

## **Hastag Vovôs On-line: Análise do Comportamento e Utilização das Redes Sociais pelos Idosos<sup>1</sup>**

Mateus Luan DELLARMELIN<sup>2</sup>

Adriano Cunha de MORAES<sup>3</sup>

Caroline Trindade TEIXEIRA<sup>4</sup>

Fernanda PIGATTO<sup>5</sup>

Valmíria Antonia BALBINOT<sup>6</sup>

Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS

### **RESUMO**

As redes sociais tornam-se para os idosos um espaço de ressocialização e integração na sociedade contemporânea através de sua inserção no mundo virtual. Portanto, o objetivo desta pesquisa mercadológica é analisar o comportamento e a utilização das redes sociais pelos idosos para a criação da campanha publicitária que incentive a participação de idosos em oficinas de informática. Este estudo possui aspectos de natureza descritiva e abordagem quantitativa. A amostra da pesquisa é composta por 191 idosos. O questionário estruturado foi desenvolvido pelos pesquisadores e os dados foram analisados no *software SPSS* para o estabelecimento do *ranking* médio (RM) do grau de concordância. Conclui-se que o principal motivo para a criação de uma rede social é para conversar com outras pessoas e a forma de utilização é para manter o contato com indivíduos que moram em outras localidades.

**PALAVRAS-CHAVE:** Idosos; Pesquisa Mercadológica; Redes Sociais.

### **1 INTRODUÇÃO**

O envelhecimento é um fenômeno que atinge todos os seres humanos, sendo caracterizado como um processo dinâmico, progressivo e irreversível, ligados intimamente a fatores biológicos, psíquicos e sociais (BRITO; LITVOC, 2004).

O número de idosos no Brasil cresce exponencialmente a cada ano, de acordo com projeções das Nações Unidas, a população idosa aumentará de 3,1% em 1970 para 19% em 2050 (NASRI, 2008) e este processo, gera alterações no contexto social da população em

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade PP04 - Pesquisa Mercadológica.

<sup>2</sup> Aluno líder e Recém-Graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo. Email: mateusluand@gmail.com

<sup>3</sup> Recém-Graduado do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo. Email: adrianojunha.m@live.com

<sup>4</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo. Email: caroliine.1995@gmail.com

<sup>5</sup> Estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo. Email: fernandapigatto@gmail.com

<sup>6</sup> Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo. Email: valbbt@hotmail.com

geral. Percebe-se que o papel do idoso sofreu transformações, e, estes, possuem o desejo de convivência, de abertura a grandes descobertas, tornando-se dispostos a enfrentar o medo e vencer os desafios da utilização das novas tecnologias (NUNES, 2010).

É preciso possuir consciência do envelhecimento da população e da modificação de seus hábitos e costumes que foram remodelados ao longo do tempo, sendo necessário investir em oferecer a este público novas práticas de lazer, serviços especiais, entre outros, gerando assim, um olhar mais sensível e humano em relação a essa parcela da população que costuma ser excluída da sociedade (KACHAR, 2003).

Além dos idosos, há extensas camadas da população que estão à margem da sociedade da informação e dos benefícios propiciados pelas redes digitais. Dados demonstram que grande parte dos acessos à internet são realizados por jovens, especialmente antes dos 50 anos, ampliando o *gap* digital para os idosos que acabam sendo excluídos também destes ambientes por possuírem dificuldades de uso das novas tecnologias (GOBBI; FILHO, 2015).

Neste sentido, as novas tecnologias e as redes sociais, através das comunidades online, tornam-se um espaço para a ressocialização, auxiliando os idosos a serem ativos e a integrarem-se na sociedade contemporânea através de sua inserção no mundo virtual.

As comunidades virtuais podem servir como um espaço na união de pessoas com os mesmos pensamentos, ideologias, gostos, habilidades e que não necessariamente ocupam o mesmo espaço geográfico (McKENNA, 1998). Percebe-se então, que as comunidades online podem auxiliar e trazer diversos benefícios para a estimulação dos idosos, consequentemente fazendo com que se sintam parte integrante do novo estilo de sociedade.

Através das práticas de consumo online em redes sociais, além de auxiliar na construção da identidade, fazem do ato de consumir, um estímulo a socialização. (FALCI; GOMES, 2014), permitindo assim, perceber que as interações em rede criam, efetivamente, uma nova arquitetura para as memórias (MONTARDO; ARAÚJO, 2013), auxiliando os idosos a manterem-se ativos e com um sentimento de pertencimento a esta nova realidade.

## **2 OBJETIVO**

O objetivo desta pesquisa é analisar o comportamento e a utilização das redes sociais pelos idosos para a criação de uma campanha publicitária que incentive a participação em oficinas de informática e redes sociais oferecidas por uma instituição de ensino superior.

### 3 JUSTIFICATIVA

A informática exerce um importante papel no auxílio aos idosos, pois através do uso destas tecnologias, o computador passa a ser um aliado ao ócio e torna-se uma distração. A apropriação da utilização das ferramentas tecnológicas, possibilitadas pelo uso da internet e a compreensão de seus conteúdos, são benefícios gerados pela acessibilidade digital (ROCHA, 2003).

Por isso, a tecnologia pode possibilitar aos idosos estarem mais integrados em uma comunidade eletrônica ampla, colocando-os em contato com parentes, amigos e outros indivíduos num ambiente virtual de troca de ideias e informações, aprendendo junto e reduzindo o isolamento por meio da experiência comunitária (KACHAR, 2003).

Ao utilizarem a informática como meio de participação de redes sociais, os idosos podem apropriar-se de diversos recursos de compartilhamento de informações, como fotografias, vídeos, textos e com isso, no ambiente virtual os idosos têm a possibilidade de reconstruir sua autoimagem e imagem pública, exercitando a cidadania (KACHAR, 2003). Também através da utilização das redes sociais, os elos afetivos construídos se misturam com as relações úteis, privilegiando novas formas de sociabilidade (RODRIGUES, 2010).

Outro fator positivo da apropriação das redes sociais pelos idosos é discorrido por Wasserman e outros autores (2012) que a comunicação possui uma importância muito grande para os idosos, portanto, é um dos meios essenciais para entender e lidar com outros indivíduos, minimizando carências emocionais e afetivas nas interações.

A partir do momento em que os idosos descobrirem que podem se comunicar com amigos e parentes em qualquer lugar do mundo, irá despertar um grande fascínio pela internet e com isso, surge a vontade de conhecer mais e realizar novas conexões (DIAS, 2015), realizando a construção de uma rede de relacionamentos interpessoais (SCARABOTTO, 2006, p.28).

Ao possuir consciência dos principais benefícios gerados pela uso das tecnologias de informação e comunicação aos idosos, e, para que a comunicação produzida a este nicho seja efetiva, estimulando outros idosos a participarem das oficinas de informática, faz-se necessário conhecer o comportamento e a forma de utilização das redes sociais por quem já está conectado.

#### 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADAS

**Tipo de Pesquisa:** Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa de natureza descritiva e abordagem quantitativa, com corte transversal dos dados.

**População e Amostra:** Fazem parte da população da pesquisa, idosos que utilizam redes sociais.

**Técnica de Amostragem:** não-probabilística, por conveniência. Ao fim, o estudo contou com uma amostra de cento e noventa e um (191) idosos, que utilizaram ao menos uma rede social nos últimos trinta (30) dias.

**Coleta dos Dados:** O questionário foi aplicado pessoalmente pelos pesquisadores, que se deslocaram até os grupos de encontro da Terceira Idade do município de Passo Fundo (RS), assim como, enviaram o link do questionário on-line (disponível no *google docs*) via redes sociais, pelo período de um mês, do ano de 2015.

**Instrumento de Coleta e Medidas:** Questionário estruturado, elaborado pelos pesquisadores e submetido à avaliação de dois profissionais da área de *Marketing*. Posteriormente, foi realizado pré-teste do instrumento com oito idosos. Após a realização do pré-teste, foram realizadas as modificações necessárias para a aplicação do questionário.

O questionário é estruturado em três aspectos, o primeiro, referente a obtenção dos dados sociodemográficos (gênero, idade, escolaridade, renda per capita e quantidade de filhos), o segundo, realiza inferências relacionadas ao comportamento de uso das redes sociais (acesso à internet, horas que utiliza por dia, meio para acessar, turno que mais acessa e quais redes sociais utilizam) e como terceiro aspecto, as motivações e utilizações das redes sociais (motivações para a criação de uma conta em uma rede social e principais formas de utilização) foram mensuradas em uma escala do tipo *likert* de 7 pontos, onde 1 – discorda totalmente, 4 – nem concorda e nem discorda e 7 – concorda totalmente, permitindo ao respondente expressar o grau de concordância em cada afirmativa.

**Análise dos Dados:** Foi utilizado o software *SPSS* versão 21 para estabelecer o *Ranking* Médio (RM) do grau de concordância dos respondentes. Para determinar o *Ranking* Médio de cada variável investigada, foi baseado no método de análise de escala *likert*, onde o cálculo “considerou a divisão da média ponderada para cada categoria investigada (item *Likert*) pela escala *Likert* respectivamente apresentada (soma das respostas dadas a cada item *Likert*)” (LARANJEIRAS; ALBUQUERQUE; FONTES, 2011), permitindo mensurar o grau de anuência dos respondentes quanto as variáveis analisadas.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para a compreensão dos resultados identificados na pesquisa, estes foram divididos em três aspectos, o primeiro referente aos dados sociodemográficos, o segundo, dados inerentes ao comportamento de uso das Redes Sociais e por fim, dados acerca das motivações e utilizações das redes sociais pelos vovôs on-line.

### 5.1 Dados Sociodemográficos dos Idosos

Dos 191 idosos participantes da pesquisa, 62,8% são do gênero feminino e 37,2% do gênero masculino. 70,7% possuem idade entre as faixas de 60 a 69 anos e 29,3% possuem 70 anos ou mais. Quanto ao estado civil, 55% dos idosos são casados, 20,9% divorciados, 17,3% viúvos, 5,8% solteiros e 1% com união estável.

Referente a escolaridade, 52,4% possuem Ensino Superior e/ou Pós-Graduação, 37,7% Ensino Médio e 9,9% Ensino Fundamental.

Nas faixas de renda *per capita*, determinadas pelo Critério Brasil, 34% dos idosos possuem uma renda superior a R\$ 4.729,00, seguidos por 18,8% com renda entre as faixas de R\$ 2.635,00 a R\$ 3.940,00, 18,3% têm renda entre R\$ 1.577,00 a R\$ 2.634,00, 15,2% renda entre R\$ 3.941,00 a R\$ 4.728,00 e 13,6% com renda até R\$ 1.575,00.

Investigamos também, se os idosos possuem filhos. 37,2% possuem 2 filhos, 31,9% têm 3 filhos, 13,6% possui um filho, 12,6% têm 4 ou mais filhos e 4,7% não possuem filho.

Através destas informações é possível compreender o perfil dos idosos que possuem alguma rede social e as utilizam rotineiramente, sendo possível diagnosticar a existência de potenciais clientes nas diferentes mídias digitais. Portanto, faz-se necessário identificar os dados inerentes ao comportamento de uso das redes sociais, descritos posteriormente.

### 5.2 Comportamento de uso das Redes Sociais pelos Idosos

O fator desencadeador para a utilização das redes sociais é o acesso à internet, neste sentido, identificamos que 100% dos idosos possuem acesso à internet em casa.

O acesso à internet em casa possibilita aos idosos integrarem-se em uma comunidade eletrônica ampla, colocando-os em contato com outros indivíduos num ambiente virtual de troca de ideias e informações, reduzindo o isolamento por meio da

experiência (KACHAR, 2003). Ao possuírem acesso à internet ao seu alcance, a curiosidade e a vontade de aprender a utilizar, partem do próprio sujeito.

Ao identificar que todos os idosos participantes da pesquisa possuem acesso à internet, faz-se necessário compreender o meio utilizado para usufruir das redes sociais. Neste sentido, identificamos que 48,7% dos idosos utilizam computadores e notebooks para acessar as redes sociais, 47,6% usam smartphones/celulares e 3,7% utilizam tablets para acessar alguma rede social.

Uma das formas de utilização da internet é através das redes sociais e dentre as mais variadas que existem atualmente, a rede mais acessada pelos idosos entrevistados é para 94,74% o *Facebook*, rede social onde o indivíduo pode se conectar com outras pessoas, curtir páginas que publicam assuntos de seu interesse, conversar com amigos e parentes, postar textos, mensagens, fotos e compartilhar o que desejar.

O *WhatsApp* é a segunda rede social mais utilizada pelos idosos (85,79%), este, permite a criação de grupos, envio de mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudios.

Como terceira rede social utilizada pelos idosos, na mesma proporção estatística de 12,64% são o *Instagram* e o *Twitter*. O *Instagram* é uma rede social para a postagem de fotografias/vídeos e o *Twitter* é uma espécie de *microblogging* que propicia a constante atualização textual, através de pequenas mensagens, com no máximo 140 caracteres.

A rede social utilizada por 2,64% dos idosos é o *SnapChat*, rede social cujo objetivo é o compartilhamento de fotografias/vídeos com tempo determinado e legendas engraçadas.

Após identificar quais são as redes sociais mais acessadas, investigamos o tempo de utilização destas pelos idosos. 68,5% dos idosos entrevistados acessam até 4 horas por dia e para 31,3% dos idosos, acessam as redes sociais de 4 horas a mais de 10 horas por dia. Em relação ao turno que mais acessam, 66,5% acessam mais no turno da noite, 18,3% preferem utilizar as redes sociais pela manhã e 15,2% acessam mais as redes no turno da tarde.

### 5.3 Motivações e Utilizações das Redes Sociais pelos Idosos

Foram investigadas as principais motivações para a criação de conta em alguma das redes sociais, a tabela 1, apresenta as variáveis e suas mensurações no ranking médio (RM):

**Tabela 1** – Grau de concordância das variáveis de motivações para a criação de conta em alguma rede social

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIA DOS SUJEITOS							RM
	1	2	3	4	5	6	7	
Poder conversar com outras pessoas	3	2	-	6	10	26	144	<b>6,51</b>
Manter minhas relações familiares e afetivas mais próximas	2	6	2	10	24	58	89	<b>6,02</b>
Estar conectado ao mundo e acompanhar as novas tecnologias	2	4	7	26	46	47	59	<b>5,54</b>
Incentivo de outras pessoas	8	6	22	39	39	34	43	<b>4,93</b>
Acompanhar as marcas dos produtos que gosto	99	46	13	19	4	-	10	<b>2,07</b>

Fonte: os autores/dados da pesquisa (2015).

Os percentuais demonstrados na tabela 1, com índice de concordância próximos a 7 (concordo totalmente) revelam que o principal motivo para os idosos criarem conta em alguma rede social tem como objetivo “poder conversar com outras pessoas” e “manter as relações familiares e afetivas mais próximas”.

As variáveis que apresentam menor grau de concordância parcial (variando entre 5 e 6), são referentes aos motivos de “estar conectado ao mundo e acompanhar as novas tecnologias” e por “incentivo de outras pessoas”.

A variável “acompanhar as marcas dos produtos que gosto” possui menor grau de concordância, ou seja, percebe-se que os idosos não buscam interagir com marcas e que estas não estão efetivamente comunicando para este nicho.

Após identificar os graus de concordância e ter consciência das principais motivações para a criação e utilização de uma rede social, a tabela 2 apresenta três variáveis e seus respectivos graus de concordância para a utilização das redes sociais.

**Tabela 2** - Grau de concordância das variáveis de utilização das redes sociais

VARIÁVEIS	FREQUÊNCIA DOS SUJEITOS							RM
	1	2	3	4	5	6	7	
Utilizar as redes sociais facilitam o contato com pessoas que moram longe	-	-	2	1	13	57	118	<b>6,5</b>
Gosto de postar fotos, comentar e compartilhar minha rotina nas redes sociais	26	30	42	29	26	12	26	<b>3,72</b>
Considero as redes sociais seguras	115	24	19	17	8	2	6	<b>2</b>

Fonte: os autores/dados da pesquisa (2015).

A variável que apresenta maior índice de concordância é referente a utilização das redes sociais porque estas facilitam o contato com pessoas que moram longe, ou seja, este

dado corrobora com os principais motivos para a criação de alguma rede social, que é manter as relações afetivas/familiares mais próximas. Percebe-se então, que os idosos utilizam as redes sociais, principalmente, como ferramenta de diálogos.

Nesta perspectiva, infere-se que o grau de concordância da variável “gosto de postar fotos, comentar e compartilhar minha rotina nas redes sociais” fica próximo ao grau de discordo em partes. Dado importante e que confirma novamente os principais motivos de utilização das redes sociais.

Os idosos não consideram as redes sociais seguras, sendo este um motivo para explorar apenas as ferramentas que propiciem diálogos e a opção de adicionar em sua rede de contatos, familiares, amigos e outras pessoas.

Enfim, constata-se nesta pesquisa que o principal motivo para a criação de uma rede social é para poder conversar com outras pessoas e a principal forma de utilização é para manter o contato com pessoas que moram longe, sendo estas, familiares ou amigos.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Por fim, os objetivos do estudo foram contemplados e é possível compreender e analisar o comportamento e a forma de utilização das redes sociais pelos vovôs on-line. Todos os idosos entrevistados têm acesso à internet em casa e as redes sociais mais utilizadas são o *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, *Instagram* e *SnapChat*, respectivamente.

O principal motivo para a criação de conta em alguma rede social é poder conversar com outras pessoas e a principal forma de utilização é para manter o contato com pessoas que moram longe, sendo estas, familiares ou amigos. Analisa-se assim, que os idosos se apropriam das redes sociais como mecanismo de diálogo e instrumento de inserção social.

Para a campanha produzida, o posicionamento segue o alinhamento das principais motivações e utilizações das redes sociais observadas na pesquisa, assim como, das próprias redes sociais mais utilizadas.

O conceito estabelecido para a campanha foi desenvolvida em detrimento dos benefícios gerados pela apropriação da tecnologia e das redes sociais pelos idosos. O slogan traduz de forma concisa o conceito: “Estar conectado é estar cada vez mais perto de quem você ama”.

A pesquisa foi fundamental para identificar o comportamento e as formas de utilização das redes sociais pelos idosos e alinhar a comunicação para incentivar de forma



eficiente outros idosos, para que também sejam beneficiados pelo conhecimento a ser adquirido nas oficinas de informática e redes sociais ofertadas pela instituição.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BRITO, F.C E LITVOC, C. J. Conceitos básicos. In F.C. Brito e C. Litvoc (Ed.), **Envelhecimento – prevenção e promoção de saúde**. São Paulo: Atheneu, p.1- 16, 2004.

DIAS, F. **Idosos aderem as redes sociais e passam a produzir conteúdo para a web**. Disponível em:<<http://opiniaoenoticia.com.br/vida/comportamento/idososaderem-as-redes-sociais-e-passam-a-produzir-conteudo-para-a-web/>>. Acesso em 10 de junho de 2015.

FALCI, C. H. R.; GOMES, L. A. Poéticas e políticas para criação de memórias culturais em ambientes programáveis. **Revista FAMECOS, mídia, cultura e tecnologias**. Porto Alegre, v. 21, n. 3, p. 1041-1061, setembro/dezembro 2014.

GOBBI, M. C.; FILHO, Francisco Machado. Televisão e Mídias Digitais na América Latina: um cenário em construção. **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação – INTERCOM**. São Paulo, v.38, n.1, p. 85-107, jan./jun. 2015.

KACHAR, V. (org.). **Longevidade: um novo desafio para educação**. São Paulo: Cortez, 2003.

LARANJEIRAS, I. C; ALBUQUERQUE, K. S. L. S; FONTES, M. G. M. *Methodology of Scientific Research Beyond Academic Life: Assessment of Students and Professionals Formed about their applicability in Professional Life*. ReAC – **Revista de Administração e Contabilidade**. Faculdade Anísio Teixeira (FAT), Feira de Santana-BA, v. 3, n. 1, p. 19-31, janeiro/junho, 2011.

MONTARDO, S. P. ARAÚJO, W. Performance e práticas de consumo online. **Revista FAMECOS, mídia, cultura e tecnologias**. Porto Alegre, v. 20, n. 2, pp. 472-494, maio/agosto 2013.

McKENNA, B. *Virtual community*. **Online & CD-ROM Review: EmeraldInsight**. Oxford, v. 22, n. 6, p. 399-404, dez. 1998.

NASRI, F. O envelhecimento populacional no Brasil. **Revista Einstein**. São Paulo, v. 6, n. 1, p. S4-S6, 2008.

NUNES, V. P. C. Envelhecimento: olhando-se no espelho da vida, através da inclusão digital. In: TERRA, Newton Luiz; FERREIRA, Anderson Jackle; TACQUES, Cláudia de Oliveira, MACHADO L. R. (Orgs.). **Envelhecimento e suas Múltiplas áreas do Conhecimento**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2010.

ROCHA, A. **Políticas de Acessibilidade na Iberoamérica**. In: VII Jornadas del Sidar. Lisboa. 2003.

RODRIGUES, C. Capitalismo informacional, redes sociais e dispositivos móveis: hipóteses de articulação. **Revista Galáxia**, São Paulo, n. 20, p. 70-83, dez. 2010.

SCARABOTO, D. Comunidades on-line como fonte de informação em marketing: reflexões sobre possibilidades e práticas. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. v. 8, n. 3, p. 26-41, set - dez. 2006.

WASSERMAN, C. *et al.* Redes sociais: um novo mundo para os idosos. **Revista Novas Tecnologias na Educação**. Centro Interdisciplinar de Novas Tecnologias na Educação-UFRGS, Porto Alegre, v.10, n.1, p.1-10, julho, 2012.