

**FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO**

JAQUELINE DE AQUINO JESUS

**A MELHOR IDADE E O POTENCIAL DA PUBLICIDADE  
SOBRE OS NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO EM  
E-COMMERCE NO BRASIL**

SÃO PAULO

2015

# **FACULDADE PAULUS DE TECNOLOGIA E COMUNICAÇÃO**

JAQUELINE DE AQUINO JESUS

## **A MELHOR IDADE E O POTENCIAL DA PUBLICIDADE SOBRE OS NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO EM E-COMMERCE NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso entregue à Banca Avaliadora da FAPCOM – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, como exigência parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, tendo como linha de pesquisa a área de Comunicação: tecnologia, ambiente digital e mídias; sob orientação do Professor Doutor Décio Ferreira Forni.

SÃO PAULO

2015

JESUS, Jaqueline de Aquino

A Melhor Idade e o Potencial da Publicidade sobre os Novos Hábitos de Consumo em E-commerce no Brasil / Jaqueline de Aquino Jesus – 2015.

69 f.

Trabalho de Conclusão de Curso – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, São Paulo, 2015.

“Orientação: Prof. Dr. Décio Ferreira Forni”

I. JESUS, Jaqueline. A Melhor Idade e o Potencial da Publicidade sobre os Novos Hábitos de Consumo em E-commerce no Brasil.

**JAQUELINE DE AQUINO JESUS**

**A MELHOR IDADE E O POTENCIAL DA PUBLICIDADE  
SOBRE OS NOVOS HÁBITOS DE CONSUMO EM  
E-COMMERCE NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso entregue à Banca Avaliadora da FAPCOM – Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação, como exigência parcial para a obtenção do título de bacharel em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda, tendo como linha de pesquisa a área de Comunicação: tecnologia, ambiente digital e mídias; sob orientação do Profº Dr. Décio Ferreira Forni.

---

**São Paulo, de Junho de 2015**

---

**Prof. Dr. Décio Ferreira Forni**

Doutor em Comunicação e Semiótica, PUC/SP

**À minha mãe, Leonor e minhas irmãs, Cristina e Cristiane, pelo apoio, carinho e principalmente por não me deixaram desanimar em nenhum instante.**

**Ao meu pai Emílio (em memória), que deixou como herança os maiores valores que uma pessoa necessita: respeito, dedicação e educação.**

**Se o tempo envelhecer o seu corpo,  
Mas não envelhecer a sua emoção,  
Você será sempre feliz.**

*Augusto Cury*

## RESUMO

Com o envelhecimento da população, entende-se que a melhor idade vem ganhando espaço não apenas nos clubes de entretenimento ou nas salas das universidades, mas principalmente nos espaços online da internet “dos jovens”.

Sendo um assunto ainda pouco estudado e explorado pelas organizações, a melhor idade hoje, passa por dois momentos: (a) dificuldades diárias durante sua tentativa de interação com sites e aplicativos na internet; e (b) a cada dia cresce o número de idosos que buscam conhecimentos em informática, para se adaptarem aos novos modelos de comunicação, entretenimento e compra de uma sociedade cada vez mais digital.

Com essas temáticas, o projeto de estudo versará sobre os três temas: Melhor Idade, Publicidade e E-commerce, e assim, encontrar respostas que nos levam a compreender o papel da publicidade e analisar o potencial que ela possui diante desse cenário de encontro e desencontro entre o online e a melhor Idade.

*Palavras Chave: Melhor Idade, Terceira Idade, Publicidade, E-commerce, Consumidor Online.*

## ABSTRACT

With the population growing old, we understand that the golden age is taking space not only in the entertainment clubs or university rooms, but mainly on the internet's space for youngsters.

Being a understudied and unexplored subject by organizations, the golden age today, is going through two moments: (a) daily difficulties trying to interact with websites and online apps; and (b) the number of old people seeking knowledge in informatics grows each day, to get used to the new models of communication, entertainment and shopping of an increasingly digital society.

With these issues, the study project will focus on three themes: Golden age, Advertising and E-commerce, and, then, find answers that make us understand the role of advertising and analyze the potential that it has with this match and mismatch scenario between the Internet and the golden age.

*Tags: Golden Age, Third Age, Advertising, E-commerce, Consumer Online.*



## **LISTA DE FIGURAS**

- Figura 1 – A Terceira Idade Mudou, 22
- Figura 2 – Terceira Idade Digital, 22
- Figura 3 – Pouca Idade e Muito Talento, 28
- Figura 4 – Fanpage VIVO Campanha “Pega Bem”, 30
- Figura 5 – Banco Itaú “Isso Muda o Mundo”, 30
- Figura 6 – O consumidor da Terceira Idade, 32
- Figura 7 – Primeira Propaganda da Coca Cola no Brasil em 1950, 34
- Figura 8 - E-commerce e SAC Alinhados, 39
- Figura 9 – Comandos de Voz, 40
- Figura 10 – Interface do website da agência Venturas, 58
- Figura 11 - A terceira idade ganhando espaço na internet, 60

## **LISTA DE GRÁFICOS**

- Gráfico 1 – População Mundial de Idosos, 24
- Gráfico 2 – Composição da População Brasileira, 25
- Gráfico 3 – Gerações Y e Z: Juventude Digital, 29
- Gráfico 4 – Tempo de Uso, 53
- Gráfico 5 – Principais tipos de atividades na Web, 54

## **LISTA DE TABELAS**

- Tabela 1 – Entendendo as Gerações X e Y, 27
- Tabela 2 – Mix de Comunicação, 36
- Tabela 3 – Dificuldades dos usuários Seniors, 48
- Tabela 4 - Uso do Computador por Idade, 52

## SUMÁRIO

I.	INTRODUÇÃO .....	11
II.	JUSTIFICATIVAS.....	13
III.	DESCRIÇÃO DOS OBJETIVOS .....	14
IV.	PROBLEMATIZAÇÃO E HIPÓTESES .....	14
V.	QUADRO TEÓRICO .....	16
VI.	METODOLOGIA.....	17
CAPÍTULO 1 – DESCOBRINDO A MELHOR IDADE		
1.1.	O Conceito e a Transformação para a “Melhor Idade” .....	19
1.2.	A Melhor Idade em um Mundo de Jovens .....	24
CAPÍTULO 2 – O POTENCIAL DA PUBLICIDADE		
2.1.	A Publicidade e um Pouco de História .....	33
2.2.	Melhor Idade e o Potencial da Publicidade .....	38
CAPÍTULO 3 – E-COMMERCE NO BRASIL		
3.1.	E-commerce: Um Deslocamento para o Mundo Virtual .....	43
3.2.	Pesquisa Quantitativa: Hábitos de Consumo no E-commerce .....	50
CAPÍTULO 4 – PESQUISAS APLICADAS E MELHORES PRÁTICAS		
4.1.	Pesquisa Quantitativa e Dificuldades na Web .....	56
4.2.	Melhores Práticas para o E-commerce .....	59
VII.	CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	62
VIII.	REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....	64
IX.	ANEXOS .....	68

## I. INTRODUÇÃO

Pesquisas feitas através do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas (IBGE, 2012) sobre a expectativa de vida no país afirmam que hoje no Brasil se vive mais.

Em 2012 pesquisas afirmavam que havia mais de 21 milhões de pessoas no país com idade igual ou superior a 60 anos e que hoje é esperado pela Organização Mundial da Saúde (OMS) um número de 32 milhões de idosos para o ano de 2025.

Segundo a Folha de São Paulo (2012), sobre estudos referentes ao crescimento do potencial de consumo dos idosos, a terceira idade movimentava cerca de 199 bilhões no mercado de consumo em 2002 e, em 2012, 10 anos depois de toda a mudança de perfil demográfico, esse valor foi duplicado passando a ser 400 bilhões.

Entender esse crescimento, o perfil desse novo consumidor e seu modo de vida são de suma importância não só para profissionais da comunicação como para os empresários, só assim compreenderão suas necessidades e criarão novos produtos e serviços que atendam melhor esse público.

**O objeto de pesquisa** é esse crescimento da expectativa de vida, como citado acima e o potencial que os idosos possuem hoje não apenas para o consumo, mas também o impulso que esse público agregará com tendências para as empresas. Diante disso, analisaremos como a publicidade está sendo influenciada pela terceira idade na hora de criar suas campanhas de divulgação e ações de comunicação, em especial no ambiente digital.

**Como tema**, a proposta é identificar no mercado de e-commerce essa mudança de comportamento das empresas diante dessa nova realidade e de qual maneira elas se preocupam e dão importância para esse público. Que relevância esses dados tem para poderem alterar o meio digital, influenciando o surgimento de ações com o intuito de atender de forma eficaz com produtos e serviços especializados para a Terceira Idade, que hoje se nomeiam como Melhor Idade.

**A delimitação temática** abrangerá o público idoso, em que serão pesquisados homens e mulheres de classes sociais A, B e C com idades entre 60 e 85 anos. Analisaremos a mudança de comportamento dos idosos brasileiros e traremos algumas teorias que possam responder algumas hipóteses que expliquem essa mudança nos últimos anos.

De acordo com essa nova realidade demográfica dos idosos, identificamos a possibilidade da publicidade investir em ações de e-commerce que atendam melhor a necessidade desse público. A pesquisa visará investigar quais medidas estão sendo tomadas para que esse consumidor veja que suas necessidades estão sendo supridas pelas empresas.

**Quanto aos principais tópicos**, esta monografia está dividida em quatro capítulos, dispostos da seguinte forma: O primeiro capítulo faz o retrato do público idoso brasileiro, tentando explicar as causas dessas mudanças de comportamento da Melhor Idade. No segundo capítulo falaremos sobre a publicidade e sua evolução, alcançando o que conhecemos hoje como publicidade de nicho e segmentação de mercado. No terceiro capítulo será abordado o e-commerce brasileiro e exploraremos como o público da terceira idade vem mudando seus hábitos em busca de consumo e entretenimento na internet. No quarto e último capítulo, serão expostos os resultados obtidos na pesquisa com o público-alvo, dados esses que serão utilizados também para a nossa conclusão e fechamento do trabalho.

Utilizaremos como fonte de dados no decorrer do trabalho, as pesquisas do SESCSP, por exemplo, de seu livro “Idosos no Brasil: Vivências, Desafios e Expectativas na Terceira Idade” (NERI, 2009), que após entrevistar 2.136 idosos com mais de 60 anos de idade e mais de 1.608 jovens e adultos de 16 a 59 anos, soube compilar de forma clara e real a imagem do idoso brasileiro de acordo com suas vivências e anseios. Ele demonstra a cada dia ser uma empresa que realmente se preocupa com o bem estar e qualidade de vida do novo idoso. Um bom exemplo disso foi o evento construído pela organização em comemoração ao Dia do Idoso em 2014, que mesmo sendo somente dia 1º de outubro, ocupou o mês inteiro com diversas atividades, workshops e debates em todas as unidades do SESC em São Paulo.

Com isso pretendemos atender e representar de forma fiel e objetiva a segunda **linha de pesquisa** proposta pela FAPCOM, sobre Tecnologia, ambiente digital e mídias.

A escolha do tema se deu pela intenção de quebrar paradigmas e poder trazer, ainda que de forma simples, as diversas vertentes que cercam o envelhecimento no Brasil.

O envelhecimento, mesmo que seja um tema abordado por outros autores, é pouco estudado e quando unido à internet e interatividade online com os idosos, se torna ainda menos explorado. Assim, a busca e aprofundamento nos estudos sobre esse novo consumidor de conteúdo online têm por objetivo demonstrar uma preocupação a essas necessidades que vão surgindo, além da vontade de ser intermediário entre o relacionamento dessas partes.

## II. JUSTIFICATIVAS

Como uma das primeiras **justificativas**, percebe-se que empresas de todos os segmentos se veem pouco cientes e conscientes sobre essa tendência e potencial de compra que a terceira idade provê.

As empresas que possuem e-commerce ainda têm a percepção de que o mundo digital está estritamente relacionado aos jovens, sendo que pesquisas do IBGE apontam uma mudança representativa da participação de homens e mulheres com mais de 50 anos na internet. No ano de 2005 a porcentagem desse público conectado era de apenas 7,3%, enquanto que em 2011 esse número passou a ser 18,4%, ou seja, em 6 anos esse número duplicou.

O pouco investimento da publicidade para a terceira idade pode decorrer também do fato de não entenderem ainda as necessidades desse público, que não é o mesmo de 20 ou 30 anos atrás. As empresas, por sua vez, se preocupam muito com seus principais públicos-alvo, esquecendo-se de públicos secundários e de potenciais como os idosos, hoje neste segmento do e-commerce.

### III. DESCRIÇÃO DOS OBJETIVOS

O **objetivo geral** é gerar conhecimento em comunicação através de pesquisas exploratórias e descritivas sobre a importância que a Melhor Idade possui no mercado de e-commerce. Identificar o que vem sendo feito pela publicidade para proporcionar a facilidade que o idoso necessita quando está online em busca da satisfação de seus interesses na rede.

Já como **objetivos específicos**, assumimos os seguintes:

- Analisar as transformações ocorridas ao longo do tempo no mundo do idoso. É de interesse discutir sobre seus anseios e dificuldades com relação a inclusão digital e ao acesso à internet;
- Contextualizar como a publicidade vem se modificando com o tempo, mostrando como se deu sua evolução desde seu conceito massificado até a segmentação de nicho presente nos dias de hoje;
- Estudar as referências que a história da internet possui para o nosso país e como este advento transformou o dia a dia dos brasileiros. Dentro desse contexto, é de objetivo mostrar o que é e-commerce e quais mudanças ele causou no quesito de consumo da melhor idade;
- Reconhecer a importância do novo idoso para gerar novos métodos para publicidade em comunicação digital. O intuito é trazer dados sobre como é válida a preocupação de empresas para o investimento nesse público na área de e-commerce, nos quesitos de usabilidade e estudos sobre a experiência humano-máquina;

### IV. PROBLEMATIZAÇÃO E HIPÓTESES

O **problema de pesquisa** abordará a pouca percepção da publicidade diante da terceira idade, junto com o seu potencial em e-commerce a partir dos seus novos hábitos de vida e consumo no país.

Pesquisas mostram que hoje os interesses dos idosos são outros. Eles estão cada vez mais “anteados” às novidades e querem outros entretenimentos na rede, como a busca por viagens, cultura, beleza ou apenas um bate-papo com amigos.

Percebe-se que nem todas as empresas reconhecem o potencial que a terceira idade tem hoje e, decorrente a isto, perdem uma grande oportunidade de criar vínculos e aproximar-se desse cliente.

Dessa forma questiona-se como que a publicidade vem se preparando para essas mudanças no Brasil, pensando tanto na comunicação digital do e-commerce, como o aumento expressivo desse novo consumidor que são os idosos.

Fazendo referência à problematização acima, temos os seguintes itens:

- **Como hipótese geral**, supomos que a publicidade possui potencial para analisar e criar estudos sobre o comportamento dos idosos no mundo digital e assim trazer novas ações para o e-commerce de acordo com regras e metodologias referentes à ergonomia e à usabilidade de um site, ações diferenciadas que podem melhorar sua aproximação com o público.
- Como **hipótese secundária imagina-se** que com o passar dos anos, muitos dos idosos se deparam com algumas dificuldades em seu dia a dia, que podem ser sensoriais, motoras ou cognitivas, prejudicando a forma com que eles interagem com o mundo e quando se trata de tecnologia e internet essas dificuldades podem ser ainda maiores. Dificultando sua percepção de mundo e sua comunicação com esses dispositivos.
- E por fim, imagina-se que uma vez atendidas essas mudanças e melhorias de um site, as dificuldades dos idosos perante a ele serão minimizadas quando não sanadas, levando uma qualidade de vida ao público, que não terão que enfrentar diariamente obstáculos diante a sua experiência de navegação.

## V. QUADRO TEÓRICO

Quanto ao quadro teórico, optamos por utilizar os seguintes autores para melhor expor cada tema:

- a) **CAPÍTULO 1 - Descobrindo a Melhor Idade:** faremos uso dos materiais teóricos de *Zygmunt Bauman (2001) "Modernidade Líquida"*, trazendo o conceito de sociedade líquida e o processo híbrido na transformação da modernidade. Serão expostos trechos do discurso de *Gilles Lipovetsky (2004)* com o livro *"Os Tempos Hipermodernos"*, que trará conceitos sobre a contemporaneidade e como os jovens e os idosos coexistem em uma mesma sociedade, mesmo com as diferenças de perfis e vindo de outras gerações. Utilizamos também com a obra *"Idosos no Brasil: Vivências, Desafios e Expectativas na Terceira Idade"* do SESCSP organizado pela *Anita Neri (2009)*.
- b) **CAPÍTULO 2 – O Potencial da Publicidade:** será o capítulo reservado para explorarmos o contexto histórico da publicidade no Brasil, trazendo conceitos de *Pyr Marcondes (2001) "Uma história da Propaganda Brasileira"* e apresentar as diversas fases que a área passou em todos esses anos, desde a unicamente massiva, passando pela Comunicação Integrada de Marketing com *James Ogden e Edson Crescitelli (2007) "Comunicação Integrada de Marketing"* e chegando ao que mais comum hoje com o Marketing Digital, com *Martha Gabriel (2010) "Marketing na Era Digital"* e *Cláudio Torres (2009) "A Bíblia do Marketing Digital"*. Outro objetivo para este capítulo é apresentarmos as oportunidades que a publicidade digital possui no mercado para a melhor idade.
- c) **CAPÍTULO 3 – O E-commerce no Brasil:** utilizaremos os autores *Manuel Castells (2005)*, com a obra *"Cibercultura"* e *Pierre Lévy (1999)*, trazendo algumas reflexões sobre a internet e a sociedade. Analisaremos trechos dos autores *Jakob Nielsen (2007)* e para conceituar o E-commerce utilizaremos *Efraim Turban (2004) "Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão"*. Utilizaremos também os estudos de *Vitória Kachar (2003) "A Terceira Idade"*



e *Informática*” que escreveu um livro baseado em sua experiência com os idosos do curso de informática da Universidade da Terceira Idade na PUC.

## VI. METODOLOGIA

Para que fosse possível alcançar todos os nossos objetivos, foram feitas **pesquisas exploratórias** em livros, teses de doutorados, artigos de revista, jornais e internet, referentes ao tema que o projeto promove. Na realização do estudo com o público idoso, utilizamos como método uma **pesquisa descritiva**, com uma abordagem tanto quantitativa, como qualitativa.

De acordo com um teórico da área:

pesquisas descritivas tem como objetivo primordial a descrição de determinada população ou fenômeno envolvendo a prática de técnicas de coleta de dados, como questionários, entrevistas e observação do público. (GIL, 2008, p. 28).

Dividimos a investigação desse projeto de pesquisa em duas partes:

### a) Pesquisa Descritiva – Dados Quantitativos / Qualitativos:

Neste primeiro contato com o público da terceira idade aplicamos um questionário com 26 idosos, sendo eles participantes do Programa Melhor Idade, na Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação (FAPCOM). O questionário continha 8 (oito) questões com abordagem quantitativa e qualitativa: com relação **às questões quantitativas**, o objetivo foi investigar os principais interesses da amostra quando estavam em ambiente online, se compravam pela internet e em quais segmentos; com relação **às questões qualitativas** o objetivo foi compreender as principais dificuldades que a amostra encontrava durante o processo de interação com os sites visitados diariamente.

### b) Análise de Casos:

Na análise de casos, optamos por trazer do mercado, dois exemplos de empresas que atuam com a melhor idade como público. Os exemplos servirão para

que possamos identificar algumas boas práticas de relacionamento no meio *offline* que pode ser utilizado como melhores práticas para ações digitais.

Ambos os resultados obtidos nessas duas fases, ajudou a entender o mercado atual e como as empresas vem se preparando para o futuro quando o assunto é a Melhor Idade, bem como sugerir a partir desses casos algumas melhores práticas que podem servir de impulso para a publicidade, quando o assunto é o marketing digital e o *e-commerce* para os idosos.

Nos capítulos 3 e 4, colocamos à disposição os dados obtidos durante todo o projeto de pesquisa como apresentado nessa metodologia.

## CAPÍTULO 1 – DESCOBRINDO A MELHOR IDADE

### 1.1. O conceito e a transformação para a “Melhor Idade”

O envelhecimento é o resultado de uma vida toda de muitas experiências e conquistas, é nessa fase que colhemos os frutos de uma vida toda de trabalho e esforço, é a etapa da vida pela qual se espera que todo indivíduo um dia passe.

Em seu artigo para a Revista UnATI / USP (Universidade Aberta da Terceira Idade) Sant’Anna (1997) expressa que: “o envelhecimento é uma experiência singular para cada indivíduo, de acordo com o gênero, classe, raça e religião”.

Entretanto, a velhice também é associada a aspectos negativos, como é exemplificado na pesquisa do SESCSP, segundo a qual essa visão está presente “tanto entre idosos como entre os não idosos, as doenças ou debilidades físicas são, para a maioria, o principal sinal de que a velhice chegou” (NERI, 2009, p. 25).

Esse mesmo cenário já era visto pela sociedade no século XIX, pois naquele tempo a velhice era conceituada por diferentes ângulos. Com a necessidade de encontrar uma forma para diferenciar o idoso rico, com o idoso pobre, as palavras velho e idoso eram bem exploradas. Eram chamados de “velhos”, aqueles que eram considerados por todos, os pobres e inativos socialmente. Essa nomenclatura carregava um sentido pejorativo e ofensivo para muitos. Já os idosos da sociedade daquela época, eram os indivíduos com certo status social e também eram considerados sábios.

Por volta de 1960, após o surgimento de novas políticas sociais para a velhice, como a criação da categoria “aposentada”, o idoso passou a ser considerado um sujeito respeitado. Passam a ter assim, possibilidade de receber apoio financeiro do governo, possuindo uma renda para ser utilizada da forma como melhor lhe convier e com isso o idoso passa a ser aceito pela sociedade.

Assim, essa mudança de comportamento da sociedade com relação ao idoso fez com que a palavra velho não fizesse mais sentido, sendo retirada de todos os livros oficiais, permanecendo apenas o termo idoso que, agora sem carregar significados pejorativos se torna a forma mais adequada para a representação oficial da velhice.

Na França da mesma época, Pierre Vellas (um dos criadores da primeira Universidade da Terceira Idade), encontra na nomenclatura Terceira Idade o melhor significado possível para dar nome à fase inicial da velhice.

Após o termo ser criado, ele vem sendo utilizado por todo o mundo com o mesmo propósito e significado de se referir aos idosos e sua terceira fase de vida. Mas além dele, se tornou comum ouvirmos diversos outros termos como representação do envelhecimento no país, essas são algumas delas: Maduro, melhor idade, vivido, feliz idade, maior idade, experiente, etc. Muitos dos termos são até considerados exemplos de eufemismo, como forma de negar ou amenizar as expressões reais de seu significado, a de velho e idoso.

Após essa pequena introdução histórica, devemos saber que legalmente a forma mais importante da demarcação sobre o que vem a ser um idoso é o limite etário. Baseando-nos pelo **Estatuto do Idoso (Lei Nº 10.741, de 1º de Outubro de 2003)** e pela Organização Mundial da Saúde, hoje definimos que a população idosa é composta por pessoas de idades iguais ou superiores a 60 anos. E baseado nisso, nortearmos todos os nossos dados sobre os idosos no Brasil.

O Estatuto do Idoso, sob a LEI Nº 10.741 foi instituído no Brasil em outubro de 2003 como garantia de direitos e proteção aos idosos. Dentre os benefícios e direitos previstos em Lei, o Estatuto defende:

#### Referente ao Direito a Vida:

Art. 8º O envelhecimento é um direito personalíssimo e a sua proteção um direito social, nos termos desta Lei e da legislação vigente. Art. 9º É obrigação do Estado, garantir à pessoa idosa a proteção à vida e à saúde, mediante efetivação de políticas sociais públicas que permitam um envelhecimento saudável e em condições de dignidade. (ESTATUTO DO IDOSO. LEI Nº 10.741, DE 1º DE OUTUBRO DE 2003).

### Referente ao Direito à Educação, Cultura, Esporte e Lazer:

Art. 21. O Poder Público criará oportunidades de acesso do idoso à educação, adequando currículos, metodologias e material didático aos programas educacionais a ele destinados. § 1º Os cursos especiais para idosos incluirão conteúdo relativo às técnicas de comunicação, computação e demais avanços tecnológicos, para sua integração à vida moderna. § 2º Os idosos participarão das comemorações de caráter cívico ou cultural, para transmissão de conhecimentos e vivências às demais gerações, no sentido da preservação da memória e da identidade culturais.

Art. 25. O Poder Público apoiará a criação de universidade aberta para as pessoas idosas e incentivará a publicação de livros e periódicos, de conteúdo e padrão editorial adequados ao idoso, que facilitem a leitura, considerada a natural redução da capacidade visual. (ESTATUTO DO IDOSO. LEI No 10.741, DE 1º DE OUTUBRO DE 2003).

### Referente à Profissionalização e do Trabalho:

Art. 27. Na admissão do idoso em qualquer trabalho ou emprego, é vedada a discriminação e a fixação de limite máximo de idade, inclusive para concursos, ressalvados os casos em que a natureza do cargo o exigir. Parágrafo único. O primeiro critério de desempate em concurso público será a idade, dando-se preferência ao de idade mais elevada. (ESTATUTO DO IDOSO. LEI No 10.741, DE 1º DE OUTUBRO DE 2003).

Assim, o Estatuto do Idoso deve ser visto por todos, como um instrumento de garantia da cidadania do idoso e que através de programas nacionais, tenta promover sua autonomia e participação na sociedade.

O Art.25, por exemplo, demonstra esse interesse por parte do governo, nele descrevem que serão criadas universidades abertas para a terceira idade, com o objetivo de manter os idosos em atividade mental e física, espaços como esses fazem parte também do processo de redução das desigualdades do nosso país que infelizmente ainda existe.

Quanto a esse projeto de pesquisa, a escolha pela utilização de **Melhor Idade** como termo principal (mesmo fazendo uso de outros termos no decorrer de toda pesquisa), tem por objetivo demonstrar que o idoso que vive hoje no Brasil passou por diversas mudanças e que o perfil demográfico em questão hoje possui muitos significados que vão além e não cabem dentro o simples e comum **velho, idoso** e pessoa da **terceira idade**.

**Figura 1 – A Terceira Idade Mudou**



*Fonte: A População brasileira caminha para o envelhecimento. R7, 2011*

A figura 1 ilustra como esta melhor idade começa a se interessar por outras atividades, muitas empresas e organizações oferecem diversos tipos de atividades para os idosos, assim podemos entender que após a criação do Estatuto do Idoso, a sociedade mesmo que de forma parcial começou a enxergá-los como membros pertencentes à sociedade.

**Figura 2 – Terceira Idade Digital**



*Fonte: SESCSP: Dia Internacional do Idoso, 2014*

Um ótimo exemplo disso é o SESCSP, que em sua grade de atividades tratam a questão do envelhecimento com muito carinho e empenho, fazendo questão de oferecer na programação, atividades que despertem no idoso esse sentimento de pertencimento á essa sociedade.

A figura 2 é uma das imagens que fizeram parte da divulgação de uma série de atividades direcionadas aos idosos que ocorreram durante todo o mês de Outubro de 2014, em comemoração ao Dia Internacional do Idoso (como já citado antes) em todas as unidades do SESCSP.

Essa mudança de comportamento da terceira idade pode ser relacionada pela mudança da sociedade pós-moderna como um todo. O homem pós-moderno vive as incertezas de um mundo, onde o futuro é tão volátil que isso implica em compreender outro momento de mundo.

Na opinião de Bauman, a pós-modernidade se apresenta como uma sociedade líquida em que as formas são fluídas, podendo ser adaptada a diversas situações na sociedade, ao contrário do sólido e concreto presente no conceito da sociedade moderna, que com sua rigidez fazia todos se submeterem em algumas tensões de forças para se moldarem a novas formas. Hoje, em um novo momento de mundo, cujo “sólidos” sofrem uma dissolução, permitindo suas transformações em novas formas sociais e liquefeitas, ele assinada que:

O “derretimento dos sólidos”, traço permanente da modernidade, adquiriu, portanto, um novo sentido, e, mais que tudo, foi redirecionado a um novo alvo, e um dos principais efeitos desse redirecionamento foi a dissolução das forças [...] Os sólidos que estão para ser lançados no cadinho e os que estão derretendo neste momento, o momento da modernidade fluida, são os elos que entrelaçam as escolhas individuais em projetos e ações coletivas. (BAUMAN, 2001, p. 12).

Em tempos modernos, onde tudo é líquido e sofrem mutações constantes, nossas instituições, crenças, estilos de vida e convicções vem se modificando. Assim, podemos dizer que uma das mudanças do mundo pós-moderno é a visão a respeito da cronologia, em que as barreiras entre juventude e velhice estão móveis a tal ponto de não termos certeza do que é velho e o que é novo.

Para Bauman o mundo pós-moderno se trata de um conjunto de incertezas. Enquanto o homem moderno era esperançoso com o futuro e se planejava, o

homem pós-moderno se planeja para o agora e o que mais o assusta é não conseguir acompanhar as tendências do mundo e tornar-se um ser ultrapassado.

Para que consigamos compreender as incertezas que hoje cercam o mundo quando tratamos dos conceitos de velhice e juventude, será necessário identificar a inserção da imagem do idoso em um mundo jovem e hipermoderno.

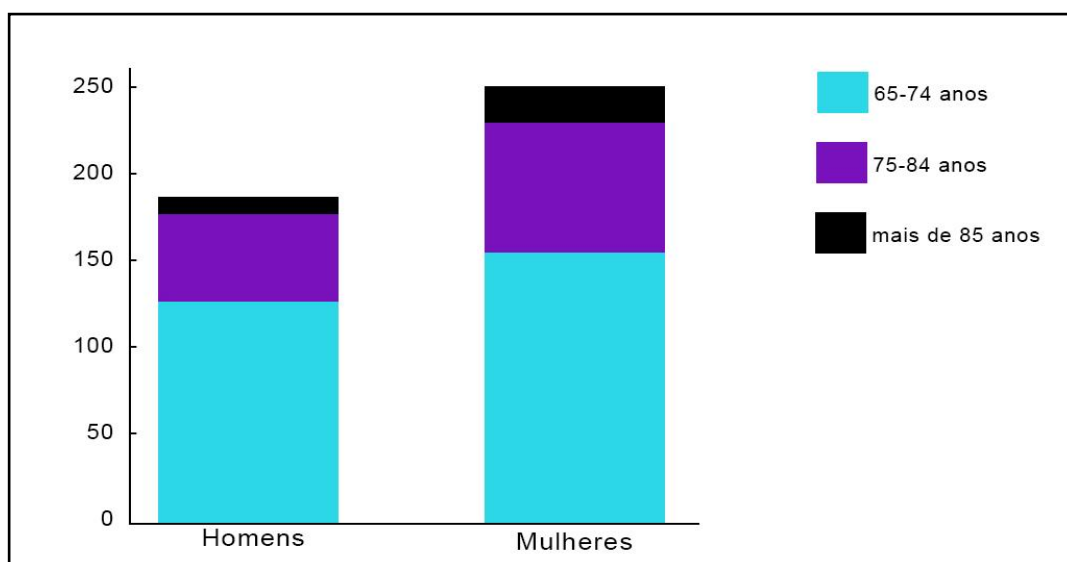
## 1.2. A Melhor Idade em um Mundo de Jovens

Para aqueles que cresceram ouvindo o clássico *slogan* “Brasil, um país de jovens”, deve ser um tanto que confuso aceitar que, hoje a realidade do nosso país é outra. O Brasil se tornou um país de idosos.

No início dos anos 2000, cerca de 10% da população global era constituída por pessoas com mais de 60 anos. O declínio das taxas de natalidade e mortalidade permitiram que projeções fossem feitas estimando que essa taxa aumentará para 20% até o ano de 2050 (OMS, 2003).

Quanto às faixas etárias que representam os idosos, o gráfico a seguir detalha como era composta a população de idosos em nível global no ano de 2000.

**Gráfico 1 - População Mundial de Idosos, em milhões (em 2000)**



Fonte: OMS, 2003.

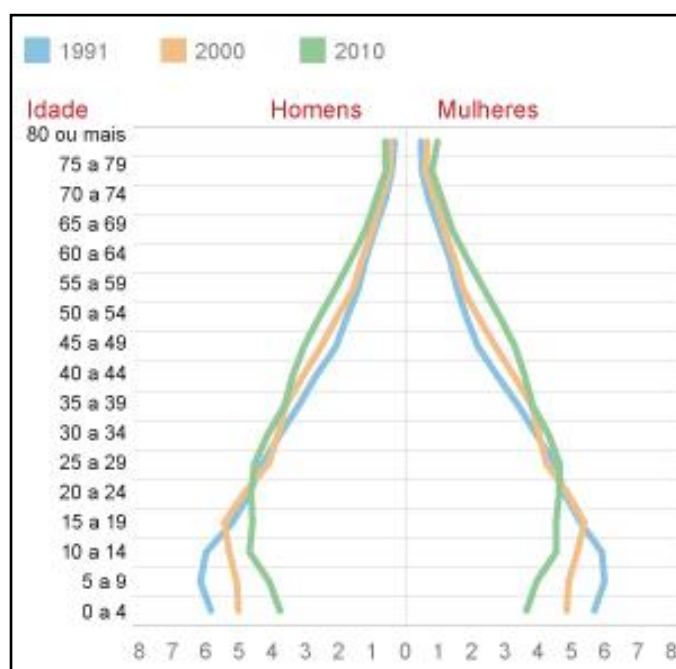
Podemos observar que entre os idosos, o grupo que mais se destaca é o de pessoas com idades entre 65 a 74 anos e o menos numeroso é o de 85 anos ou



mais. Outro dado bem interessante é o número de mulheres presente no país, cerca de 60 milhões a mais do que o índice entre os homens naquela época. O IBGE aponta que isto se dá em razão da taxa de mortalidade ser maior nos homens, dada às tendências de causas violentas que passam a afetar principalmente o sexo masculino.

Aqui no Brasil, os dados demográficos não são tão diferentes. A seguir podemos conferir o gráfico que traça dados referentes à população idosa no período de 1991, 2000 e 2010.

**Gráfico 2 – Composição da População Brasileira**



Fonte: IBGE, Censo Demográfico 1991/2010

No gráfico 2, podemos ver que no Brasil os dados não mudam muito com relação ao parâmetro mundo. Podemos observar que:

- Nas últimas décadas, é visível uma redução da participação da população de idades até 25 anos e um aumento do número de idosos.
- Em 1991, o grupo de 0 a 15 anos representava 34,7% da população. Em 2010 esse número caiu para 24,1%. Já entre a população com mais de 65 anos correspondia, em 1991, a 4,8% da população e passou para 7,4%, em 2010.

- Em 2010, o Brasil tinha, segundo o Censo 2010, 45.932.295 pessoas entre 0 e 14 anos; 34.236.060, entre 15 e 24 anos; 46.737.506, entre 25 e 39; 34.983.120, entre 40 e 54; 14.785.338, de 55 a 64 anos; e 14.081.480 com mais de 65 anos.

Para que possamos compreender por meio de contextos históricos como os idosos alcançaram e se transformaram na melhor idade, é necessário conhecer os ***Baby Boomers***.

A expressão *Baby Boomers* foi criada nos Estados Unidos, após a Segunda Guerra Mundial, em 1945, quando os soldados sobreviventes voltam para suas famílias. Foi naquela época que identificaram um grande aumento na taxa de natalidade, ou seja, foi quando houve um grande “boom” de nascimentos de crianças. Os *baby boomers* foram considerados os inventores da era “paz e amor” no movimento *Hippie*, pois eram contra aos conflitos armados. Eles também nasceram em uma época de grandes conquistas para toda a sociedade, como a ida do homem à lua em 1965, movimentos pela paz, a ideologia libertária, o feminismo, entre outros.

Essa geração é conhecida também como individualista, nas empresas cada um possuía sua tarefa e que o sucesso só dependia do um desempenho individual, os planos de carreira vinham antes que os planos afetivos. Os *Baby Boomers* trouxeram ao mercado de trabalho valores como a preocupação com a qualidade de vida, o inconformismo, a busca de autonomia e a lealdade a si mesmo e com a organização. Essas foram às conquistas dessa geração que era contestadora e lutava sempre pelos seus direitos. Como explica a pesquisa do Instituto Nielsen:

Aos vinte anos, os Boomers cunharam a famosa frase "Não confie em ninguém com mais de 30 anos" em plena Guerra do Vietnã. Os eventos de Nixon e Watergate sedimentaram o ceticismo da autoridade. Em vez disso, os *Baby Boomers* passaram a confiar em si mesmos. Eles foram chamados de "Geração Eu" porque foi à primeira geração a fazer um intervalo entre a infância e a idade adulta, e a explorar o fato de ser jovem. Eles se casaram e tiveram filhos mais tarde, e gastaram bastante com si mesmos. (INSTITUTO NIELSEN, 2007).

O conceito de *Baby Boomers*, foi completado por outros, como X, Y e Z, sobre o qual a publicidade hoje dá ênfase e explora.

A tabela a seguir explica alguns pontos referentes às gerações X e Y. Com ela conseguimos compreender mais sobre as mudanças de perfis e comportamento de acordo com cada geração de fase da sociedade:

**Tabela 1** - Entendendo as Gerações X e Y

<b>GERAÇÃO X</b>	<b>GERAÇÃO Y</b>
<b>Nascidos entre 1965 e 1977</b>	<b>Nascidos entre 1977 e 2000</b>
Céticos e politicamente apáticos, refletem as frustrações da geração anterior e assumem a posição de expectadores da cena política.	Otimistas em relação ao futuro e comprometidos em mudar o mundo na esfera ecológica. Tem senso de justiça social e se engajam em voluntariados.
Gostam da informalidade no trabalho e buscam o equilíbrio entre a vida profissional e pessoal.	São extremamente informais, agitados, ansiosos, impacientes e imediatistas. Acompanham a velocidade da <i>internet</i> .
Sentem-se a vontade com a tecnologia e já tem gosto pelo consumo de equipamentos eletrônicos.	Tecnologia e diversidade são coisas naturais na vida. Usam todos os recursos do celular e precisam estar conectados.
Não se fidelizam as organizações, priorizam os interesses pessoais e não veem com bons olhos um currículo de 20 anos numa mesma empresa.	A falta de cerimônia com os pais leva a indiferença sobre autoridade. Admiram a competência real e não a hierarquia.
Trabalham com entusiasmo quando possuem foco definido e tem necessidade de <i>feedback</i> .	Vivem com sobrecarga de informação, dificultando a correlação de conteúdos.

Fonte: Revista PUCSP Online, 2013

As gerações X e Y são separadas principalmente pela relação que ambas possuem com a tecnologia. A geração X foi à primeira geração a ter contato direto com a tecnologia, nos primeiros computadores. Já a geração Y, que já nasceu com a tecnologia presente no mundo e nas casas, foi conquistando mais intimidade com a máquina e a internet se tornou sua aliada nas tarefas diárias.

Com a tecnologia e a internet sendo cada vez mais solicitada pelas pessoas, a sua expansão na sociedade já era imaginada com a chegada da Geração Z.

### Geração Z – Nascidos após os anos 2000

Os jovens da geração Z, nascidos após a virada do milênio (por isso são conhecidos também como *Millennium*), são os seres nativos digitais. Imersos na internet e na tecnologia; sem ter qualquer dificuldade com os aplicativos, na certa eles são as pessoas mais conectadas no mundo digital. São críticos e dinâmicos, no trabalho são inovadores e ansiosos, buscam o sucesso e o dinheiro em curto prazo, pois querem no mercado a mesma velocidade com que vivem a vida. São agitados e multitarefa, sendo capazes de exercer diversas funções ao mesmo tempo sem dificuldade.

Figura 3 – Pouca Idade e Muito Talento



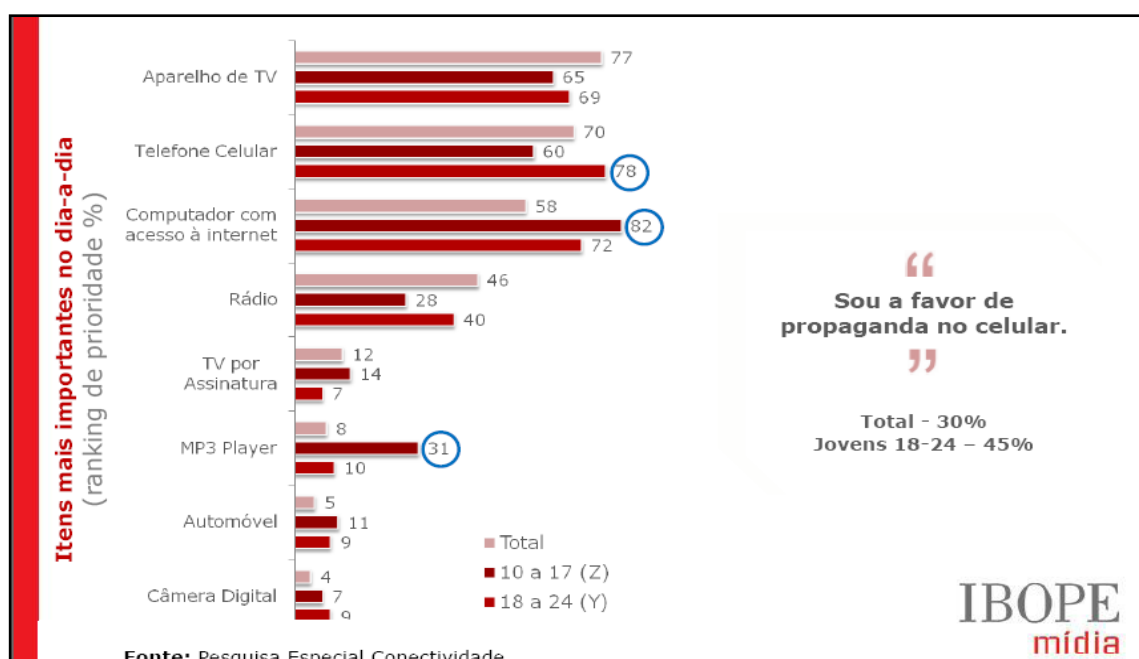
Fonte: O Globo, 2010

Percebemos que a tecnologia está completamente presente na vida desses jovens, é inevitável que ela comece um processo de mudanças entre seus usuários conforme vemos acima (Fig. 3), em que o cartunista captura o quão absorvido eles podem estar atualmente. Enquanto a *internet* constrói uma cultura que é inclusiva para os pertencentes, do outro lado exclui aqueles que não fazem parte dessas comunidades. Podemos dizer que para esses, essas peculiaridades presentes na

*internet* podem até criar mais barreiras para os que desejam iniciar suas interações no meio digital.

O IBOPE, em pesquisa feita com pessoas da Geração Y e Z (Gráfico 3), verificaram que, de todos os itens citados a seguir, aqueles em que a maioria dos pesquisados julga ser indispensável para o seu dia a dia são: a *Internet* e o Telefone Celular. Os Ys preferem o celular, enquanto os Zs a *internet*.

**Gráfico 3 – Gerações Y e Z: Juventude Digital**



Fonte: Ibope, 2010.

A *internet* também cria novos hábitos de consumo, isso ocorre principalmente entre os jovens. A cultura do compartilhamento ajuda na criação de tendências, que ditam as regras da moda dentro de cada grupo e “tribo”.

Por isso, podemos dizer que a publicidade enfatiza a linguagem jovem a todo o momento com chamadas que chegam até eles seja pela televisão, pelo rádio, pela *internet* e pelos amigos.

Um exemplo disso foi uma ação da empresa de telefonia VIVO, que com o objetivo de divulgar uma nova promoção lançou no início de 2014 a Campanha “Pega Bem”, tenta criar uma comunicação direta com os jovens por meio da *hashtag* #pegabem.

Figura 4 – Fanpage VIVO Campanha “Pega Bem”



Fonte: Fanpage da VIVO, 2014

Ao vermos a comunicação proposta pela marca (Fig. 4), sem esforço conseguimos identificar que o público a quem se destina a propaganda são exclusivamente os jovens da geração Y, os formadores de opinião na rede, ou seja, os habituados com a *internet*, sua cultura e linguagem.

Outro exemplo é da campanha Isso Muda o seu Mundo do Banco Itaú:

Figura 5 – Banco Itaú “Isso Muda o Seu Mundo”



Fonte: Anúncio Banco Itaú, 2015

Na figura 5, o Banco Itaú lançou em 2015 comerciais feitos apenas com *emojis* (símbolos utilizados em aplicativos como *Whatsapp*, *Facebook*, *Twitter*, etc), que não são apenas os novos ícones da cultura pop, como muito famosos entre os jovens. Os anúncios também convidam prioritariamente os jovens a interagir com a marca através da *hashtag* #issomudaseumundo (que assina a campanha).

Já a melhor idade por sua vez, não é vista como usuários dessa tecnologia e da *internet*, existindo um esquecimento por parte dessas marcas perante o público, que não os exploram com relação às suas necessidades, criando um *déficit* de conhecimento e iniciativas na publicidade com relação a esse público.

Na opinião de Lipovetsky o que vivemos é a hipermodernidade, que para entendermos melhor, ele explica que:

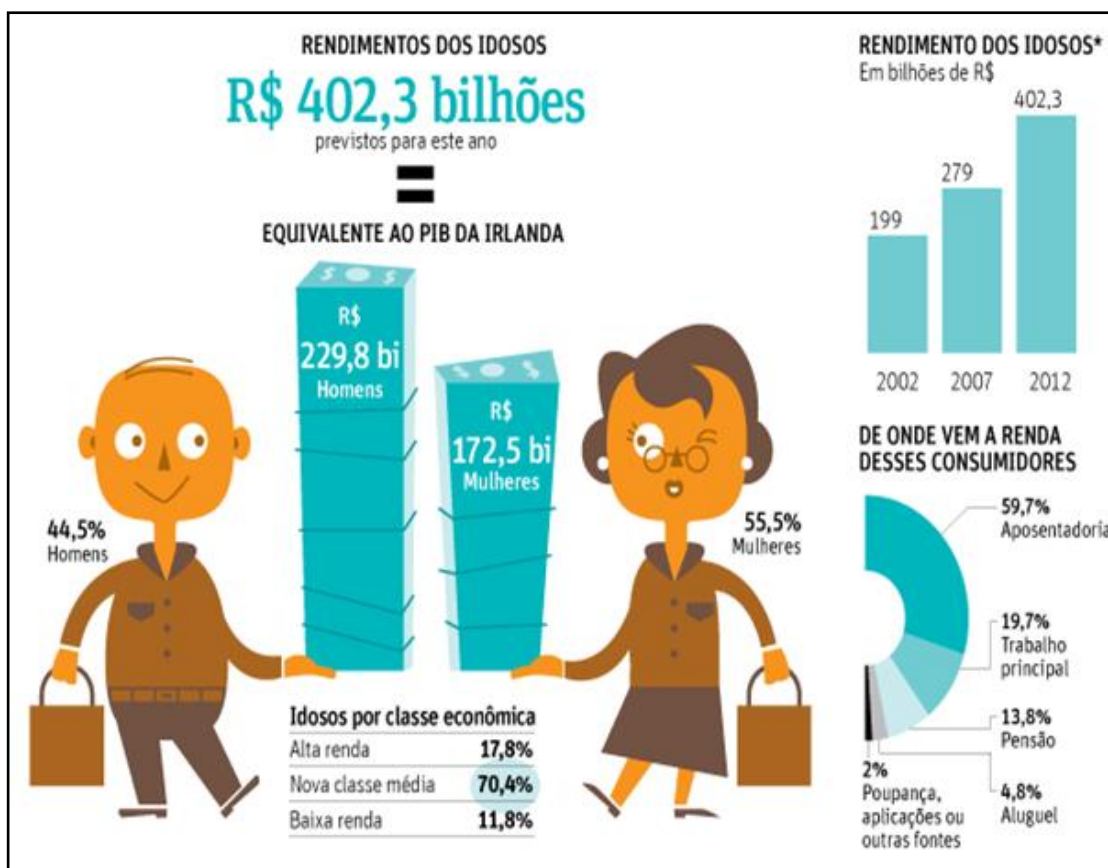
No tempo do homem moderno eram mais valorizados os conceitos tradicionais (tais como a religião, as relações afetivas, etc) e que hoje o mundo é marcado pela cultura do excesso e da sociedade do espetáculo, o novo é muito mais valorizado e apreciado, enquanto o antigo é velho e ultrapassado [...] **É preciso ser mais moderno que o moderno, mais jovem que o jovem, mais na moda do que a própria moda.** (LIPOVETSKY, 2004, grifo nosso).

Para ele, o conceito substitui a modernidade e hoje tudo tende ao exagero, onde os valores individuais são postos sobre os valores coletivos. Os jovens são os mais atingidos com essa atitude, já os idosos, que conheceram as duas realidades de consumo (da publicidade antes e após a *internet*), podem dizer que ainda estão se adaptando a essa forma em que tudo é voltado para os jovens e ao digital.

A falta de conhecimento sobre o potencial e poder de compra que os idosos possuem pode fazer com que as empresas os esqueçam. Mas ao contrário do que muitos pensam, o idoso nos últimos anos tem ampliado seu potencial de consumo, a Folha de São Paulo em 2012 já divulgava isso mostrando dados sobre O Consumidor da Terceira Idade como podemos ver na imagem a seguir:



Figura 6 – O Consumidor da Terceira Idade



Fonte: Folha de São Paulo, 2012.

O primeiro dado que nos chama mais atenção no infográfico é que o **rendimento dos idosos** quase dobrou em apenas cinco anos, ou seja, entre o ano de 2007 e 2012, esse rendimento girava em torno de R\$400 bilhões, o equivalente ao PIB da Irlanda.

Outro fato interessante é que a nova classe média, ou seja, a nova classe C, retém 70,4% de rendimento, contra 17,8% da Alta Renda. É importante observarmos que 59,7% da renda dos idosos é adquirida através da aposentadoria.

Após a reflexão de todo esse cenário, podemos perceber que investir no mercado de consumo da terceira idade pode ser algo viável. Entretanto, para que seja uma comunicação eficaz e que atinja o público, os idosos necessitam de que seus anseios e necessidade sejam compreendidos pelas empresas. Assim veremos como a publicidade vem se preparando para essa atitude.



## CAPÍTULO 2 – O POTENCIAL DA PUBLICIDADE

### 2.1 – A Publicidade e um Pouco de História

A palavra publicidade sempre significou o ato de tornar algo público. Teve origem no latim *publicus* (que significava público), dando origem ao termo *publicité*, em língua francesa.

A Publicidade de acordo com a visão de Pyr Marcondes (2001) tem o poder de transformar tendências da moda, ampliar a escala de alcance da informação, transformar aspirações em consumo e mensagens comerciais em vendas e lucro.

Rabaça e Barbosa (2002, p. 481) definem que a publicidade é “qualquer forma de divulgação de produtos ou serviços, através de anúncios geralmente pagos e veiculados sob a responsabilidade de um anunciante identificado”.

Podemos então, concluir que a publicidade é todo o processo de planejamento, criação, veiculação e avaliação de anúncios pagos e assinados por organizações específicas. Nessa acepção, as mensagens têm a finalidade de predispor o receptor a praticar uma ação específica (por exemplo, comprar um produto, abrir uma conta em um determinado banco, reciclar embalagens etc). (Santos, 2005).

Referente ao contexto histórico da publicidade é certo dizer que ela está completamente envolvida com a história e a cultura da nossa sociedade. Historiadores especulavam que algumas táticas de publicidade já existiam desde a pré-história, quando os trogloditas colocavam peles de animais na frente de cavernas para anunciar aos que passavam que eles dispunham daquele tipo de mercadoria e estavam dispostos a trocá-las por outras. Essa podia até ser uma tática de publicidade, mas ela só começou a ser reconhecida como tal após o surgimento dos primeiros jornais e é claro o interesse das lojas de cada cidade em divulgar um produto ou serviço.

No Brasil, foi na metade do século XX que a publicidade consolidou-se, muitos estudiosos afirmam que isso foi possível após a abertura de cursos superiores da área da comunicação, a criação e popularização do rádio e da

televisão, que permitiu uma ampliação as possibilidades das mensagens publicitárias, mesmo que em escalas massivas.

É importante observarmos por meio da história, que desde a criação dos primeiros meios de comunicação a publicidade era focada em uma comunicação massiva, ou seja, com uma característica de alcançar uma grande quantidade de receptores ao mesmo tempo, partindo de um só emissor. As disseminações das mensagens naquela época eram feitas predominantemente através do cinema, rádio, jornais e televisão.

**Figura 7** – Primeira Propaganda da Coca Cola no Brasil em 1950



*Fonte: Uma História da Propaganda Brasileira. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001*

Na figura 7 vemos o primeiro anúncio da multinacional Coca Cola aqui no Brasil na década de 1950. Nessa época o mercado era tratado de forma massiva, ou seja, todas as pessoas eram tratadas como se fizesse parte de um único mercado. Isso se manteve até aproximadamente os anos 1970.

Entre os anos 1970 a meados dos anos 1980, com o surgimento dos computadores, surgiu também a oportunidade de criar alguma forma de

individualização de todo esse público. Assim com a segmentação, foi possível dividir em grupos de interesses e características todo mercado consumidor, fazendo com que as empresas conseguissem atender melhor as necessidades de cada um deles separadamente.

A comunicação segmentada utilizava os meios tradicionais de comunicação como televisão, rádio, jornal, cinema, cartazes ou a internet, mas diferente do modelo massivo, seu objetivo era atingir grupos específicos, classificados de acordo com características próprias e preferências peculiares, assim era possível adequar sua comunicação de acordo com o tipo de cliente, fazendo com que o processo de identificação e fidelização fosse efetivo.

Ainda de forma complementar a segmentação de mercado, as empresas necessitavam criar seu posicionamento diante de seus clientes, afinal ele é uma ferramenta de comunicação para atingir justamente a mente de um público-alvo. Esse conceito foi enfatizado por Al Ries e Jack Trout entre as décadas de 1980 e 1990, para eles:

O posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição e até mesmo uma pessoa... Entretanto, posicionamento não é o que você faz para um produto. Posicionamento é o que você faz para a mente do comprador potencial. Você posiciona a marca na mente deste comprador potencial. (RIES E TROUT, 2000, p. 2)

As empresas passaram a utilizar ambos os métodos de comunicação, sendo a massiva para dar visibilidade à marca e modelos de segmentação para firmar relacionamentos entre suas empresas e o público-alvo.

Como exemplo atual, podemos citar a televisão por assinatura, nela podemos encontrar diversos canais, em que cada um é especializado em determinado assunto. Além disso, a televisão paga possui um segundo nível de segmentação, como o canal Telecine, por exemplo, que possui canais diferentes para os diversos gêneros de filmes existentes: Telecine Cult (filmes alternativos), Telecine Action (filmes de ação) e assim sucessivamente.

Com um alto nível de segmentação e o aparecimento de novas mídias, desenvolveu-se no mercado em meados dos anos 1990 aos 2000, o que chamamos de Comunicação Integrada de Marketing, que pode ser considerada como uma fase avançada da publicidade.

Referente ao conceito de CIM para Ogden e Crescitelli (2007):

É uma evolução dos processos de comunicação de marketing [...] para fazer uma comunicação eficaz, as empresas se utilizam de várias formas de comunicação simultaneamente [...] torna-se necessário fazer com que todas as diferentes formas de comunicação transmitam uma única mensagem, gerando sinergia e potencializando os efeitos de comunicação a fim de provocar maior impacto e, dessa maneira, abandonar o lugar-comum e se destacar. (OGDEN E CRESCITELLI, 2007, p. 20).

Para os autores a aplicação da CIM está fundamentada em três pilares: tema central, formas de comunicação e públicos-alvo, (Ogden e Crescitelli, 2007, p. 20):

- **Tema central:** É o elemento que agrega e integra a mensagem às diferentes maneiras de comunicação praticadas;
- **Formas de comunicação:** O processo de CIM envolve, por definição, o uso de duas ou mais formas de comunicação, pois, caso contrário, não teria sentido se falar em integração;
- **Públicos-alvo:** Envolve todos os diferentes públicos-alvo que fazem parte do processo de comunicação. É um equívoco grave considerar apenas o consumidor final no processo de comunicação e ignorar outros públicos.

As empresas que deixam de integrar essas formas de comunicação de marketing, perdem não só a oportunidade de melhorar sua eficácia, mas principalmente correm o risco de fragmentar sua mensagem e assim provocar uma confusão na mente do seu público.

A tabela 2 ilustra um conjunto de modalidades de comunicação, que as empresas podem utilizar para que haja uma integração dessas ações.

**Tabela 2 – Mix de Comunicação**

MASSIFICADAS ↑ ↓ SEGMENTADAS	<b>Tradicionais</b> Propaganda Publicidade / RP Patrocínio	<b>Complementares</b> Ações Cooperativas com o Trade Marketing Digital Eventos	<b>Inovadoras</b> Advertainment Marketing Viral Buzzmarketing
	Promoção de Vendas Marketing Direto Venda Pessoal	Merchandising Folhetos / Catálogos Marketing de Relacionamento	

Fonte: Adaptado de Ogden e Crescitelli, 2007.

Dentro do CIM, umas das táticas mais importantes atualmente é o marketing digital, que tem como essência o marketing convencional, porém está ligada diretamente à internet, permitindo que as empresas ampliem seu poder de comunicação, produzindo uma interatividade com seu público-alvo. Para Torres:

Quando falamos em publicidade on-line, marketing web, publicidade na internet ou quaisquer outras composições criativas que se possa fazer dessas palavras, estamos falando em utilizar efetivamente **a internet como ferramenta de marketing, envolvendo comunicação, publicidade, propaganda** e todo arsenal de estratégias e conceitos já conhecidos na teoria do marketing. (TORRES, 2013, p. 45, grifos nossos).

Diferente das mídias tradicionais em que as mensagens são gerenciadas pelas empresas, as mídias digitais são um espaço dos consumidores. Quando a empresa não enxerga esse espaço, ela não só perde a chance de falar sobre sua empresa para seus consumidores, como estará deixando as portas abertas para que todos falem sobre sua empresa sem que ela mesma, tome conhecimento desse processo.

Para Gabriel (2010), em um mundo totalmente digital, vivemos a mudança não só da sociedade como também de mercado, dessa forma o consumidor também mudou. Portanto:

O digital é a plataforma que dá vazão plena à interatividade, mas não necessariamente à boa experiência. Conseguir propiciar uma boa experiência para o consumidor/usuário envolve estratégias de marketing que vão muito além da tecnologia em si e dependem de um conhecimento profundo do público-alvo. (GABRIEL, 2010, online)

Assim, para ter sucesso hoje em dia nos meios digitais, é preciso não apenas compreender esse cenário de grande mutação ou conhecer as tecnologias que são disponíveis a cada dia, mas também as empresas deverão saber utilizá-las da melhor forma possível de forma que as levem para um bom patamar diante dos consumidores *online*.

Muitas empresas cientes dessa nova realidade, todos os dias buscam investir em melhorias para seus *websites*, *e-commerce* e redes sociais, ou seja, buscam ações de publicidade digital. Com isso, não estão apenas à frente de seus concorrentes, como se mostram preparados e atualizados com relação a oferecer aos seus clientes um relacionamento diferenciado e digital para seu público-alvo.

Na sequência, trataremos sobre o potencial que a publicidade digital possui, diante da mudança de comportamento da melhor idade e seus novos hábitos nos meios digitais.

## 2.2 – Melhor Idade e o Potencial da Publicidade no Meio Digital

Diferente do que muitos pensam, tem sido constante o aumento dos idosos que se interessam pelo ambiente digital. É o que afirma pesquisa realizada em 2015 com idosos brasileiros, pela empresa Infobase linterativa. De acordo com dados, mais de 66% dos idosos usam a internet, na faixa dos 60 anos, 97% tem celular e apenas 2% não sabem usar a *internet*. Eles usam o *Facebook*, o *Instagram* e fazem compras.

Muitas empresas que atendem idosos em diversos segmentos possuem dúvidas sobre seu público estar ou não *online*, mas especificamente, a pesquisa indica que 45% dos idosos já compram no ambiente digital, sendo que desses, 26% deles já possuem como um hábito adquirir produtos pela *internet*. Mas talvez a pergunta certa não fosse essa, o que devemos perguntar mesmo, é como a publicidade está se preparando para receber os idosos nos *e-commerce* atuais.

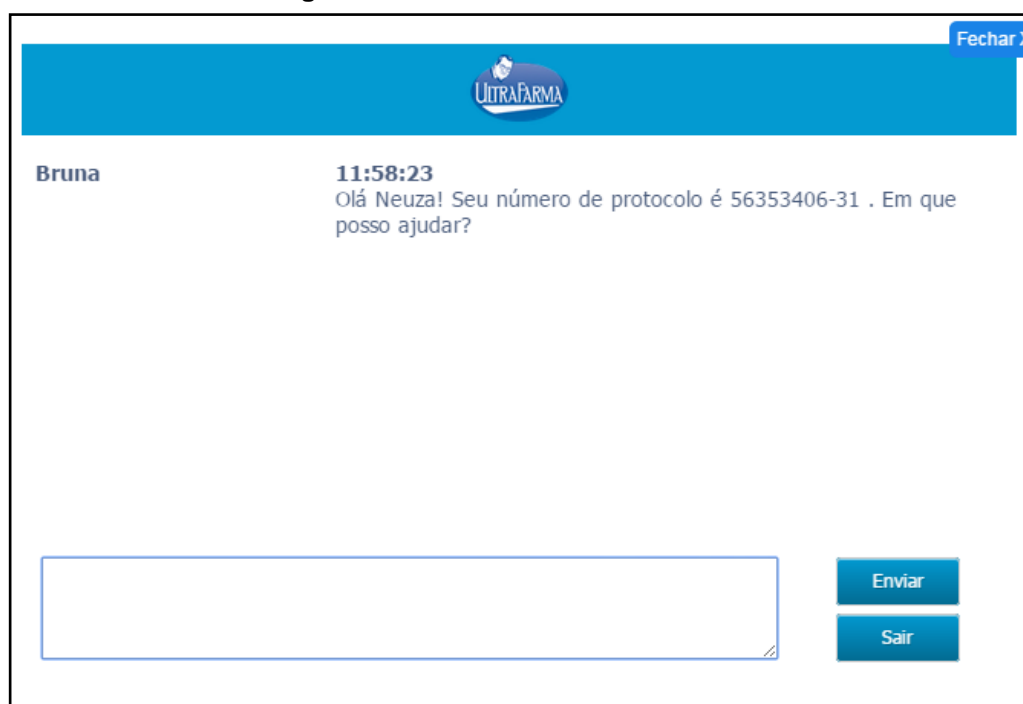
Pensando nisso e após as observações em pesquisas exploratórias e de campo com a melhor idade, analisamos algumas *interfaces* que podem auxiliar as empresas que pretendem investir nesse público. São elas: o **E-SAC**, os **comandos de voz** e futuramente o **t-commerce**.

**A) E-SAC:** essa ferramenta já bem utilizada por diversas empresas e *e-commerce* do mercado.

O E-SAC permite que o consumidor converse com alguém da empresa e tire suas dúvidas em qualquer momento durante sua navegação em seu site. Assim, facilita que o cliente não desista da compra no meio da experiência por depender de alguma informação que viria por *e-mails* (que em alguns casos podem demorar muito) ou por telefones (que dependendo do caso não é uma boa opção, pensando que o cliente se encontra em outra cidade e não quer pagar o valor da ligação).

Pesquisa realizada pelo E-tailing Grupo no Reino Unido (2013), afirmam que 58% dos consumidores afirmaram já ter interagido com *chat online* em algum momento, sendo desse grupo 20% garantem ser esta a sua preferência quanto à forma de interagir com uma loja virtual.

**Figura 8 – E-commerce e SAC Alinhados**



Fonte: Site Ultrafarma, 2015.

No caso dos idosos, que não estão muito acostumados com a compra *online*, seja por falta de experiência ou receio de não estar fazendo o processo das formas convencionais, o uso do *chat* pode ser um grande trunfo para as empresas. A seguir separamos algumas das vantagens do investimento dessa ferramenta:

- O E-SAC é uma ferramenta de atendimento barato, quando não gratuitos.
- Quando a empresa possui um atendente online 24hs, o cliente se sente muito mais seguro na hora de consultar o *website*, pois terá a certeza que se por acaso ele necessitar de algum tipo de informação no decorrer do seu processo de compra, ele terá o auxílio de uma pessoa que é da empresa e neste caso fará o “papel” do vendedor, no caso de lojas físicas.
- O funcionário responsável pelo atendimento ao cliente via *chat online* não é responsável apenas por sanar dúvidas, mas também por ser o gerenciador

do consumidor online. Ele será o primeiro contato do cliente *online* com a empresa, assim como um vendedor, sendo assim um agente decisivo para a finalização da compra desses clientes e para a construção de um bom relacionamento entre o idoso e a marca.

**B) Comando de Voz:** Também conhecido como reconhecimento de voz ou fala, essa tecnologia está no mercado desde os anos 1990 e ainda podem ser muito explorado pelo mercado.

Esse sistema já é bem utilizado no nosso dia a dia, em GPS, *smartphones* e alguns programas do Google e aplicativos já é possível por meio da fala acionar comandos, escrever um texto ou um reconhecimento de usuário. Um ótimo e simples exemplo da eficiência do reconhecimento de fala é quando em uma ligação eletrônica, você recebe uma ordem para "falar a opção desejada".

**Figura 9** – Comandos de Voz



Fonte: Google Images, 2015.

Com relação ao *E-commerce*, o reconhecimento de voz, pode ser algo muito eficiente, principalmente para os idosos.

Em muitos sites de *e-commerce*, para que seja concluída uma compra, o cliente deve passar por diversas telas até o "pedido realizado com sucesso", isso faz com que muitos deles desistam da compra por considerarem muitas informações desnecessárias ou por falta de tempo naquele momento. Com o



reconhecimento de voz, seria possível não só buscar os produtos com muito mais facilidade, como fazer com que essas etapas fossem ultrapassadas mais rapidamente, já que não será mais necessário o uso da escrita para o preenchimento dos campos, apenas dizer seus dados e direcionar comandos em um microfone do seu computador ou diretamente ao seu *smartphone*.

O uso do reconhecimento de voz nos *e-commerce* faria com que muitos dos idosos, que sofrem com dificuldades tanto para compreender as letras pequenas na tela ou na utilização do teclado, a se tornarem independentes outra vez na hora de sua interação com esse site ou aplicativo.

Como tecnologia futura, podemos ver no **T-commerce** uma boa *interface* para um eficaz contato das marcas com a melhor idade.

**C) T-commerce:** O *t-commerce* refere-se ao comércio televisivo, ou seja, envolve o uso da televisão para a apresentação de anúncios publicitários aos telespectadores, contando com recursos modernos propiciados pelo advento da televisão digital.

A tecnologia digital para as televisões propiciam aos telespectadores diversos recursos que possibilitam uma interatividade muito maior á eles. Pensando nisso, o marketing e a publicidade podem aproveitar muitos desses recursos como estratégia de contato e relacionamento com seus clientes.

O comércio televisivo, ainda é um pouco limitado, pois são poucos os provedores de televisão pagas (cabo ou satélite) que configuram suas redes para permitir a utilização destes novos recursos de comércio. Mesmo assim, estima-se que o T-commerce irá tornar muito mais simples e prático a troca de informações e o ato de compra pelos telespectadores.

O maior objetivo é que ela se torna uma possibilidade mais rápida de conexão entre marca e cliente, permitindo que as informações sejam trocadas com mais agilidade e que mais vendas ocorram, o que não seria possível através de meios convencionais de publicidade televisiva, tais como anúncios publicitários que podem ser rapidamente esquecidos.

Assim, com essas sugestões, a publicidade digital pode investir em melhorias para o contato com o público idoso, seja em seus sites, e-commerce ou aplicativos. Podemos supor que elas podem ser as respostas para as dificuldades que a melhor idade apresenta durante seu contato com a internet.

Continuaremos tratando sobre o *e-commerce* no próximo capítulo. Junto a isso, abordaremos as dificuldades encontradas pelos idosos durante seu contato com os *sites* de compras.

## CAPÍTULO 3 – O E-COMMERCE NO BRASIL

### 3.1 – E-commerce: Um Deslocamento para o Mundo Virtual

Em 1990 com a chegada da *internet*, a sociedade se viu em plena expansão junto ao maior meio de comunicação já visto no mundo. Aos poucos as pessoas enxergavam que a nova ferramenta junto com os computadores, ia abrindo uma gama de possibilidades e facilidades para o seu cotidiano, dando recursos suficientes para conversar com diversas pessoas sem a preocupação de espaço e tempo, pagar e realizar compras sem sair de casa, conhecer lugares de todo o mundo, cursar cursos à distância, entre tantos outros exemplos que podemos citar.

Com a *internet* e a tecnologia, a sociedade foi criando novas práticas, costumes e tendências. Fala-se em era do computador, era digital, sociedade midiática, entre outras. Autores criam diversas nomenclaturas para tentar definir o que estamos vivendo hoje. A sociedade passou a ser conhecida pelas ferramentas que utilizam para se modernizar. Um autor que estuda sobre as mudanças de uma sociedade dentro dos contextos tecnológicos é Castells, afirmando que:

Nós sabemos que a tecnologia não determina a sociedade: é a sociedade. A sociedade é que dá forma à tecnologia, de acordo com as necessidades, os valores e os interesses das pessoas que utilizam as tecnologias. Além disso, as tecnologias de comunicação e informação são particularmente sensíveis aos efeitos dos usos sociais da própria tecnologia. (CASTELLS, 2005, p.17)

Para o autor, a sociedade cria a tecnologia de acordo com suas necessidades e valores atuais de cada época. Não é de hoje que a informação e a comunicação criaram necessidades e assim engajamentos para mudança dentro de uma sociedade. A *internet* e os celulares com recursos como *e-mails*, *chats*, mensagens instantâneas entre outros, faz o mesmo papel que antes era exclusivo das cartas e telegramas, únicas formas de comunicação entre as pessoas, das empresas e seus clientes. A tecnologia de hoje criou a interatividade integral entre as pessoas.

Com o fácil acesso à *internet* e os novos meios digitais, os usuários tem a possibilidade de navegar entre uma gama muito grande de informações, onde o que se procura é facilmente encontrada, assim complementa Castells “a *internet* é

um meio de comunicação que permite pela primeira vez a comunicação de muitos com muitos” (CASTELLS, 2003, p.8).

As mudanças do mundo moderno vêm criando culturas que assim vão moldando toda a sociedade em diversos aspectos. A cibercultura nos apresenta isso, o que era antes realizado em tempo e espaços físicos, hoje não é necessário considerar tais detalhes para se comunicar com alguém do outro lado do mundo. As barreiras de tempo e espaço foram rompidas, o tempo pode ser agora e o espaço pode ser aqui no Brasil ou em qualquer parte do mundo. Essa mobilidade faz com que as nossas relações com as demais pessoas e nosso cotidiano sejam transformadas. Pierre Lévy, explica que:

O termo [ciberespaço] especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informação que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo. Quanto ao neologismo ‘cibercultura’, especifica aqui o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço (LÉVY, 1999, p. 17).

Podemos dizer que os meios tecnológicos, como a *internet* vêm alterando de forma positiva o homem moderno. Além de alterar suas formas de adquirir conhecimento, ela gera interatividade entre as pessoas, possibilitando a troca efetiva de experiências.

A *internet* com o tempo vem passando por diferentes fases, com elas podemos analisar melhor a mudança da relação do consumidor com a tecnologia. Lemos e Lévy (2012), em O Futuro da Internet, conseguem dividir essas da seguinte forma:

“Web 2.0” é o termo criado em 2004 por Tim O’Reilly para diferenciar da primeira fase do desenvolvimento do ciberespaço, onde as páginas na Internet eram mais estáticas, para a fase atual, onde diversas ferramentas e novas funcionalidades foram adicionadas aos websites, fazendo-os mais abertos e participativos. Fala-se também de “Web 3.0” para apontar o desenvolvimento futuro de uma “Web semântica”. (LEMOS e LÉVY, 2012, p. 38).

Com esse breve contexto, seria possível compreendê-las da seguinte forma:

- A) Fase Institucional: Os *websites* eram mais estáticos. Assim, a rede era dominada por *sites* institucionais, as empresas tinham a preocupação de ter

presença na rede, porém não sabiam muito bem como fazer isso, apenas não queriam estar fora dessa tendência. Apesar de ser bem diferente do que estamos acostumados hoje, mesmo esse modelo de *internet* era considerado uma grande revolução, principalmente para aqueles que estavam acostumados com as bibliotecas, os correios e os telefones para obter informação e se comunicarem;

- B) Fase Transacional: Empresas começaram a investir em portais e *Extranets*. Os clientes podiam ter acesso a informações da empresa mediante a uma senha. Isso era muito comum em universidades e escolas, que criavam portais para que alunos acessassem informações como notas, resultados de vestibulares e fizessem *download* de materiais das aulas. Essa funcionalidade diminuiu custos de empresas e instituições, pois reduzia o fluxo de trabalho e acelerava o retorno das respostas que os usuários das plataformas buscavam.
- C) Fase Interativa: Também conhecida como Era Social, foi a revolução dos *blogs* e *chats*, das redes sociais e do conteúdo que pode ser produzido por qualquer um que esteja diante de um computador e celular. Neste momento os *sites* não são mais estáticos, possuem um *layout* focado no consumidor e preparado para atender suas necessidades. Empresas e consumidores juntos nas redes, onde existe uma troca contínua de informação entre cliente e marca e eles praticam isso simultaneamente nas redes sociais.

Os avanços da *internet* fizeram com que a forma de compra e de se relacionar com as empresas mudassem também. O comércio eletrônico ou **e-commerce** para Turban e King entende-se como:

O processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela internet. Kalakotae Whinston (1997) definem o Comércio Eletrônico a partir de quatro perspectivas: da comunicação, do processo comercial, de serviços, perspectiva online. Adiciona-se, ainda, a de cooperação e comunitária. [...] Alguns definem o termo 'comércio' como transações, que leva a expressão comércio a ser muito restrita, desta forma, preferimos e-business, que basicamente equivale a comércio eletrônico. (TURBAN E KING, 2004, p. 3).

Para o autor, o *e-commerce* estende-se a todo e qualquer tipo de relação que parte da empresa com objetivo de criar uma interação com o cliente, porém feito mediante recursos da *internet*.

Referente ao *e-commerce*, e de acordo com pesquisa feita pelo E-bit, no primeiro semestre de 2014, o comércio eletrônico brasileiro cresceu 26% comparada ao mesmo período do ano de 2013, faturando cerca de R\$16 bilhões só nos seis primeiros meses. Para os pesquisadores, esse crescimento pode ser justificado pelo aumento do uso do celular que cresce a cada dia.

Sem dúvida esses números são promissores e tendem a crescer cada vez mais. Hoje estamos presenciando um boom de *sites* de *e-commerce*, que tem por objetivo aproveitar a *internet* e a conectividade para aumentar e melhorar seu vínculo com os clientes.

Alguns autores analisam a *interface* homem-máquina voltados para os perfis de cada usuário. Para eles é muito importante antes da criação de qualquer dispositivo da *internet* (seja um *site*, um aplicativo ou *software*) compreender a necessidade de cada um dos públicos que se relacionará com ele e assim criar algo que seja assim como seu *slogan* 'fácil de aprender, fácil de usar'.

Em sua obra "Designer de Interação" PREECE, ROGERS e SHARP relatam que "usuários diferentes têm necessidades diferentes e produtos interativos precisam ser projetados de acordo com tais necessidades" (PREECE, 2005, p.35). Para os autores, muito mais importante que pensar apenas nas máquinas, é primordial pensar nos seres humanos e em cada experiência de vida que carregam.

Outro atributo que o marketing digital utiliza com o objetivo de contribuir para um bom aproveitamento e absorção de informação pelo público é a **usabilidade**, que se trata da facilidade de uso. Pensando nisso, se um produto da *internet* (*site*, *software*, aplicativo, etc) é fácil de usar, o usuário tem maior produtividade, ou seja, aprende mais rápido a usar, memoriza as operações e comete menos erros.

Com relação ao uso e a importância da usabilidade para a melhor idade, destacamos um estudo feito por Jakob Nielsen, que em artigo publicado em 2013 divulgou os seus resultados sobre o tema e que utilizaremos aqui como fonte para os dados apresentados a seguir.

O artigo, intitulado “**Seniors as Web Users**” (*Idosos como usuários da Web*), foi resultado de uma pesquisa feita por Jakob Nielsen durante 11 anos com idosos de 65 a 89 anos, de países como: EUA, Austrália, Japão, Alemanha e Reino Unido.

Nielsen identificou que de 2002 ao ano de 2012, o número de idosos *online* com mais de 65 anos passou de 4,2 milhões para 19 milhões nos EUA e percebeu que o crescimento se assemelhava em outros, como o Reino Unido. Assim, junto a esse índice, cresceu também as oportunidades de negócio oferecidas para esse público. Sendo elas por duas razões:

- **expansão de compras em e-commerce**, banco online e corretagem, e muitas outras maneiras de extrair valor de negócios para os usuários são todos bons indicadores relativos ao bom potencial destes em usar serviços gratuitos. Assim, muitos dos idosos que já passaram online os últimos anos ainda têm de começar a gastar dinheiro, mas irá fazê-lo em breve;
- resultados mostraram que os idosos **ainda são muito discriminados pelos sites atuais**. Ao abraçar um *design* que é mais adequado para os usuários mais velhos, os *sites* podem expandir a quantidade de negócios que geram a partir deste público; (traduções próprias e grifos nossos).

A pesquisa de Jakob Nielsen baseou-se em avaliar o comportamento dos idosos diante de alguns *sites*. Para que isso fosse possível, 75 idosos foram envolvidos e 40 usuários “mais jovens” com idades entre 21 a 55 anos também participaram dos testes como medida de comparação, sendo todos de diversos países, para que a pesquisa fosse mais exata e com resultados mais amplos.

- Fase 1: Em 2002, testaram 17 *sites* com 44 idosos;
- Fase 2: Em 2013, testaram 29 *sites* com 31 idosos;

Com relação ao envelhecimento ficamos cientes das mudanças ocorridas nessa fase, que por sua vez alteram suas limitações físicas e cognitivas. Através do estudo de Nielsen, foi possível obter alguns resultados sobre os critérios a seguir:

Tabela 3 – Dificuldades dos Usuários *Seniors*

	Idosos (65 ou mais)	Usuários 21–55 anos
<b>Visão</b>	82%	95%
<b>Destreza</b>	73%	95%
<b>Memória</b>	49%	63%

Fonte: Nielsen, 2013

De acordo com a tabela 3 (via testes), foi possível perceber que:

- boa parte da amostra encontrou alguma dificuldade com relação à visão e destreza durante a utilização dos sites;
- com relação à memória (que avaliou porcentagem de itens mostrados no início da sessão e que os usuários se lembravam ao final da mesma), foi possível reconhecer que todos os usuários tiveram alguma limitação nesse critério, porém nada comparado aos usuários da melhor idade;

No decorrer de toda pesquisa, foram identificadas outras dificuldades e falhas identificadas pelos usuários pesquisados, como:

- a visão é talvez o problema mais conhecido com o envelhecimento, por isso os *sítes* que possuem como alvo esse público deve usar fontes maiores como padrão. E os demais *sítes*, devem permitir que os usuários aumentem a fonte caso desejado;
- 45% dos idosos pesquisados apresentaram um comportamento de desconforto com coisas novas e se mostraram hesitantes para explorar o *site*;
- muitos idosos se apresentaram frustrados quando eram punidos com mensagens de erros;
- com relação a tela de erros, foi observado que os usuários idosos por muitas vezes não conseguiam compreender o que era o erro e qual seria o passo



para sua solução. Neste caso, deve-se focar em explicar de forma clara o erro e indicar passo a passo para sua solução;

- os usuários detestam mudanças drásticas de design de um site e elas podem prejudicar ainda mais os idosos. Metade dos idosos afirmaram manter uma lista de passos e instruções sobre como usar os *sites* que mais utilizam diariamente.

A pesquisa pontuou algumas das principais atividades que levam a melhor idade pesquisada ao ambiente online:

- Saúde: para encontrar informações sobre medicamentos e doenças;
- Viagem: afirmaram utilizar a *internet* para consultas de pacotes turísticos
- Hobbies: Pela *internet* buscam informações sobre seus programas de televisão favoritos e ingressos para *shows*;
- Notícias: Os idosos utilizam a *internet* como complemento das notícias dos jornais impressos;
- Finanças: Para consultas em contas bancárias e de aposentadoria;
- Compras: Eles compram diversos itens como livros e roupas, alguns preferem sites que permita a escolha das peças de roupas;
- Social: Utilizam as redes sociais e servidores de email para se comunicarem com amigos, parentes e até reencontrarem pessoas.

Na opinião de Nielsen (2013): **“Cem por cento da culpa pela dificuldade e desistência dos idosos por sites, não apenas durante aos testes, como diariamente, deve recair sobre os sites e seus criadores”**.

Para ele, a maioria dos problemas poderia ser facilmente evitada caso tivessem mais cuidado e mais atenção às diretrizes de usabilidade para projetar os *sites* para todos, isto demonstra o alto potencial para a publicidade, aqui compreendida no âmbito digital.

A seguir serão apresentados alguns resultados obtidos em nossa pesquisa quantitativa que reforçam os dados acima na visão local, brasileira, precedidas porém por uma breve explanação de estudos e evoluções anteriores.

### 3.2 – Pesquisa Quantitativa: Hábitos de Consumo no E-commerce

Com o avanço da tecnologia vemos casas, empresas, instituições de ensino e a sociedade como um todo se tornando informatizados. Em decorrência disso, o ser humano vem trazendo suas diversas funcionalidades para o seu dia a dia e assim dando espaços cada vez maiores para ela dentro de sua vida.

A geração nascida no universo de ícones, imagens, toques e botões possuem uma relação de identificação e fascinação com a tecnologia. Para estes o relacionamento com a tecnologia é exercida com desenvoltura e facilidade. Mas, em outro lado, temos aqueles que não nasceram na era de digitalização e que convivem de forma conflituosa buscando de forma complexa, se adaptar às inovações e mudanças tecnológicas. Para Kachar:

A geração dos idosos de hoje tem revelado suas dificuldades em entender a nova linguagem e em lidar com os avanços tecnológicos até mesmo nas questões mais básicas como os eletrodomésticos, celulares, e os caixas eletrônicos instalados nos bancos. Conseqüentemente aumenta o número de idosos *iletrados* em Informática, ou analfabetos digitais, em todas as áreas da sociedade. (KACHAR, 2003).

Kachar conclui que quando o assunto é tecnologia, nada é mais comum que jovens e crianças tenham uma postura diferente dos adultos e principalmente os idosos. Os mais novos (como já vimos nas Gerações Y e Z), nasceram no universo dos ícones, botões e teclas, sua desenvoltura diante deles é uma relação de identificação e fascínio.

Por outro lado nossos idosos que nasceram em tempos de relativa estabilidade acompanham todas as mudanças tecnológicas constantes, como uma experiência um tanto que conflituosa e complexa, afinal nada disso fazia parte de sua juventude.

Para minimizar essas barreiras de dificuldades entre os idosos e os computadores, muitas empresas, universidades abertas para a terceira idade, ONGs entre outros, abrem suas portas e oferecem a esse público, cursos de introdução sobre esses recursos do computador.

São inumeráveis as instituições de ensino que hoje oferecem seu espaço físico para a aprendizagem dos idosos. Em São Paulo, maior metrópole do país, essas são algumas das universidades que abrem suas portas para a terceira idade:

- Centro Universitário Anhanguera de Santo André / Projeto: Faculdade para a Terceira Idade
- Faculdade Paulus de Tecnologia e Comunicação / Projeto: Melhor Idade
- Universidade de Guarulhos
- Universidade Mackenzie
- Universidade Metodista / Projeto: Programa da Terceira Idade
- Universidade Municipal de São Caetano do Sul / Projeto Universidade Sênior
- Universidade São Judas / Universidade Aberta à Maturidade
- Universidade de São Paulo / Projeto: UnATI – Universidade Aberta da Terceira Idade
- Pontifícia Universidade Católica (PUC-SP) / Projeto: Universidade Aberta à Maturidade

A universidade tem que ter um espaço aberto para a terceira idade, porém não apenas para atividades práticas, mas também para ensino e aprendizado. Os idosos devem participar dentro do espaço universitário, se sentir parte do local e suas atividades em geral. A velhice sendo uma fase de mudanças (biológicas, sociais e econômicas), cabe à educação auxiliar para a redefinição do projeto de vida desses homens e mulheres.

Após algumas pesquisas, encontramos um dado que mostra que nossos idosos vêm ultrapassando as dificuldades e encontrando na interação com os computadores uma nova forma de entretenimento, diversão e assim incluem suas funcionalidades no seu dia a dia.

**Tabela 4 - Uso do Computador por Idade**

	usuários ativos (000)	distribuição (%)	sessões por pessoa	tempo de computador por pessoa	páginas vistas por pessoa
total	46.696	100	32	38:11:00	1.272
masculino	24.255	51,9	35	42:29:53	1.376
feminino	22.441	48,1	28	33:31:12	1.159
2 - 11	6.291	13,5	15	20:16:17	499
12 - 17	5.529	11,8	20	30:30:19	1.120
18 - 24	5.821	12,5	29	36:48:46	1.357
25 - 34	9.763	20,9	36	41:58:25	1.530
35 - 49	11.678	25,0	36	42:44:25	1.408
50+	7.614	16,3	44	47:45:21	1.418
50 - 64	6.490	13,9	44	48:39:04	1.468
55+	4.901	10,5	47	50:46:32	1.414
55 - 64	3.777	8,1	48	53:12:53	1.498
65+	1.124	2,4	43	42:35:04	1.127

Fonte: NetView, Instituto Nielsen IBOPE, 2013

Estudo feito pelo Instituto Nielsen afirma que pessoas na “Faixa de 55 anos consome mais de 50 horas por mês de computador, enquanto jovens de 12 a 17 anos utilizam cerca de 30 horas”. Os dados foram retirados de pesquisas feitas em outubro de 2013 com o objetivo de mensurar a quantidade de horas que cada público utilizava o computador com acesso a internet naquele mês.

Como podemos ver na coluna “tempo de computador por pessoa”, pessoas com idades entre 55 e 64 anos de idade utilizam o computador por mais de 53 horas por mês, enquanto jovens de 12 a 17 anos somam o valor de 30 horas por mês individualmente.

### Pesquisa Quantitativa

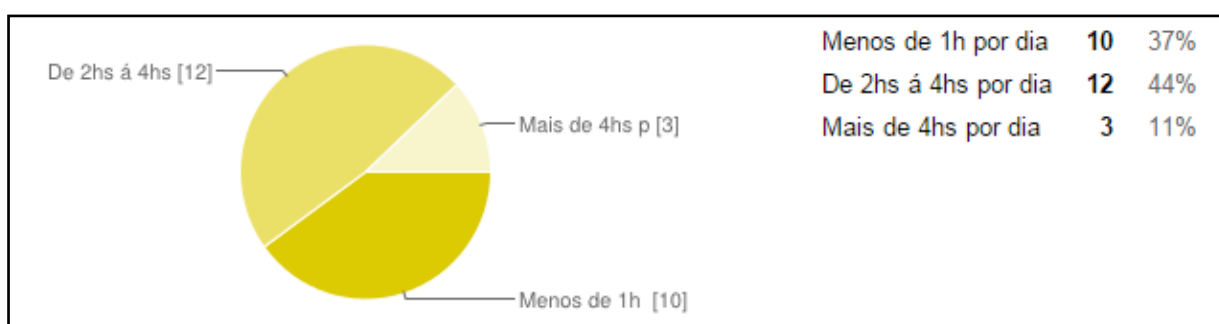
A partir deste cenário, e também baseados nos dados já expostos antes, realizamos uma pesquisa descritiva com 26 idosos com mais de 60 anos de idade, todos(as) participantes do projeto de extensão Melhor Idade na FAPCOM. A pesquisa ocorreu no segundo semestre de 2014, com questionários estruturados.

As questões foram elaboradas para que pudéssemos entender um pouco sobre o público, suas características e principalmente os hábitos dos idosos na *internet*.

Tendo em vista limitações de prazo e logística junto ao grupo, abaixo trazemos dados centrais que, mesmo breves, já nos facilitam algumas avaliações:

Referente ao tempo de uso que a amostra utiliza a internet:

**Gráfico 4 – Tempo de Uso**

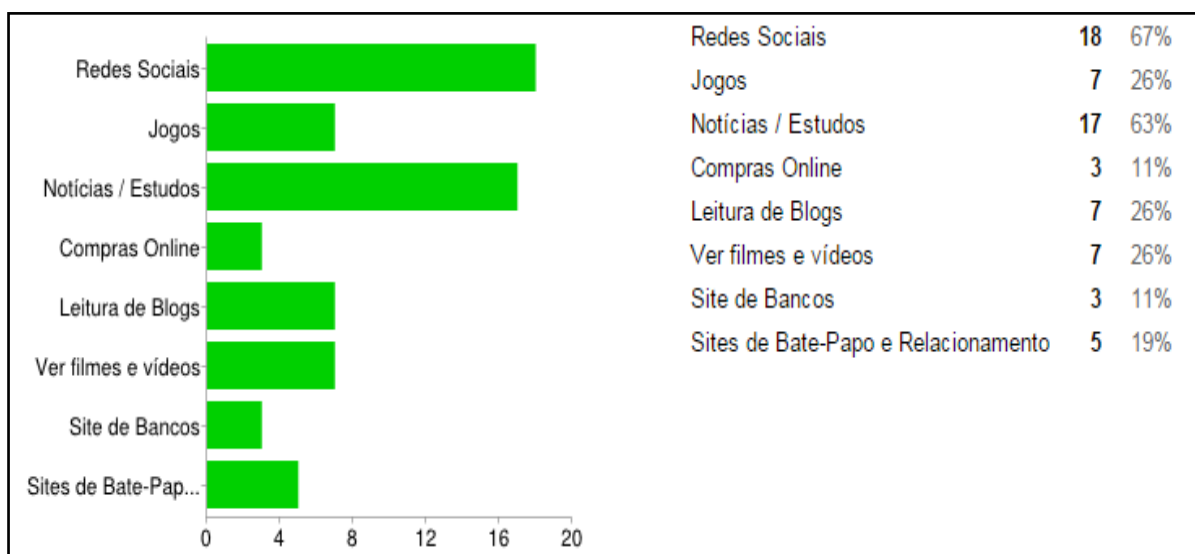


Fonte: Pesquisa Própria, 2014

Como podemos observar no gráfico, quando a pergunta foi sobre o tempo que eles passam diariamente na internet, todos os entrevistados se mostraram online, sendo que:

- 44% dos que responderam, passam de 2hs á 4hs por dia na *internet*;
- 37% da amostra afirmam que passam menos de 1 hora por dia na *internet*;
- 11% dos idosos que participaram da pesquisa, responderam que passam mais de 4hs por dia na *internet*.

Referente ás atividades que a amostra realiza durante a navegação na *internet*:

**Gráfico 5** – Principais tipos de atividades na Web

Fonte: Pesquisa Própria, 2014

No gráfico 6, podemos verificar todas as atividades que a amostra afirmou acessar durante sua utilização da *internet*. Com isso, podemos observar que:

- 67% da amostra acessam suas redes sociais quando está *online*;
- a busca por notícias e estudos, ficou em segundo lugar com 63% das respostas;
- em terceiro lugar tivemos um empate pelas opções: de jogos *online*, a visualização de filmes e vídeos, e a leitura de *blogs* na *internet*, com 26%;
- 19% da amostra afirmaram acessar os *sites* de bate-papo e relacionamento;
- e por fim a busca por *e-commerce* (compras *online*), junto com o acesso de *site* de bancos, pontuarem 11% das respostas da amostra.

A partir das respostas fornecidas percebe-se que a maioria afirmou que utiliza as redes sociais e a busca por notícias e estudos durante sua experiência *online*.

Tal resposta sugere que nossos idosos estão em busca de novos entretenimentos e afazeres na *internet* e podemos supor que a “vitória” dessas duas opções se deu pelo fato de serem atividades de fácil utilização e de não exigir um nível muito grande de conhecimento para se cumprir as principais tarefas.

Agora quando vemos no gráfico 5 que as atividades menos citadas foram as compras *online* e a visita em sites bancários, poderíamos avaliar (baseados no que Nielsen já tinha levantado) que isso se deve ao temor que os idosos possuem com relação a expor seus dados na *internet* e principalmente por considerarem duas atividades que para a conclusão de algumas tarefas é necessário passar por diversas telas, em que exijam mais atenção, destreza e esforço com a memória

Esses dados servem para elucidar algumas das hipóteses:

- a) os idosos são usuários *online*;
- b) eles possuem interesses variados;
- c) possuem necessidades específicas.

Com isso, podemos identificar não apenas que existem oportunidades de negócio com o segmento de *e-commerce*, bem como que as organizações devem ser cautelosas e atentas a todas as dificuldades encontradas nas pesquisas apresentadas. Questões para as quais a nova publicidade começa estar atenta.

No próximo capítulo serão apresentados: alguns dados qualitativos desta mesma pesquisa de 2014, uma entrevista junto a uma empresa experiente no setor da melhor idade (conduzida *online* junto ao proprietário, em 2015), bem como são analisados algumas práticas que podem servir de subsídios ao tema.

## CAPÍTULO 4 – PESQUISAS APLICADAS E BOAS PRÁTICAS

### 4.1 – Pesquisa Qualitativa e as Dificuldades na Web

Durante a pesquisa qualitativa (ainda com o grupo da terceira idade na FAPCOM), conseguimos captar diversas informações que nos permitiram reconhecer, ainda que de forma abreviada, as dificuldades e suas expectativas com relação às experiências com a *internet*.

Quando perguntamos aos entrevistados, quais eram suas dificuldades nos sites da *internet*, e que sugestões eles dariam com o objetivo de melhorar a sua navegação entre esse *site*, recebemos alguns retornos como:

*“Tendo o passo a passo eu consigo”*

*“Que sejam bem simples e com o passo a passo por completo”*

*“Às vezes tenho dificuldades em lembrar-me das senhas”* (adaptado)

*“Dificuldades em coisas novas” e tem “que pedir ajuda para pessoas experientes”*

*Sugere que os sites possuam mais “velocidade e simplicidade”.*

Como podemos perceber nos depoimentos acima, e avaliando o questionário da respondente, mesmo os idosos que frequentam cursos específicos, possuem dificuldades em compreender as informações expostas dos diversos *sites* e redes sociais da *internet*.

Independente de idade e do nível de instrução, todos esses idosos expressaram de alguma forma que estão insatisfeitos com a forma com que os *sites* são desenvolvidos hoje. Para eles as informações deveriam ser mais claras e simples, e que a velocidade de retorno dos mesmos devessem ser mais rápidos.



Como se percebe, várias respostas sugeriram que os *sites* pudessem ter um tutorial contendo uma espécie de “passo a passo” explicando cada fase para que pudessem sozinhas, cumprir a tarefa dentro daquele site, seja um banco, uma rede social ou um site de compras.

Também existe aqueles idosos que não possuem dificuldades em acessar a *internet* devido aos seus conhecimentos serem suficientes para uma boa experiência *online*, porém, pode-se dizer que esses foram em número bem menor.

São todas questões que reforçam a visão do potencial da publicidade, junto às questões dos negócios *online*. Profissionais que podem auxiliar mais no contexto do consumidor, do *design*, além de formas criativas de envolver o público. O caso a seguir sugere problemas que podem ocorrer, quando isto não é feito.

- **Caso Venturas: Agência de Turismo** (entrevista)

A agência Venturas está no mercado há mais de 23 anos. Desde 1997 atua com roteiros exclusivos para o público da melhor idade.

Para ser referência no mercado entre o público da melhor idade, a empresa investe em roteiros diferenciados durante todo o ano e possui uma pessoa dentro na agência especializada no atendimento diferencial ao idoso.

Para fidelização do cliente, a agência prefere comunicar-se com o público por telefone, palestras, associações e principalmente por *fanpages* no *Facebook*.

Como parte de pesquisas aplicadas, entrevistamos Giancarlo Valias, Diretor da agência, a fim de conhecer mais sobre a empresa, sua relação com a melhor idade e possíveis investimentos no digital.

Sobre a Venturas e o *E-commerce*, perguntamos:

Se a Venturas tivesse um e-commerce para pessoas idosas (algo especializado para seu atendimento), como acha que funcionaria?

Resposta:

“Não acho que o e-commerce e toda a sua impessoalidade seja uma alternativa viável para este público, pelo menos não na compra de viagens”.

Figura 10 – Interface do website da agência Venturas

The screenshot shows the website interface for Venturas. On the left is a navigation menu with items like 'Busca pelo mapa', 'Escolha seu Destino', 'Feriados 2015', 'Férias de Julho', 'Viagens com guia Brasileiro', 'Expedições', 'Velhinho é a Mãe', 'Quem somos?', 'Venturas Empresarial', 'Relatos de viagem', and 'Contato'. Below the menu is a currency conversion: 'Cotação dólar: 18/05/2015 - R\$ 3,12'. The main content area features a large image of a waterfall (Foz do Iguaçu) with the caption 'Foz do Iguaçu - Cataratas - Divulgação'. Below the image is a 'Roteiros' section with a green header. A sub-header reads 'VELHINHO É A MÃE!'. There are four itinerary cards listed:

VELHINHO É A MÃE!	
<b>Amazônia - Anavilhanas Jungle Lodge - Velhinho é a Mãe!</b>	5 dias - 14 de junho de 2015 - A partir de R\$ 3.470,00
<b>Equador e Ilhas Galápagos - Velhinho é a Mãe!</b>	12 dias - 12 de agosto de 2015 - A partir de US\$ 3.070,00
<b>Foz do Iguaçu - Velhinho é a Mãe!</b>	5 dias - 20 de setembro de 2015 - A partir de R\$ 2.890,00
<b>Lagos Andinos - Circuito Andino - Velhinho é a Mãe!</b>	13 dias - 3 de novembro de 2015 - A partir de US\$ 3.600,00

On the left side of the itinerary list, there are categories: DESTINOS EM PROMOÇÃO, DESTAQUES, FERIADOS, BRASIL, AMÉRICA DO SUL E CENTRAL, ÁSIA E ORIENTE MÉDIO, ÁFRICA, OCEANIA, AMÉRICA DO NORTE, and EUROPA. A 'Fale Conosco' button is visible in the top right of the itinerary section.

Fonte: Site Venturas, 2015

Na figura 10, temos a página do site da Venturas, direcionada ao público idoso. Como podemos perceber, encontramos apenas informativos referentes aos roteiros turísticos que serão realizados, os valores e condições de pagamento.

Ou seja, a empresa ainda não proporciona nenhum tipo de interatividade no *site* para o público e o único canal *online* de relacionamento com a marca que o público encontra é o fale conosco (reforçamos aqui, porém, toda excelência que têm para com o público, excelentes serviços prestados e atenção para conosco).

Com este exemplo, podemos dizer que muitas empresas, mesmo sendo respeitadas no *offline*, quando o assunto são ações para o *online* ainda se mostram muito cautelosas, perdendo assim a oportunidade de criar outro ponto de relacionamento mais dinâmico e divertido com esse público em potencial.

#### **4.2 – Boas Práticas que Podem Auxiliar o E-commerce**

A seguir, serão apresentados dois casos de empresas que enxergam a melhor idade com novos olhos e a partir de ações praticadas no *offline*, podem oferecer alguns exemplos de boas práticas que podem auxiliar em ações digitais.

##### **A) Eurodata – Ensino Profissionalizante para a Melhor Idade**

No mercado de ensino desde 1995, o Grupo Eurodata iniciou suas atividades com cursos profissionalizantes.

Com mais de 100 unidades espalhadas no país que atendem esse curso, a Eurodata investe em material didático específico e tutorial para facilitar o aprendizado do idoso.

De acordo com matéria do G1 (Globo.com) referente ao programa “Pequenas Empresas, Grandes Negócios”, a rede já possui mais de 1000 alunos idosos matriculados e que a busca por cursos de informática pela terceira idade cresceu cerca de 40% em 2014.

Em entrevista concedida ao site por alguns alunos da terceira idade, a aluna Divina de Moura (61 anos) afirma que “atualmente, para diversas atividades que você desenvolve no dia a dia, é necessário algum conhecimento em informática para acompanhar o desenvolvimento lá fora”.

**Figura 11** – A terceira idade ganhando espaço na internet



*Fonte: G1, portal Globo, Pequenas empresas Grandes negócios, 2015.*

Dessa forma, algumas das boas práticas que a empresa sugere são:

- método de aprendizado especializado às necessidades dos idosos;
- material didático exclusivo (impresso e digital);
- programa tutorial que disponibiliza um passo a passo aos alunos;
- professores treinados para atender o público (*offline* e *online*);
- investimento nos equipamentos para facilitar o aprendizado do cliente da Melhor Idade.

Transferindo essas melhores práticas ao *e-commerce*, teríamos sites muito mais acessíveis aos idosos, tendo a disposição deles: tutoriais com passo a passo do processo de busca/compra de algum produto e atendentes disponíveis 24 horas através de *chats* (que saibam muito bem dos seus produtos) e que seriam especializadas às necessidades destes.

## **B) Gagarin – Agência Especializada em Pesquisa para a Melhor Idade**

A Gagarin se apresenta como uma empresa especializada em um público que normalmente está longe de ser vista estrategicamente pelas empresas: o público maduro (como a própria empresa nomeia). Em seu site mostram dois motivos para se investir nesse público:

- 1ª razão é demográfica - A população com mais de 50 anos está em constante ascensão.
- 2ª razão é qualitativa – O público idoso tem revelado comportamentos que vai muito além dos clichês reconhecidos pela sociedade.

Com essas duas razões a empresa afirma ter uma missão de: “tornar o público maduro mais visível e respeitado pela sociedade”.

A Gagarin oferece diversos serviços que ajudam empresas em como conhecer melhor o público maduro, através de:

- metodologias para pesquisas;
- insight & Inovação (auxílio no descobrimentos e geração de inovações para marcas, produtos, comunicação, serviço e experiência);
- avaliação do marketing mix (ampliação de linhas de produtos);
- consultoria que, por fim, converte produtos ao público idoso.

Para Roni Ribeiro, sócio fundador da empresa junto com Benjamin Rosenthal, conta que: “Hoje é comum ver pessoas com 60 anos que trabalham, têm vida social ativa e estão no ápice de seu poder econômico. As empresas estão começando a entender isso”. Os dois acreditam que aos poucos as empresas estão se dando conta da importância que o idoso tem como consumidor e existe uma tendência para vários mercados.

Ambos os casos e suas práticas, além de dados já vistos, exemplificam o crescimento de atividades no setor, bem como podem servir de reflexão sobre como a publicidade pode se apropriar de idéias e já demonstra seu potencial.

## VII. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho tinha como objetivo, gerar conhecimento sobre o potencial que a melhor idade possui como público diante do ambiente digital, além disso, era necessário investigar como a publicidade está lidando com este novo consumidor *online* para os sites e *e-commerce*, para que o público pudesse encontrar produtos e serviços que fossem direcionados e adaptados as suas necessidades.

Com relação à problematização e hipóteses apresentadas nesta monografia, pudemos concluir, a partir das pesquisas já apresentadas, que a publicidade possui consciência sobre a mudança de comportamento da melhor idade na sociedade atual, porém através dos casos, percebemos que quando nos referimos às ações direcionadas ao universo digital para o público idoso, essa percepção de investimento ainda é bastante tímida.

A melhor idade, por sua vez, se mostrou cada dia mais digital e interessada em formas de melhorar seus conhecimentos diante da máquina. Conforme pesquisas descritas anteriormente, elas conhecem bem suas dificuldades e limitações com relação ao ambiente *online*.

Eles e elas buscam maneiras de diminuí-las através de cursos e tutoriais, e foi percebido que caso fossem feitas algumas alterações nos próprios *sites*, sua experiência diária se tornaria bem mais agradável, o que garantiria um aumento de sua qualidade de vida, com maior prestação de serviço.

Quanto aos desafios encontrados durante o desenvolvimento desse projeto de pesquisa, podemos destacar a falta de *sites* de *e-commerce* que são atentos às regras de usabilidade e dificuldades da melhor idade. Poucas são as empresas que investem nessa categoria, justamente por não conhecer seu público ou reconhecer seu potencial de consumo, como exposto nas hipóteses.

Com isso, podemos concluir que muito ainda pode ser feito para que a melhor idade se sinta parte real da internet “dos jovens”.

Para isso, não apenas a publicidade, como as empresas devem identificar diante de si os investimentos necessários, afinal, o mercado provê de condições para realizar essas pesquisas e estudos sobre o público, enquanto os idosos possuem o potencial de consumidor muito elevado.

Quando tudo isso estiver alinhado a sites que funcionam de acordo com as necessidade e limitações da terceira idade, poderemos ter clientes mais satisfeitos pela boa experiência de entretenimento, consumo e liberdade na internet e marcas mais reconhecidas e bem vistas no mercado por oferecer essa usabilidade a esse público.

Papéis estes que podem ser cumpridos pela publicidade e propaganda que, de forma multidisciplinar, evidenciadas por este estudo, sugerem que há sim um forte potencial para a área, atrelado ao forte crescimento dos negócios eletrônicos, porém, com adaptações, atenção a tendências, específicas da área.

---

## VIII. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar, 2001.

BRASIL. **Estatuto do Idoso**. Lei Nº 10.741, de 1º de Outubro de 2003. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/l10.741.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/l10.741.htm)> Acesso em: 12 de jun. 2014.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia da Internet**. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

\_\_\_\_\_. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

GABRIEL, Martha. **Marketing Digital: Conceitos, Plataformas e Estratégias**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

\_\_\_\_\_. **Estratégias Digitais de Marketing**. Disponível em: <<http://www.martha.com.br/estrategias-digitais-de-marketing-2/>> Acesso em: 04 de mai. 2015.

GIL, Antônio C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas Editora, 2010.

\_\_\_\_\_. **Métodos e Técnicas de Pesquisa de Social**. São Paulo: Atlas Editora, 2010.

KACHAR, Vitória. **Terceira Idade e Informática**. São Paulo: Cortez Editora, 2003.

LEMOS, André; LÉVY, Pierre. **O futuro da Internet: Em direção a uma ciberdemocracia planetária**. São Paulo: Paulus, 2010.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Editora 34, 1999.

LIPOVETSKY, Gilles. **Os Tempos Hipermodernos**. São Paulo: Barcarolla, 2004.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2001.



NIELSEN, J.; LORANGER, H. **Usabilidade na WEB – Projetando Websites com qualidade**. Rio de Janeiro: Campus, 2007.

NIELSEN NORMAM GROUP. **Usability for Senior Citizens**. Disponível em: <<http://www.nngroup.com/articles/usability-for-senior-citizens/>> Acesso em: 26 de abr. 2015.

OGDEN James; CRESCITELLI, Edson. **Comunicação Integrada de Marketing: Conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

PREECE, Jennifer; ROGERS, Yvone; SHARP, Helen. **Design de Interação: Além da Interação homem-computador**. Editora Bookman, São Paulo: 2005.

RABAÇA, Carlos A; BARBOSA, Gustavo. **Dicionário de comunicação**. São Paulo: Campus Editora, 2002.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SESCSP. NERI, Anita L. (Org.). **Idosos no Brasil: Vivências, Desafios e Expectativas na Terceira Idade**. São Paulo: Editora SESCSP, 2009.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TURBAN, E.; KING, D. **Comércio Eletrônico Estratégia e Gestão**. São Paulo: Pearson Hall, 2004.

#### **Referências Complementares:**

CÂMARA E-NET. **Comércio eletrônico cresce 26% e fatura R\$ 16 bilhões no primeiro semestre de 2014, segundo E-bit**. Disponível em: <<http://www.camara-e.net/2014/07/30/comercio-eletronico-cresce-26-e-fatura-r-16-bilhoes-no-primeiro-semester-de-2014-segundo-e-bit>> Acesso em: 18 de set. 2014.

DRAFT. **Conheça a nova Terceira Idade: Um Mercado com mais de 20 milhões de brasileiros e de 1 trilhão de reais**. Disponível em: <<http://projetodraft.com/conheca-a-nova-terceira-idade-um-mercado-com-mais-de-20-milhoes-de-brasileiros-e-de-1-trilhao-de-reais/>> Acesso em: 07 de abr. 2015.

E-COMMERCE NEWS. **Operadores de Chat Online precisam saber vender afirmam especialista.** Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/operadores-de-chat-online-precisam-saber-vender-afirma-especialista>> Acesso em: 04 de mai. 2015.

\_\_\_\_\_. **O que é T-commerce.** Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/glossario/o-que-e-t-commerce>> Acesso em: 04 de mai. 2015.

FOLHA DE SÃO PAULO. **Cresce potencial de consumo dos idosos.** Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/47801-cresce-potencial-de-consumo-dos-idosos.shtml>> Acesso em: 31 de ago. 2014.

G1. **Empresas investem em produtos e serviços voltados para Terceira idade.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/pme/noticia/2015/04/empresas-investem-em-produtos-e-servicos-voltados-para-terceira-idade.html>> Acesso em: 22 de abr. 2015.

G1. **Percentual de idosos na população segue em crescimento, diz Censo.** Disponível em: <<http://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/04/percentual-de-idosos-na-populacao-segue-em-crescimento-diz-censo.html>> Acesso em 22 de nov. 2014.

IMASTERS. **Recursos de Usabilidade para o comprador de mais de 65 anos.** Disponível em: <<http://imasters.com.br/design-ux/usabilidade/recursos-de-usabilidade-para-o-comprador-online-de-mais-de-65-anos/>> Acesso em 26 de abr. 2015.

LARA, Silvana Maria Affonso. **Mecanismos de apoio para usabilidade e acessibilidade na interação de adultos mais velhos na Web.** Tese (Doutorado) – Universidade de São Paulo, São Carlos, 2012. Acesso em: 05 de set. 2014.

NIELSEN INSTITUTO. **Idosos já ficam mais tempo em casa no computador do que os mais jovens.** Disponível em: <<http://www.nielsen.com/br/pt/press-room/2014/Idosos-ja-ficam-mais-tempo-em-casa-no-computador-do-que-os-jovens.html>> Acesso em 10 de nov. 2014.

PROXXIMA. **Infográfico: 18,4% dos Internautas do País são Idosos.** Disponível em: <<http://www.proxxima.com.br/home/negocios/2015/02/02/Infografico-184-dos-internautas-do-Pais-sao-idosos.html>> Acesso em: 09 de mai. 2015.

PUCSP. **Entendendo as Gerações Veteranos, Boomers, X e Y.** Revista PUC Online. Disponível em: <<http://www.pucsp.br/estagios/entendendo-geracoes-veteranos-boomers-x-e-y>> Acesso em 07 de nov. 2014.

SANT'ANNA, M. Josefina Gabriel. **A velhice que se aprende na escola: um perfil de seus usuários.** (Revista UNATI). In: VERAS, Renato (org.). Terceira idade: Desafios para o terceiro milênio. Rio de Janeiro, Relume-Dumará, 1997.

SILVA, Nayara N.; XAVIER, Monalisa P. **A terceira idade como foco das propagandas midiáticas de consumo.** Revista PUC. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/psicorevista/article/view/15134>>. Acesso em: 25 de mar. 2014.

TECMUNDO. **Como Funciona o Reconhecimento de Voz.** Disponível em: <<http://www.tecmundo.com.br/curiosidade/3144-como-funciona-o-reconhecimento-de-voz-.htm>> Acesso em 09 de mai. 2015.

TERRA. **IBGE: acesso à internet cresce mais entre os mais idosos.** Disponível em: <<http://tecnologia.terra.com.br/internet/ibge-acesso-a-internet-cresce-mais-entre-os-maisidosos,a41b02010f9ae310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>> Acesso em: 31 de ago. 2014.

## **IX. ANEXOS**

- 1) Questionários dos participantes da pesquisa Quantitativa e Qualitativa.