasionalmente para as mulheres (75%) do que para os homens (33,3%).

Assim, em relação ao questionamento referente a com qual frequência o idoso solicita ajuda para a utilização das redes sociais temos que as mulheres fazem essa solicitação com mais frequência do que os homens. Um total de 75% das mulheres da pesquisa apontaram que ocasionalmente pedem ajuda enquanto a maioria dos homens, 53%, já relatam que fazem esse pedido raramente.

Tabela 1: Gênero x frequência com que solicita ajuda

Gênero	Com qual frequência você solicita ajuda para a utilização das redes sociais?				
	Frequentemente	Nunca	Ocasionalmente	Raramente	Total
Feminino	2	1	18	3	24
	8,3%	4,2%	75,0%	12,5%	100,0%
Masculino	1	1	5	8	15
	6,7%	6,7%	33,3%	53,3%	100,0%
Total	5	2	24	14	45
	11,1%	4,4%	53,3%	31,1%	100,0%

Pearson chi2 (2) = 14,029 Pr = 0.001

Fonte: Dados da Pesquisa

Já na segunda tabela, os resultados mostram que na amostra de 46 respondentes a frequência com que o idoso solicita ajuda para a utilização das redes sociais foi dependente da ocupação ( $X^2 (2) = 21.653$ ,  $p < 0,05$ ), sendo mais frequente ocasionalmente para os aposentados (69,6%) do que para os que estão trabalhando e ainda não se aposentaram (44,4%) e os que se aposentaram e continuam trabalhando (30,8%).

Assim, em relação ao questionamento referente a frequência que o idoso solicita ajuda para a utilização das redes sociais, temos que os aposentados fazem essa solicitação com mais frequência dos já se aposentaram mas ainda estão trabalhando. Um total de 69,6% das pessoas aposentadas apontaram que ocasionalmente pedem ajuda enquanto a maioria dos que se aposentaram mas ainda trabalham, 69,2% relatam que fazem esse pedido raramente.

Tabela 2: Ocupação x frequência com que solicita ajuda

Ocupação	Com qual frequência você solicita ajuda para a utilização das redes sociais?				
	Frequentemente	Nunca	Ocasionalmente	Raramente	Total
Aposentado	3	0	16	4	23
	13%	0%	69,6%	17,4%	100,0%
Aposentado mas contínuo trabalhando	0	0	4	9	13
	0%	0%	30,8%	69,2%	100,0%
Trabalhando, ainda não me aposentei	2	2	4	1	9
	22,2%	22,2%	44,4%	11,1%	100%
Total	5	2	24	14	45
	11,1%	4,4%	53,3%	31,1%	100,0%

Pearson chi2 (2) = 21.653 Pr = 0.029

Fonte: Dados da Pesquisa

A terceira tabela, por fim, aponta que, na amostra de 46 respondentes, a variável em relação ao idoso se considerar ativo nas redes sociais é dependente do estado civil ( $X^2(2) = 6,319$ ,  $p < 0,05$ ), sendo mais frequente os solteiros se considerarem ativos (100,0%) do que os casados (86,7%), divorciados (55,6%) e do que os viúvos (50%).

Assim, em relação ao questionamento referente a considerar-se uma pessoa ativa nas redes sociais, temos que os solteiros, de forma unânime, se consideram ativos e que os casados e divorciados em sua maioria, também se consideram, sendo 86,7% e 55,6%, respectivamente. Enquanto os viúvos se dividiram entre se considerarem ativos ou não.

Tabela 3: Estado Civil x Considera-se uma pessoa ativa nas redes sociais

Estado Civil	Você se considera uma pessoa ativa nas redes sociais?		
	Não	Sim	Total
Casado	4	26	24
	13,3%	86,7%	100,0%
Divorciado	4	5	15
	44,4%	55,6%	100,0%
Solteiro	0	4	4
	0%	100%	100%
Viúvo	1	1	2
	50%	50%	100%
Total	5	2	45
	11,1%	4,4%	100,0%

Pearson chi2 (2) = 6,319 Pr = 0.047

Fonte: Dados da Pesquisa

Os achados realizados através do cruzamento dos dados da pesquisa também corroboram com a mesma perspectiva teórica apontada acima.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o objetivo geral de descrever os fatores facilitadores e dificultadores do consumo das RSV's pelas pessoas idosas residentes em Betim/MG, na percepção dos idosos, foi realizada uma pesquisa quantitativa descritiva. O estudo também objetivou identificar, especificamente, os principais aplicativos de redes sociais virtuais utilizados por idosos residentes na cidade e compreender os níveis de utilização e acesso em seu cotidiano. Além disso, buscou-se descrever os principais fatores motivadores do uso das redes sociais virtuais pelos idosos pesquisados e também identificar a percepção dos idosos sobre a adequabilidade das redes sociais virtuais mais utilizadas. Os dados foram coletados através de um questionário, obtendo 46 respondentes.

Para responder à pergunta de pesquisa, buscou-se primeiramente levantar o quanto estes idosos se consideram ativos nas redes sociais virtuais. De acordo com os resultados levantados, a amostra pesquisada demonstrou conhecer o termo rede social virtual, onde todos os respondentes confirmaram conhecer o termo. Além disso, a maior parte da amostra também confirmou se considerar ativa nas redes. Tal informação apurada contribui para o objetivo de compreender o nível de utilização dos idosos.

Outra informação muito relevante, que também foi levantada com o estudo, foi sobre a forte preferência que os idosos possuem pela rede social WhatsApp, cerca de 91% dos respondentes indicaram a preferência que possuem pelo aplicativo. Youtube e Facebook também fizeram parte da maior preferência, mas em escalas bem menores.

Entender sobre a motivação da utilização das RSV's também foi um dos objetivos da pesquisa. De acordo com os dados da amostra, os idosos concordam que a mesma faz parte da colaboração de seu relacionamento com amigos e família. Ademais, a maioria confirmou que a rede social é um importante mecanismo para se passar o tempo, ou seja, utiliza-a em seu momento de lazer e descontração. Os participantes da pesquisa, também revelaram, em sua maioria, que as redes sociais são fáceis de usar.

Por fim, uma inferência muito importante sobre os dados coletados, foi sobre os fatores facilitadores e dificultadores do consumo das RSV's. De acordo com o resultado levantado através de um teste qui-quadrado, a frequência com que o idoso solicita ajuda, está relacionada ao seu gênero e ocupação. Sendo assim, foi constatado que as mulheres solicitam mais ajuda para a utilização das redes sociais virtuais do que os homens. Além disso, constatou-se que os aposentados solicitam mais auxílio para a utilização das redes sociais do que aqueles que ainda estão trabalhando.

O teste qui-quadrado também revelou que se considerar ativos nas redes sociais, está relacionada ao seu estado civil, em razão de os solteiros e casados se considerarem mais ativos nas redes sociais do que os demais participantes.

A pesquisa, motivada a entender o nível de acesso das redes sociais pelos idosos, diante de uma possível exclusão desta faixa etária, mostrou-se satisfatória em compreender que os mesmos não se sentem tão afastados desta tendência tecnológica. E, ademais, os participantes da pesquisa enxergam como algo positivo, demonstrando, inclusive, que estas redes são úteis e colaborativas para o relacionamento com a família e os amigos.

As conclusões do estudo são oportunas em prol de uma melhor qualidade de vida na terceira idade e também gerar discussões dentro do meio digital sobre a acessibilidade e usabilidade quando se trata de Redes Sociais Virtuais nesta faixa etária, principalmente, diante do alto crescimento do público da terceira idade. De forma prática, as organizações voltadas às RSV's poderão compreender melhor como se dá o comportamento dos idosos frente a estas redes, diante do levantamento feito no estudo.

Como sugestão de próximos estudos relacionados a este tema, recomenda-se pesquisas que envolvam outras metodologias de coleta de dados como a abordagem qualitativa, para compreender de forma ampla e comportamental, como os idosos lidam com o nível de acessibilidade às redes sociais.

## REFERÊNCIAS

AFONSO, C. (2015). A integração do idoso na sociedade- o papel das redes sociais. **Dissertação de mestrado para a obtenção de Grau de Mestre apresentada à Escola Superior de Educação de Bragança**, Bragança - SP.

ALBAN, A., MARCHI, A. C. B., SCORTEGAGNA, S. A.; LEGUISAMO, C. P. Ampliando a usabilidade de interfaces web para idosos em dispositivos móveis: uma proposta utilizando design. **RENOTE - Revista Novas Tecnologias na Educação**, 10, 3, 2012.

AMORIM, D.N.P.; SAMPAIO, L.V. P.; CARVALHO, G.A.; VILAÇA, K. H. C. **Aplicativos móveis para a saúde e o cuidado de idosos**. RECIIS. 2018;12(supl 1):58-71. doi: 10.29397/reciis.v12i1.1365

ATLAS BRASIL. **Consulta em Gráficos**. 2010. Disponível em <http://www.atlasbrasil.org.br/consulta/grafico>. Acesso em 11 abr. 2021.

BAUDRILLARD, J. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Ed. 70, 1991.

BOBSIN, D.; HOPPEN, N. Estruturação de redes sociais virtuais em organizações: um estudo de caso. **Rev. Adm. (São Paulo)**, São Paulo , v. 49, n. 2, p. 339-352, Jun. 2014.

CARRERA, F. (2012). Instagram no Facebook: uma reflexão sobre ethos, consumo e construção de subjetividade em sites de redes sociais. *Animus. Revista Interamericana de Comunicação Midiática*, 11(22). doi:<https://doi.org/10.5902/217549776850>

CHIU, Y. Recomendações sociais para páginas de marca no Facebook. *J. teore. apl. elétr. commer. res.*, **Talca**, v. 16, n. 1, enero 2021.

DELLARMEIN, M. L.; BALBINOT, V. A.; FROEMMING, L. M. S. Análise do comportamento e utilização das redes sociais pelos idosos. *Revista Sociais e Humanas*, v. 30, n. 1, p. 174-184, 2017.

DINIZ, J. L. et al. Inclusão digital e o uso da internet pela pessoa idosa no Brasil: estudo transversal. *Rev. Bras. Enferm.*, Brasília, v. 73, supl. 3, e20200241, 2020.

ESCH, C; CARVALHO, M. Os desafios de gestão para a incorporação de novas tecnologias digitais nos serviços públicos de radiodifusão do Brasil e de Portugal. *Comunicação e Sociedade*, v. 30, p. 119-136, dez. 2016.

FÉLIX, J. Economia da Longevidade: uma revisão da bibliografia brasileira sobre o envelhecimento populacional. *Anais VIII Encontro da Associação Brasileira de Economia da Saúde [Internet]. São Paulo*, p. 7-9, 2007.

FERREIRA, M. C.; TEIXEIRA, K. M. D. O uso de redes sociais virtuais pelos idosos. *Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento*, Porto Alegre, v. 22, n. 3, p. 153-167, 2017.

FIALHO J; SARAGOÇA, J; BALTAZAR, M; SANTOS, M. **Redes Sociais: Para Uma Compreensão Multidisciplinar da Sociedade**. Lisboa: Edições Sílabo, 2018.

GAMBO, S.; OZAD, B. The Influence of Uncertainty Reduction Strategy over Social Network Sites Preference. *J. theor. appl. electron. commer. res.*, **Talca**, v. 16, n. 2, p. 116-127, maio 2021.

GOLDANI, A. M. "Ageismo" no Brasil: o que significa ? quem pratica? o que fazer com isto?. *Revista Brasileira de Estudos de População*, v..27, n.2, p.385-405, 2010.

GOLDSTEIN, M.; ALMEIDA, H. S. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. *RAUSP Management Journal*, v. 35, n. 1, p. 14-22, 2000.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua de 2017: **Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017**. Agência IBGE: Estatísticas Sociais, 2018. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>. Acesso em 29/03/2020.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Síntese de indicadores sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira. Rio de



Janeiro: **IBGE**, 2016. Disponível em:  
<<https://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv98965.pdf>>.

JENKINS, H. (2015). **Cultura da convergência**. São Paulo: Editora Aleph.

KACHAR, V. Envelhecimento e perspectiva de inclusão digital. **Rev. Kairós Gerontologia**, v. 13, n.2, p. 137-147. São Paulo. 2010.

KELLY, L. T. S. Atividades física, educativa e de dança: um estudo dos valores pessoais dos consumidores idosos. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 10, n. 3, p. 24-45, 2011.

KOTLER, P; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14a Edição. São Paulo: Prentice Hall. 2012.

LOCATELLI, P. A. P. C.; FONTOURA, D. D. S. Envelhecimento populacional e os estudos em Administração. **Gestão e Sociedade**, v. 7, n. 17, p. 273-300, 2013.

LOPES, E. L. et al. O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes. **Rev. adm. empres.**, São Paulo , v. 53, n. 6, p. 551-564, Dez. 2013.

LUPPE, M. R.; ANGELO, C. F. (2010). As decisões de consumo e a heurística da ancoragem: uma análise da racionalidade do processo de escolha. **RAM, Revista de Administração Mackenzie (online)**, 11(6), 81-106.doi: <http://dx.doi.org/10.1590/S1678-69712010000600006>

MANGINI, E. R.; URDAN, A. T.; SANTOS, A. Da qualidade em serviços à lealdade: perspectiva teórica do comportamento do consumidor. **Revista Brasileira de Marketing**, v. 16, n. 2, p. 207-217, 2017

MARANGONI, S. M. **Marketing de Serviços**. 1. ed. Rio de Janeiro: SESES, 2015.

MELO, N. C. V.; TEIXEIRA, K. M. D.; SILVEIRA, M. B. Consumo e perfil social e demográfico dos diferentes arranjos domiciliares de idosos no Brasil: análises a partir dos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares. **Rev. bras. geriatr. gerontol.**, Rio de Janeiro , v. 20, n. 5, p. 607-617, Out. 2017.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Relatório Mundial da Saúde**. 2015.

PÁSCOA, G. (2012). O contributo da web social – rede social Facebook – para a promoção do envelhecimento ativo: estudo de caso realizado na USALBI. **Dissertação de Mestrado, Universidade Técnica, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas – ISCSP, Lisboa**.

PINTO, M. R.; PEREIRA, D. R. M. Uma teoria fundamentada das experiências de consumo de lazer por consumidores da terceira idade. **Revista de Administração da Unimep**, v. 12, n. 3, p. 152-183, 2014.

RECUERO, R. Contribuições da Análise de Redes Sociais para o estudo das redes sociais na Internet: o caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalaabocaDilma. **Fronteiras –estudos midiáticos**, v. 16, n. 2, p. 60-77, 2014.

RETONDAR, A. M. A (re)construção do indivíduo: a sociedade de consumo como "contexto social" de produção de subjetividades. **Soc. estado.**, Brasília , v. 23, n. 1, p. 137-160, Apr. 2008.

SILVA, V. B. (2015). Idosos como público estratégico: comportamento do consumidor da terceira idade na região de Porto Alegre — **RS. Revista Brasileira de Gestão e Inovação**, 2(2), 81–107.

SOUZA, E. M.; FERREIRA, M. C.; SOUZA, G. L. R.; PEREIRA, M. M. O. Satisfação dos clientes de terceira idade na farmácia alfa no município de Carmo do Paranaíba/MG, **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, v. 6, n. 14, p. 105-127, 2016.

SOUZA, V. L. Perfil das habilidades cognitivas no envelhecimento normal. **Rev. CEFAC**, São Paulo , v. 12, n. 2, p. 186-192, Apr. 2010.

TAVARES, M. M. K.; SOUZA, S. T. C. Os idosos e as barreiras de acesso às novas tecnologias da informação e comunicação. **RENOTE-Revista Novas Tecnologias na Educação**, v. 10, n. 1, p. 1-7, .2012.

TEIXEIRA, S. M. de O., SOUZA, L. E. C.; MAIA, L. M. Ageísmo institucionalizado: uma revisão teórica. **Revista Kairós-Gerontologia**, v. 21. n. 3, p. 129-149, 2018.

TONDO, R. Smartphones e Pobreza Digital: o consumo de telefones celulares e internet por jovens de camada popular. **Anais do 3º Congresso Internacional de Direito e Contemporaneidade: mídias e direitos da sociedade em rede**. Maio 2015, UFSM. Disponível em <http://coral.ufsm.br/congressodireito/anais/2015/5-12.pdf>.

TORRES, T. L.; CAMARGO, B. V.; BOUSFIELD, A. B. S. Estereótipos sociais do idoso para diferentes grupos etários. **Psicologia: Teoria e Pesquisa**, v. 32, n. 1, p.209-218, 2016.

USUÁRIOS DO WHATSAPP NO BRASIL. Disponível em <https://www.messengerpeople.com/pt-br/WhatsApp-no-brasil/>. Acesso em 09 out. 2021.

VERMELHO, S; VELHO, A; BONKOVOSKI, A; PIROLA, A. Refletindo sobre as redes sociais digitais. **Educ. Soc.** v.35, n.126, p.179-196, 2014.

VIEIRA, R. S. S.; LIMA, M. E. O. Estereótipos sobre os idosos: dissociação entre crenças pessoais e coletivas. **Temas psicol.** v. 23, n. 4, p. 947-958, 2015.

WHATSAPP: POPULARITY IN EMERGING MARKETS 2017 | STATISTA. Disponível em <https://www.statista.com/statistics/289492/whatsapp-popularity-in-emerging-markets/>. Acesso em 09 out. 2021.

## ANEXO A - QUESTIONÁRIO

1) Qual é a sua idade?

- Entre 60 a 64 anos
- Entre 65 a 69 anos
- Entre 70 a 74 anos
- Entre 75 a 79 anos
- 80 anos ou mais

2) Qual seu gênero?

- Masculino
- Feminino

3) Qual é a sua situação atual de emprego?

- Trabalhando, ainda não me aposentei
- Aposentado mas continuo trabalhando
- Aposentado

4) Qual é o seu nível escolar?

- Ensino Fundamental Completo
- Ensino Fundamental Incompleto
- Ensino Médio Completo
- Ensino Médio Incompleto
- Ensino Superior Completo
- Ensino Superior Incompleto
- Pós-graduação Incompleto
- Pós-graduação Completo

5) Qual é o seu estado civil?

- Solteiro
- Casado
- Divorciado

- Viúvo
- União estável

6) Com quantas pessoas reside?

- Moro sozinho
- 1-3
- 4-7
- 7-10
- Mais de 10

7) Indique a faixa de renda que sua família possui:

- Menos de R\$ 1.000
- R\$ 2.000 a R\$ 3.000
- R\$ 3.000 R\$ 4.000
- Entre 4.000 e R\$ 5.000
- Entre 5.000 e R\$ 10.000
- Mais de R\$ 10.000

8) Você conhece o termo rede social virtual?

- Não
- Sim

9) Quais redes sociais você possui? (Pode escolher mais de uma)

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- YouTube
- LinkedIn
- Twitter
- Pinterest
- TikTok
- Outro:

10) Agora escolha qual delas é a que você mais usa (escolher uma só):

- Facebook
- Instagram
- WhatsApp
- YouTube

- LinkedIn
- Twitter
- Pinterest
- TikTok
- Outro:

11) Você se considera ativo nas redes sociais?

- Não
- Sim

12) Quanto tempo em média você utiliza tais aplicativos ao dia?

- Entre 1h e 2h
- Entre 2h e 3h
- Entre 4h e 5h
- Mais de 5h

13) Quanto tempo por dia em média você utiliza na rede social que você marcou como a que mais usa?

- Entre 1h e 2h
- Entre 2h e 3h
- Entre 4h e 5h
- Mais de 5h

14) Assinale o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: "Eu me sinto mais próximo da minha rede de amigos e família através da rede social"

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

15) Assinale o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: "Eu acho que as redes sociais são fáceis de usar".

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

16) Com qual frequência você solicita ajuda para a utilização das redes sociais?

- Nunca
- Raramente
- Ocasionalmente
- Frequentemente
- Muito frequente

17) Assinale o seu grau de concordância com a seguinte afirmação: "Eu me sinto inserido no mundo das redes sociais".

- Discordo totalmente
- Discordo parcialmente
- Não concordo nem discordo
- Concordo parcialmente
- Concordo totalmente

18) Eu considero as redes sociais úteis para o meu dia-a-dia.

- Falso
- Verdadeiro

19) Eu sinto que as redes sociais beneficiam o relacionamento com minha família.

- Falso
- Verdadeiro

20) Utilizo a rede social para passar o tempo.

- Falso
- Verdadeiro