

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO E UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELOS IDOSOS*

BEHAVIOR ANALYSIS AND UTILIZATION OF SOCIAL NETWORKING FOR THE ELDERLY

Mateus Luan Dellarmelin¹, Valmiria Antonia Balbinot², Lurdes Marlene Seide Froemming³

RECEBIDO EM: 01/11/2016 / APROVADO EM: 19/12/2016

DOI: 10.5902/2317175824669

RESUMO

As novas tecnologias e as redes sociais tornam-se um espaço para a ressocialização e integração na sociedade contemporânea para os idosos por meio de sua inserção no mundo virtual. Diante disso, o principal objetivo desta pesquisa é analisar o comportamento dos idosos com relação à utilização das redes sociais. Para isso, procedeu-se a um estudo de natureza quantitativa, do tipo *survey*, desenvolvido a partir de um instrumento de coleta de dados estruturado. Os dados dos 191 idosos que participaram da pesquisa foram analisados no *software* SPSS para o estabelecimento do *ranking* médio (RM) do grau de concordância dos respondentes. Constata-se que o principal motivo para a criação de uma rede social é para poder conversar com outras pessoas e que a principal forma de utilização consiste em conversas para manter o contato com pessoas que moram longe, sendo estas familiares ou amigos.

Palavras-Chave: Comunicação on-line; Idosos; Redes sociais.

*Este artigo é uma versão do trabalho vencedor da XVIII Exposição de Pesquisa Experimental em Comunicação, edição nacional de 2016, na categoria Publicidade e Propaganda na modalidade Pesquisa Mercadológica promovido pela Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação – Intercom.

¹ Bacharel em Publicidade e Propaganda pela Universidade de Passo Fundo (UPF). Atualmente é Mestrando em Administração na Faculdade Meridional (IMED)

² Bacharela em Comunicação Social - Relações Públicas, pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Mestre em História pela Universidade de Passo Fundo (UPF). Atualmente é docente na Faculdade de Artes e Comunicação da Universidade de Passo Fundo (UPF).

³ Bacharela em Administração pela Universidade Regional do Noroeste do Rio Grande do Sul (UNIJUÍ). Mestre em Administração pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Doutora em Administração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Atualmente é docente do Programa de Pós-Graduação Stricto Sensu em Administração na Faculdade Meridional (IMED).

ABSTRACT

The new technologies and social networks become a space for the resocialization and integration in contemporary society for the elderly through your inclusion in the virtual world. Given this, the main objective of this research is to analyze the behavior of the elderly with respect to the use of social networks. For this, a study of quantitative nature of the survey type, developed from a structured data collection instrument. 191 data seniors who participated in the survey were analyzed in the software SPSS for middle ranking (RM) the degree of agreement of the respondents. It is noted that the main reason for the creation of a social network is to be able to chat with other people and that the main way to use consists of conversations to keep in touch with people who live far away, family or friends.

Keywords: *Online Communication; Elderly; Social Networks.*

1 Introdução

O Brasil está se tornando um país de idosos, transitando de um processo de envelhecimento considerado moderado para um processo avançado (WORLD, 2008). Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2013, o Brasil possuía cerca de 22 milhões de idosos (acima de 60 anos), índice que representa 11% da população adulta da época, enquanto que as projeções para o ano de 2050 são de 69 milhões de idosos, um índice de 30,7% da população adulta brasileira (IBGE, 2013).

Nesse contexto, o papel do idoso na sociedade sofreu transformações, e as pessoas dessa faixa etária, diante do desejo de convivência e de abertura a grandes descobertas, tornaram-se dispostas a enfrentar o medo e a vencer os desafios da utilização das novas tecnologias (NUNES, 2010). Nesse sentido, é preciso possuir consciência do envelhecimento da população e da modificação de seus hábitos e costumes, que foram remodelados ao longo do tempo, bem como investir em novas práticas de lazer e serviços especiais a esse público, 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 é realizada por jovens, especialmente antes dos 50 anos, ampliando o gap digital para os idosos, que acabam sendo excluídos também desses ambientes por possuírem dificuldades de uso das novas tecnologias (GOBBI; FILHO, 2015).

Diante disso, as novas tecnologias e as redes sociais, por meio das comunidades *on-line*, tornam-se um espaço para a ressocialização, auxiliando

os idosos a serem ativos e a integrarem-se na sociedade contemporânea via sua inserção no mundo virtual. As comunidades virtuais podem servir como um espaço para a união de pessoas com os mesmos pensamentos e ideologias e que não necessariamente ocupam o mesmo espaço geográfico (McKENNA, 1998). Percebe-se, então, que as comunidades *on-line* podem proporcionar diversos benefícios para a estimulação dos idosos, fazendo, conseqüentemente, com que se sintam parte integrante do novo estilo de sociedade.

Além da participação nessas formas de interação e compartilhamento de diversos tipos de conteúdo em rede, as comunidades *on-line* possibilitam a reinterpretação do próprio sujeito em relação à mídia (MAZZOCATO, 2011). Dessa forma, as práticas de consumo *on-line* em redes sociais, por exemplo, além de auxiliar na construção da identidade, fazem do ato de consumir um estímulo à socialização (FALCI; GOMES, 2014), permitindo que as interações em rede criem, efetivamente, uma nova arquitetura para as memórias (MONTARDO; ARAÚJO, 2013) e auxiliando os idosos a manterem-se ativos e com um sentimento de pertencimento a essa nova realidade.

2 A idade da terceira idade: contextualização

No documento oficial da Federação Brasileira, referente à Política Nacional do Idoso, a terceira idade é formada, conforme a Lei n.º 10.741 de 1º de outubro de 2003, por todo indivíduo com idade superior a 60 anos de idade (BRASIL, 2003). Já a Organização Mundial da Saúde (OMS) considera idoso qualquer indivíduo com 65 anos de idade ou mais, se for residente em países desenvolvidos, ou com 60 anos ou mais, se for residente em países subdesenvolvidos (MAZO, 2001). Ballstaedt & Pederneiras (2007), igualmente, diferenciam o início da terceira idade com base no nível de desenvolvimento do país em que o indivíduo reside: 60 anos para os residentes em países emergentes, como o Brasil, e 65 anos para os indivíduos residentes em países desenvolvidos.

No Brasil, o termo terceira idade foi empregado pelo Serviço Social do Comércio (SESC) de São Paulo, ao criar as “Escolas Abertas para a Terceira Idade”, com o intuito de representar a velhice como uma nova etapa da vida, expressa pelo início de novas práticas sociais e culturais (MAZO, 2001).

Com o processo de envelhecimento acelerado ocorrendo em diversos continentes, faz-se necessário desenvolver políticas apropriadas a essa faixa etária. No ano de 2002, a Organização das Nações Unidas (ONU) sediou a Segunda Assembleia Mundial sobre o Envelhecimento, em Madrid, na Espanha, ocasião em que foram desenvolvidas e discutidas políticas internacionais para o envelhecimento no século XXI, adotando uma Declaração Política e um Plano de Ação Internacional sobre o Envelhecimento.

O Plano de Ação Internacional solicitava mudanças de atitudes, políticas e práticas para satisfazer as potencialidades do envelhecimento, recomendando ações específicas para pessoas mais velhas, com o intuito de melhorar a saúde

e o bem-estar na velhice e de assegurar habilitação e ambientes de apoio (ONU, 2002). Nesse contexto, no dia 1º de outubro de 2016, a ONU sediou o Dia Internacional do Idoso, cujo tema do encontro foi "Tomar uma posição contra o preconceito de idade".

Ao analisar as mudanças demográficas e políticas, entende-se o envelhecimento como um fenômeno que atinge todos os seres humanos, sendo caracterizado como um processo dinâmico, progressivo e irreversível, ligado intimamente a fatores biológicos, psíquicos e sociais (BRITO; LITVOC, 2004). Tendo isso em vista, é preciso compreender as atitudes desse nicho populacional, o qual se apresenta atualmente mais ativo, politicamente organizado e reivindicativo, desejando aumentar seu nível de qualidade de vida e definir o seu lugar na sociedade (DAL RIO, 2009).

3 As redes de comunicação *on-line*

A evolução dos meios de comunicação é nítida: da prensa de Gutemberg até a internet, possibilitando mais interação e personalização da comunicação (SIMÕES, 2009). Nesse contexto evolutivo, por meio da informatização, os indivíduos criaram as comunidades *on-line*, com o intuito de constituir eventos sociais espontâneos em redes eletrônicas em torno de interesses em comum, conduzindo à construção de uma rede complexa de relacionamentos interpessoais (SCARABOTTO, 2006).

Levy (1999) define esse fenômeno de ciberespaço, sendo este um novo meio de comunicação que gera a interconexão mundial dos computadores, contemplando um universo de informações que abrigam os dados dos indivíduos que navegam e alimentam esta infraestrutura da comunicação digital. Esse novo sistema de comunicação tem como principais características a diversificação, a multimodalidade e a versatilidade, que são capazes de integrar as mais diversas formas de expressão, de diversidade de interesses, de valores e de imaginações (CASTELLS, 1999), permitindo a pluralidade e participação ativa, mesmo que reproduzindo padrões já existentes (SIMÕES, 2009).

Por isso, as comunidades virtuais podem promover ações por meio de encontros e protestos, desempenhando, também, um espaço para a união de pessoas com os pensamentos, ideologias, gostos e habilidades iguais e que não necessariamente ocupam o mesmo espaço geográfico (McKENNA, 1998; SCARABOTTO, 2006). Diante desse fato, as comunidades virtuais, via a internet, tornam-se "o meio de comunicação e de relação essencial no que tange a caracterização da nova sociedade em que já estamos vivenciando e, que estas redes interativas de comunicação estruturam uma nova forma de conexões e de sistemas" (CASTELLS, 2006, p. 225).

No que se refere às novas formas de conexões, Dias (2015) cita o exemplo dos Estados Unidos, em que existem redes sociais específicas para os idosos. Nesse ambiente virtual, desenvolvido com foco ao internauta idoso, é oferecido um espaço planejado para a terceira idade, propiciando jogos para

estimulação cerebral, dicas de saúde e alimentação, fóruns de discussões e outros temas relevantes para esse público (DIAS, 2015).

Percebe-se, assim, que as comunidades *on-line* podem auxiliar e gerar diversos benefícios para a estimulação dos idosos, fazendo com estes que se sintam parte integrante do novo estilo de sociedade.

4 O uso das redes sociais pelos idosos

Com o desejo de convivência, de abertura a novas descobertas e de serem produtivos, os idosos estão dispostos a desafiar o medo e vencer os desafios (NUNES, 2010), o que inclui compreender a utilização de equipamentos que não fazem parte de seu cotidiano. Nesse sentido, a informática exerce um importante papel no auxílio aos idosos, de modo que o computador passa a ser um aliado ao ócio e torna-se uma distração.

A apropriação da utilização das ferramentas tecnológicas, possibilitada 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 em um ambiente virtual de troca de ideias e informações e reduzindo, assim, 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 e textos, tendo, dessa forma, a possibilidade de reconstruir sua autoimagem e imagem pública (KACHAR, 2003). Também, via a utilização das redes sociais, é possível construir elos afetivos que privilegiam novas formas de sociabilidade (RODRIGUES, 2010).

Outro fator positivo da apropriação das redes sociais pelos idosos, conforme Wasserman e colaboradores (2012), consiste em que estas, ao propiciarem a comunicação, atuam como uma ferramenta extremamente útil 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, despertarão um grande fascínio pela internet, assim como a vontade de conhecer mais e criar novas conexões (DIAS, 2015), realizando a construção de uma rede de relacionamentos interpessoais (SCARABOTTO, 2006).

Diante da progressiva apropriação das redes sociais pelos idosos, é imprescindível investigar a forma como esses meios são utilizados por eles, para que assim seja possível ofertar ao mercado e aos profissionais da área de mídias digitais ferramentas de orientação para decisões, contribuindo com informações específicas desse nicho populacional para a formulação de estratégias de *marketing* e tornando, desse modo, o processo de comunicação entre organizações e consumidores mais efetivo.

5 Aspectos metodológicos

Este estudo se caracteriza como uma pesquisa descritiva quantitativa, com corte transversal dos dados. A pesquisa quantitativa é um método aplicado em estudos descritivos, que visam descobrir e classificar a relação entre as variáveis, investigando as características de determinado fenômeno (DALFOVO; LANA; SILVEIRA, 2008), além de utilizar técnicas estatísticas para explicar o grau de relação das variáveis (DIEHL, 2004). Mattar (1999) afiança que o objetivo da pesquisa descritiva é dar aos pesquisadores conhecimento específico do grupo estudado, estimar proporções de determinadas características, verificar a existência de relação entre as variáveis pesquisadas e determinar a frequência de uma ocorrência ou a relação entre as variáveis.

Fazem parte da população da pesquisa indivíduos que possuem mais de 60 anos de idade, classificados pela Política Nacional do Idoso como idosos, e que utilizam redes sociais.

A técnica de amostragem definida é a não probabilística, por conveniência. O estudo contou com uma amostra de 191 idosos, que utilizaram ao menos uma rede social nos últimos 30 dias.

Para a realização da 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, Rio Grande do Sul, assim como enviaram o *link* do questionário *on-line* (disponível no *google docs*) via redes sociais, pelo período de um mês no ano de 2015. O instrumento de coleta e medidas consistiu em um questionário estruturado, elaborado pelos pesquisadores e submetido à avaliação de dois profissionais da área de *marketing*. Posteriormente, foi realizado um 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 foi estruturado em três aspectos: o primeiro diz respeito à obtenção dos dados sociodemográficos (gênero, idade, escolaridade, renda *per capita* e quantidade de filhos); o segundo destina-se a realizar 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 utiliza); e o terceiro faz referência às motivações e utilizações das redes sociais (motivações para a criação de uma conta em uma rede social e principais formas de utilização). Esses aspectos foram mensurados em uma escala do tipo *likert* de 7 pontos, em que 1 significa discorda totalmente, 4 significa nem concorda e nem discorda, e 7 significa concorda totalmente, permitindo ao respondente expressar o grau de concordância em cada afirmativa.

Para a realização da análise dos dados, foi utilizado o *software SPSS* versão 21 para estabelecer o *ranking* médio (RM) do grau de concordância dos respondentes. O RM de cada variável investigada foi determinado com base 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, p. 23), permitindo mensurar o grau de anuência dos respondentes quanto às variáveis analisadas.

6 Análise e discussão dos resultados

Para a compreensão dos resultados identificados na pesquisa, estes foram agrupados conforme três aspectos: os dados sociodemográficos, os dados inerentes ao comportamento de uso das redes sociais e os dados acerca das motivações e utilizações das redes sociais pelos idosos.

6.1 Dados sociodemográficos dos idosos

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

Quanto à escolaridade, 52,4% possuem Ensino Superior e/ou Pós-Graduação, 37,7% possuem Ensino Médio, e 9,9% apresentam Ensino Fundamental. Em relação às faixas de renda *per capita*, determinadas pelo Critério Brasil, 34% dos idosos possuem uma renda superior a R\$ 4.729,00, 18,8% têm renda entre R\$ 2.635,00 e R\$ 3.940,00, 18,3% têm renda entre R\$ 1.577,00 e R\$ 2.634,00, 15,2% possuem renda entre R\$ 3.941,00 e R\$ 4.728,00, e 13,6% apresentam renda de até R\$ 1.575,00. No que concerne à presença de filhos, 37,2% possuem dois filhos, 31,9% têm três filhos, 13,6% possuem um filho, 12,6% têm quatro ou mais filhos, e 4,7% não possuem filho.

A partir dessas informações, é possível compreender o perfil dos idosos que possuem e utilizam alguma rede social rotineiramente, diagnosticando, assim, 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 a seguir.

6.2 Comportamento de uso das redes sociais pelos idosos

O fator desencadeador para a utilização das redes sociais é o acesso à internet, elemento disponível à totalidade dos idosos que participaram da pesquisa. O acesso à internet em casa possibilita aos idosos integrarem-se em uma comunidade eletrônica ampla, colocando-os em contato com outros indivíduos em um ambiente virtual de troca de ideias e informações (KACHAR, 2003). Ao possuírem acesso à internet, 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. Nesse sentido, percebeu-se que 48,7% dos idosos utilizam computadores e *notebooks* para acessar as redes sociais, 47,6% usam *smartphones/celulares*, e 3,7% fazem uso de *tablets* para acessar alguma rede social.

Uma das formas de utilização da internet é por meio das redes sociais, sendo o *Facebook* a rede mais acessada pelos idosos entrevistados (94,74%), rede social em que o indivíduo pode se conectar com outras pessoas, curtir páginas que publicam assuntos de seu interesse, conversar com amigos e parentes, postar textos, mensagens e fotos e compartilhar o que desejar. O *WhatsApp* é a segunda rede social mais utilizada pelos idosos (85,79%), aplicativo que permite a criação de grupos e o envio de mensagens ilimitadas com imagens, vídeos e áudios.

Formando a terceira rede social utilizada pelos idosos, aparecem, na mesma proporção estatística de 12,64%, 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, via de pequenas mensagens com no máximo 140 caracteres.

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

Após identificar quais são as redes sociais mais acessadas, investigou-se o tempo de utilização de cada uma pelos idosos: 68,5% dos entrevistados acessam até quatro horas por dia, e 31,3% acessam as redes sociais entre mais de quatro até mais de 10 horas por dia. Em relação ao turno, 66,5% acessam as redes mais no turno da noite, 18,3% preferem utilizar as redes sociais pela manhã, e 15,2% acessam as redes preferencialmente no turno da tarde.

6.3 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, exposta a seguir, apresenta as variáveis e suas mensurações no 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	6,51
Manter minhas relações familiares e afetivas mais próximas	2	6	2	10	24	58	89	6,02
Estar conectado ao mundo e acompanhar as novas tecnologias	2	4	7	26	46	47	59	5,54
Seguir o incentivo de outras pessoas	8	6	22	39	39	34	43	4,93
Acompanhar as marcas dos produtos que gosto	99	46	13	19	4	-	10	2,07

Fonte: os autores 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 consiste em “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 a “estar conectado ao mundo e acompanhar as novas tecnologias” e “seguir o incentivo de outras pessoas”. Já a variável “acompanhar as marcas dos produtos que gosto” possui menor grau de concordância, indicando que os idosos não buscam interagir com marcas e que estas não estão efetivamente se comunicando com esse nicho.

Após identificar os graus de concordância e ter consciência das principais motivações para a criação e utilização de uma rede social, na Tabela 2, apresentam-se 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 facilita o contato com pessoas que moram longe	-	-	2	1	13	57	118	6,5
Gosto de postar fotos, comentar e compartilhar minha rotina nas redes sociais	26	30	42	29	26	12	26	3,72
Considero as redes sociais seguras	115	24	19	17	8	2	6	2

Fonte: os autores da pesquisa (2015).

A variável que apresenta maior índice de concordância é referente à utilização das redes sociais porque estas facilitam o contato com pessoas que moram longe, dado que corrobora 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.

Nessa 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. Nota-se, ainda, que 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.

7 Considerações finais

Nesta pesquisa, percebe-se que todos os idosos entrevistados têm acesso à internet em casa e que as redes sociais mais utilizadas são *Facebook*, *WhatsApp*, *Twitter*, *Instagram* e *SnapChat*, respectivamente. Além disso, o principal motivo para a criação de conta em alguma rede social é poder

conversar com outras pessoas, e a principal forma de utilização destina-se a manter o contato com pessoas que moram longe, sendo estas familiares ou amigos. Nota-se, assim, que os idosos se apropriam das redes sociais como mecanismo de diálogo e instrumento de inserção social.

Esta pesquisa de mercado contribui com a geração de informações acerca dos consumidores idosos, fortalecendo a implantação de planejamentos de *marketing* que explorem a compreensão dos hábitos e do comportamento desses usuários nas redes sociais (KIMURA; BASSO; MARTIN, 2008). Por meio dos dados apresentados, os gestores de *marketing* digital que desejam investir nos consumidores idosos podem usufruir dessas informações para que o processo de comunicação ocorra de maneira efetiva e positiva. Os achados da pesquisa também podem interessar aos gestores, estudantes e pesquisadores que desejam ampliar seus conhecimentos quanto ao uso e ao perfil do idoso conectado.

Como principal limitação do estudo, é importante ressaltar a não possibilidade de usar uma técnica de amostragem probabilística, de forma que a amostra fosse representativa da população. Como sugestão de pesquisas futuras, faz-se necessário compreender o tipo de conteúdo acessado e/ou buscado pelos idosos e a qual forma pela qual a comunicação deve ser produzida para que atenda às necessidades desse público no meio digital.

Referências

- BALLSTAEDT, A. L. M. P. Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo. In: Encontro Latinoamericano De Diseño, 2., 2007. **Anais...** Buenos Aires: Facultad de Diseño y Comunicación, Universidad de Palermo, 2007.
- BRASIL. Lei n. 10.741, de 1º de outubro de 2003. Política Nacional do Idoso – Estatuto do Idoso. **Federação Brasileira**, Brasília, 2003.
- BRASIL, Ministério da Saúde. Plano Nacional da Saúde – PNE. Brasília: Ministério da Saúde, 2011. **Relatório**.
- 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.
- CASTELLS, M. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999;
- _____. **Inovação, liberdade e poder na era da informação**. Sociedade Midiatizada. Rio de Janeiro: Mauad, 2006.
- DALFOVO, M. S.; LANA, R. A.; SILVEIRA, A. Métodos quantitativos e qualitativos: um resgate teórico. **Revista Interdisciplinar Científica Aplicada**, v. 2, n. 3, p. 1-13, 2008.
- DAL RIO, M. C. Trabalho Voluntário Como Promoção de Integração Social do Idoso. **A Terceira Idade**. São Paulo, n. 24, p. 57-72, abr. 2009.
- 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.
- DIEHL, A. A. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas**. São Paulo: Prentice Hall, 2004.
- 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, F. M. 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.
- IBGE. **Indicadores Sociodemográficos e de Saúde no Brasil**. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, Rio de Janeiro: IBGE, 2009.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. **Censo Demográfico 2010: Características Gerais da População, Religião e Pessoas com Deficiência**. Rio de Janeiro, 2012. 211 p. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Censos/Censo_Demografico_2010/Caracteristicas_Gerais_Religiao_Deficiencia/caracteristicas_religio_deficiencia.pdf>. Acesso em: 15 nov. 2015.
- IBGE, **Projeção da População do Brasil por sexo e idade: 2000-2060**. Brasília, DF: IBGE, 2013. **Relatório**.
- 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.
- LEVY, P. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.
- MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 1999.
- MAZO, G. Z.; MOTA, J.; BENEDETTI, T. B.; BARROS, M. V. G. Validade concorrente e reprodutibilidade teste - reteste do questionário de Baecke modificado para idosos. **Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde**, v. 6, n. 1, p. 5-11, 2001.
- 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.
- SIMÕES, I. A. G. A Sociedade em Rede e a Cibercultura: dialogando com o pensamento de Manuel Castells e de Pierre Lévy na era das novas tecnologias de comunicação. **Revista eletrônica temática**. v. 5, n. 5, p. 1-11, 2009.
- WASSERMAN, C.; GRANDE, T. P. F.; MACHADO, L. R. M.; BEHAR, P. A. 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.
- WORLD, M. Population prospects: the 2006 revision. In: **ONU, Population Division. Population Database**. New York, 2007. Disponível em: <http://esa.un.org/unpp>. Acesso em: nov. 2015.