

Atividades Online de Comunicação e Lazer na Terceira Idade

FLORA MORITZ DA SILVA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

RUDIMAR ANTUNES DA ROCHA

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA CATARINA (UFSC)

ATIVIDADES ONLINE DE COMUNICAÇÃO E LAZER NA TERCEIRA IDADE

INTRODUÇÃO

O final do Século XX caracterizou-se por transformações sociais, inquietudes políticas e avanços tecnológicos no mundo. Três questões se fortaleceram na última década daquele Século: a ampliação da utilização de tecnologias digitais, o aumento da expectativa de vida do ser humano e a redução da taxa de natalidade. Estes fatos têm incentivado estudos nas distintas áreas e linhas científicas, dentre as quais o do comportamento psicológico e sociológico do consumidor, por meio da segmentação por faixa etária. Por estas razões, os estudos com consumidores integrantes à terceira idade têm se configurado desafiantes por vários ângulos, como o da utilização e o da sua interação por intermédio de mídias sociais.

Mesmo assim, predominam estudos com públicos das faixas etárias antecedentes aos 60 anos, tal como a pesquisa da Fundação Telefônica Vivo, Rede Conhecimento Social e IBOPE Inteligência (2019) que investigou hábitos de jovens brasileiros conectados. Apesar de os idosos serem a faixa etária que mais cresce no uso da internet (BITTENCOURT, 2019), ainda há grande potencial de crescimento, como indicam McKinsey & Company (2019), ao apontar que cerca de 5% dos usuários da internet têm acima de 60 anos e apenas 25% deste grupo etário acessa a internet com frequência.

O Brasil tem vivido o envelhecimento populacional de forma mais acelerada que outros países da América Latina (CEPAL, 2018). Em 2010, o Censo Demográfico apontou cerca de 190 milhões de pessoas no país. Destes, mais de 20 milhões tinham idade igual ou maior que 60 anos, representando quase 11% da população. Para Borges, Campos e Silva (2015), de 2012 a 2022 a taxa de crescimento da população idosa brasileira ultrapassará 4% ao ano, sendo que em 2020, mesmo sem os resultados do Censo, se estima que somos quase 30 milhões de idosos (ALVES, 2019). O segmento etário a partir de 60 anos é o que mais cresce, tendo uma estimativa de 42,5 milhões de idosos em 2030, e 73,5 milhões em 2060.

Uma combinação de processos resultou no rápido envelhecimento da população brasileira. Camarano (2013) discorre que o resultado da estrutura populacional atual é reflexo histórico da diminuição da mortalidade infantil após a Segunda Guerra Mundial associado à grande fecundidade que acelerou o crescimento populacional, culminando no contingente expressivo de jovens, conhecido como baby boom, entre as décadas de 1950 a 1970. Por outro lado, a partir da década de 1970 houve duas mudanças neste quadro: “um processo de queda acelerada e sustentada” na taxa de fecundidade e, a “continuação da redução da mortalidade que hoje beneficia mais a população em idade avançada” (CAMARANO, 2013, p. 3446).

Tudo indica que as organizações precisarão se preparar para segmentar seus produtos adequadamente a essa camada etária da população caracterizada pela heterogeneidade de preferências distintas no curso da vida. Teixeira et al. (2017) falam de um maior interesse em conhecer o consumidor idoso nas últimas décadas, sobretudo pelo crescimento demográfico deste segmento, somando-se ao aumento de seu poder de compra, especialmente na Europa Ocidental e nos Estados Unidos da América. Na realidade brasileira, no entanto, Locatelli e Fontoura (2013) identificam algum crescimento, mas ainda classificam como pouca a discussão sobre as pessoas mais velhas na área da Administração no país, mesmo diante da constatação do envelhecimento populacional. Destaca-se que não há no cenário mundial a padronização da faixa etária que represente o início da chamada terceira idade, mas neste estudo se codificou como sendo igual ou superior a 60 anos, conforme a legislação federal (BRASIL, 2003).

Além disso, as alternativas de pesquisas sobre comportamento dos consumidores da terceira idade são diversas, por isso, o objetivo deste estudo é conhecer como a internet e as mídias sociais servem ao lazer e à comunicação dos idosos brasileiros.

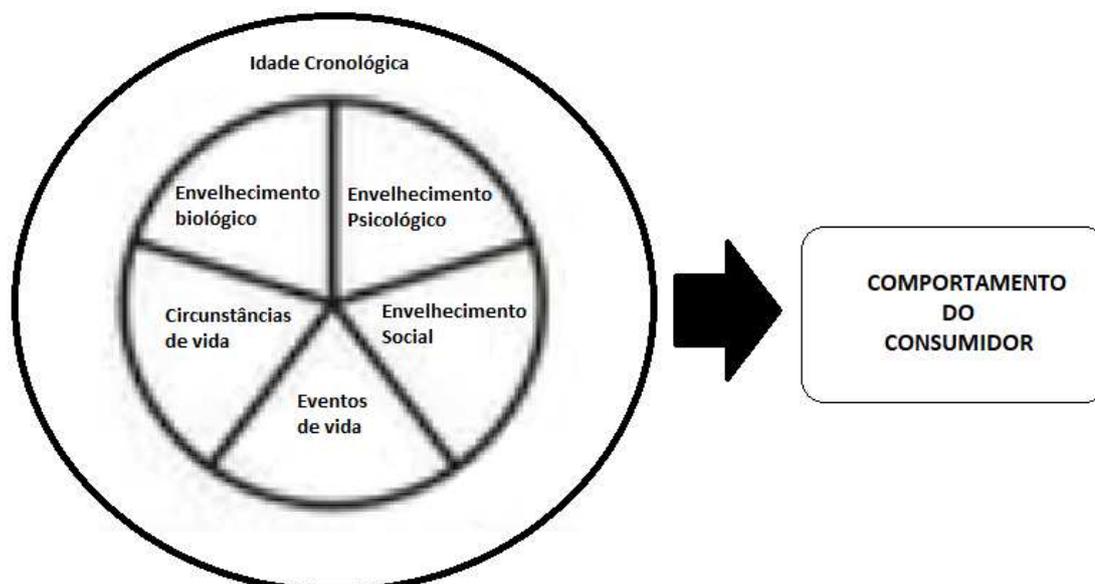
Stacheski (2014, p.51) indica maior possibilidade de integração social do idoso “[...] pela potencialização dialógica da internet e pelo estímulo de suas atividades mentais. Além dessas vantagens, obtêm informações e serviços que são solicitados e apreendidos sem a exigência de locomoção física ou de um alto custo financeiro” (STACHESKI, 2014, p.51). Cruz et al. (2017) enaltecem a conexão com meios on-line e digitais como uma questão de saúde, ao estimular a cognição e memória, apontando benefícios trazidos pelas mídias sociais a todos os públicos, inclusive aos idosos, exercitando a mente e possibilitando a elevação da autoestima.

O artigo é composto por essa introdução e contextualização da pesquisa, uma breve revisão sobre comportamento do consumidor idoso, os procedimentos metodológicos da pesquisa, a apresentação dos resultados e algumas considerações finais.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Zniva e Weitzl (2016) fazem uma cronologia dos estudos sobre comportamento do consumidor idoso desde a década de 80, defendendo que as primeiras revisões dos anos 70, eram estudos descritivos que explicavam o tamanho e o crescimento do mercado de clientes idosos ou sobre envelhecimento e tomada de decisão em áreas de pesquisa como gerontologia ou psicologia e como estes influenciam a pesquisa sobre o comportamento do consumidor. Já nos anos 80, há estudos com resultados empíricos, que examinaram as discrepâncias entre comportamento ou processo decisório devido à idade cronológica. Em seu estudo, os autores trazem as dimensões comportamentais que trazem alterações no decorrer da idade e que devem ser consideradas nas pesquisas com consumidores idosos, conforme a Figura 1.

Figura 1 – Categorização de fatores relacionados à idade



Fonte: Adaptado de ZNIVA, WEITZL (2016, p. 271).

Fatores relacionados à idade influenciam as respostas dos consumidores mais velhos a produtos e serviços. Estes fatores são interdependentes, entretanto, para fins didáticos, Zniva e Weitzl (2016) explicaram individualmente cada um:

1) Envelhecimento biológico: as mudanças na capacidade funcional resultantes de alterações em células e tecidos que causam a deterioração do sistema biológico. Geralmente afetam a forma como os consumidores idosos experimentam produtos e ofertas de marketing.

2) Envelhecimento psicológico: alterações na cognição, personalidade e no eu. Dependem de fatores pessoais e ambientais e podem influenciar as reações do consumidor nas atividades de marketing. Um indicador dessas mudanças é a autopercepção da idade. Idosos pensam, sentem e agem mais jovens do que são cronologicamente.

3) Envelhecimento social: refere-se a mudanças de papéis experimentadas durante o envelhecimento, como, por exemplo, avós ou aposentados e desenvolvem novas necessidades de consumo.

4) Eventos de vida: aleatórios ou programados, podem ocorrer em diferentes idades e afetam atitude e comportamento de quem os vivenciam. Positivos (como o nascimento de um neto) ou negativos (exemplo, morte de um cônjuge), podem influenciar os estilos de vida e consumo e todas as dimensões de envelhecimento mencionadas anteriormente.

5) Circunstâncias da vida: fatores de coorte, históricos e ambientais, independentes dos processos de envelhecimento, moldam os hábitos de compra e provavelmente influenciam os padrões de consumo dos indivíduos em faixas etárias mais altas.

Para Zniva e Weitzl (2016), a pesquisa com medidas alternativas de idade ainda está em fase inicial, exploratória e todo estudo futuro investigando o impacto de fatores relacionados à idade, mesmo que usando apenas um fator, pode ajudar a obter uma imagem mais brilhante e conclusiva do consumidor mais velho. Os estudos sobre os usos das tecnologias, entretanto, ainda são muito incipientes. Guess, Nagler e Tucker (2019) identificaram, por exemplo, que os idosos estadunidenses com mais de 65 anos tem probabilidade maior de compartilhamento de Fake News com os amigos do Facebook do que usuários de outras faixas etárias, mesmo quando cruzando com outras características, como nível educacional e ideologia, sendo neste estudo, a idade cronológica o fator mais importante.

Pensar em uma dimensão tecnologia do comportamento de compra do consumidor junto as mídias sociais, implica levantar hipóteses de pesquisas que permitam conhecer os hábitos destes consumidores idosos, considerando sua diversidade deste público.

McKinsey & Company (2019) constatam que os brasileiros utilizam os aplicativos de diversas categorias, destacando-se os bate-papo online e as redes sociais. O país destaca-se no consumo de mídias, configurando-se como o segundo país em números de expectadores no Youtube, de usuários no Instagram e é apontado como a base de crescimento do Pinterest. Está em terceiro lugar em número de usuários do LinkedIn e do Facebook, constituindo-se país piloto em lançamentos das empresas virtuais, contribuindo com 120 milhões de usuários do WhatsApp.

Stacheski (2014) aponta para a permanência de processos e práticas de comunicação que compartilham informações em redes sociais digitais, que seguirão colocando as pessoas em contato entre si em volta de interesses, experiências, causas ou problemas em comum. Sobre o compartilhamento de informações, Vermelho, Velho e Bertencello (2015, p. 874) apontam que as redes sociais digitais proporcionam “[...] aos seus usuários experiências de relações sociais horizontalizadas [...]”, explicando que a Web 2.0 relaciona-se ao uso social, sem a necessidade de o conteúdo passar por níveis hierárquicos.

Neste contexto, tanto a velocidade quanto a qualidade e veracidade da informação vem impactando nossa sociedade, visto que muitas informações são absorvidas e retransmitidas pelas redes. Segundo a Fundação Telefônica Vivo, a Rede Conhecimento Social e o IBOPE Inteligência (2019, p. 193) a chamada “grande imprensa” segue atuando como a principal fonte produtora da informação, no entanto, tais informações podem surgir nas redes de forma fragmentada, descontextualizada, somente por manchetes e até distorcida. Nas mídias sociais também pode haver interferência de comentários, induzindo a determinadas interpretações, “produzidas por quem a posta nas redes sociais, o blogueiro, a personalidade [...] no Facebook, no WhatsApp ou no Instagram, reenviada por amigos, parentes, conhecidos”.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017, p.103) expõem uma pesquisa que “[...] revelou que 83% dos participantes em 60 países confiam nos amigos e na família como a fonte mais confiável de “publicidade”, e 66% prestam atenção nas opiniões que os outros postam on-line”.

Atualmente os consumidores dispõem de grande volume de conteúdo feito por outros usuários, o qual avaliam mais confiável e atraente do que o conteúdo divulgado pela mídia

tradicional. O que atrai no conteúdo das mídias sociais é por ele ser voluntário e poder ser acessado sob demanda, sendo consumido na hora e local que os consumidores querem (KOTLER; KARTAJAVA; SETIAWAN, 2017).

Morais (2015) aponta que 80% do que se dá crédito é dito por pessoas, e 20% pela mídia, considerando que as redes sociais são grupos de pessoas falando com outras pessoas, plataformas nas quais as pessoas se expressam e compartilham. As redes sociais já existem há milhares de anos, uma vez que o ser humano é um ser social. No entanto, as mídias sociais digitais são um dos modos de comunicação que mais se difundem no mundo, alterando relacionamentos e comportamentos (GABRIEL, 2010). Estando os idosos dentro das mídias sociais, levanta-se: H1: Brasileiros idosos utilizam a internet e as mídias sociais digitais como forma de comunicação.

Gabriel (2010) destacou como as plataformas sociais podem impulsionar o mercado de jogos, inclusive, colocando que os jogos sociais, ou seja, aqueles jogados em plataformas de redes sociais, abrangem novos jogadores, de diferentes segmentações geográficas, inclusive, mulheres e idosos.

Stacheski (2014) elenca alguns pontos positivos no uso de redes sociais digitais para idosos, como ser um ambiente para aprendizagens, relacionamento com o mundo e possíveis amizades; pesquisar informações, socializar e buscar interações intergeracionais; possibilidade de relações virtuais tornarem-se relações reais, beneficiando o aspecto psicossocial do idoso e expandindo seu grupo conversacional; até a possibilidade de desenvolvimento de relacionamentos amorosos; redução do isolamento, trazendo uma melhora no nível de qualidade de vida em geral; reconstituir-se com a ajuda de tais relacionamentos virtuais, assumindo-se como gestores de suas vidas, autônomos e livres; sendo a internet e as redes um espaço público onde se interage e se realiza intercâmbios coletivos, proporcionando novas 5 percepções sobre os idosos e, logo, sobre o processo de envelhecer, sendo relevante confiar na capacidade de aprendizagem do idoso, bem como sua participação e a cidadania ativa.

Um corpo crescente de literatura discute os benefícios do uso de tecnologias da informação e comunicação (TICs) por idosos e como o uso dessas tecnologias pode atender às suas necessidades, expondo que a tecnologia digital ajuda os idosos a se comunicarem com sua família e amigos; a expandir suas oportunidades de aprendizagem ao longo da vida; acessar informações e explorar recursos adicionais para interesses pessoais e entretenimento. Resumindo, as tecnologias digitais têm potencial para melhorar a qualidade de vida dos idosos e auxiliá-los em suas atividades cotidianas, sendo interessante conhecer como os idosos utilizam a internet para comunicação, entretenimento e informação (SCHREURS; QUAN-HAASE; MARTIN, 2017).

Considerando os benefícios da comunicação e entretenimento para a qualidade de vida do idoso, e a forma que as informações vêm sendo disseminadas, desenvolveu-se a seguinte hipótese: H2: Brasileiros idosos usam a internet e as mídias sociais digitais como meio de lazer.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Tendo como objetivo conhecer como a internet e as mídias sociais servem ao lazer e à comunicação dos consumidores idosos, a presente pesquisa é exploratória e tem caráter descritivo, centrando-se em especificar propriedades, características e traços marcantes sobre o fenômeno pesquisado (HERNÁNDEZ-SAMPIERI; FERNÁNDEZ-COLLADO; BAPTISTA-LUCIO, 2013). Para Malhotra (2011) pesquisas descritivas de marketing permitem a compreensão de quem são os consumidores, como e o porquê se comportam.

A configuração simbólica do idoso varia com as representações sociais, culturais, profissionais e ambientais não havendo um marco etário único. Apesar da heterogeneidade e de um marco tênue em relação à velhice, foi preciso escolher um corte, e o presente estudo adotou

o marco legal do Estatuto do Idoso (BRASIL, 2003), isto é, a população do estudo constitui-se de brasileiros com idade igual ou superior a 60 anos.

No pré-teste do questionário realizado com pessoas entre 60 a 70 anos, percebeu-se que nomenclaturas relacionadas à velhice, causavam desconforto em alguns respondentes, portanto no cabeçalho da pesquisa adotou-se como corte “pessoas que nasceram até 1959”. Essa decisão vai ao encontro de Debert (2012), que relatava que os consumidores mais velhos tendem a não gostar tanto de termos que remetam ao processo de envelhecimento.

Levantamentos são uma forma eficiente de conseguir informações sobre um elevado número de consumidores (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2008), pois podem oferecer a obtenção de dados agrupados em tabelas que oferecem uma riqueza de análise estatística. Os questionários foram enviados pela internet. O formato de envio permitiu a supressão do questionamento “você utilizou a internet nos últimos meses” uma vez que, para responder ao questionário, estar conectado era pré-requisito. Foram disparados nas cinco regiões brasileiras, por correio eletrônico, WhatsApp e Facebook.

A amostragem foi do tipo “bola-de-neve”, ou seja, os próprios respondentes poderiam encaminhar a conhecidos que se encaixassem no perfil. Projetando 29,8 milhões de idosos em 2020 (ALVES, 2019), e considerando que cerca de 25% destes acessam a internet com frequência (MCKINSEY & COMPANY, 2019), temos uma população estimada de 7 450 000 indivíduos. Trata-se, no entanto, de uma estimativa, não há como ter precisão no número, tampouco garantir que todos os indivíduos da população tenham a mesma chance de serem acessados. A amostragem, portanto, foi não probabilística, já que é impossível precisar todos os membros da população, não sendo possível garantir aleatoriamente que todos os indivíduos tivessem igual probabilidade de serem escolhidos. A data de coleta de dados iniciou em 26 de dezembro de 2019 e encerrou dia 04 de fevereiro de 2020, obtendo-se 387 respostas.

Trata-se de um recorte de uma pesquisa maior, e as perguntas deste artigo em específico foram tiradas das atividades de comunicação e lazer indicadas na pesquisa Juventudes e Conexões (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO; REDE CONHECIMENTO SOCIAL; IBOPE INTELIGÊNCIA, 2019), pesquisa que está em sua terceira edição e visa compreender hábitos dos jovens brasileiros na era digital. Alguns dos questionamentos da pesquisa caíram no préteste. As perguntas foram direcionadas à frequência das atividades, analisadas em relação à distribuição, média e desvio-padrão considerando as escalas como intervalares. Os rótulos: “Nunca usei” e “Nunca” foram os filtros não sendo usados para os cruzamentos.

A pesquisa quantitativa é caracterizada pela quantificação tanto na fase de coleta, quanto na análise de dados, sendo que o tratamento das informações se dá por técnicas estatísticas, que podem variar de um simples percentual às mais complexas, tendo em vista evitar distorções analíticas e de interpretação (DIHEL; TATIM, 2004).

Os dados coletados pelo Google Docs foram repassados ao Excel onde foram limpos e se analisou valores ausentes e se havia valores não esperados. Após a codificação o arquivo foi repassado ao SPSS v. 20. Nesse último software foram feitas as análises expostas nos resultados. Começa-se com a apresentação dos dados separadamente, passando depois a fazer análises bivariadas e multivariadas para se perceber diferenças de comportamentos.

A metodologia de questionários auto preenchidos foi uma seleção natural de idosos com maior afinidade com os aplicativos, ou seja, capazes de preencher sozinhos o questionário enviado. Há possibilidades de tal metodologia trazer um viés, talvez, por exemplo, representado na alta escolaridade da amostra. Nery, Veloso e Costa (2019) alertam para a necessidade de se considerar as necessidades dos idosos e adaptar as plataformas para que eles as utilizem em seu cotidiano. Ainda que se compreenda que a adaptação das TICs para facilitar o uso seja de extrema importância, esse não é o foco da presente pesquisa, que abordou apenas os idosos que já possuem certa alfabetização digital.

MÍDIAS DIGITAIS PARA COMUNICAÇÃO E LAZER.

Este artigo foca na dimensão do questionário agrupava comunicação e entretenimento. Assim, essa seção trata da frequência com que os respondentes utilizam a Internet para as atividades de lazer e de comunicação questionadas. Os itens estão classificados da maior para a menor média, e percebe-se um destaque às atividades de comunicação (Tabela 01).

		N	Média	Desvio Padrão
Comunicação (Lazer)	Com Mensagens Instantâneas	373	3,96	1,108
	E-mails	371	3,582	1,098
	Com Conteúdo de Rede Social	336	3,408	1,359
	Em Acessar Notícias	362	3,395	1,377
	Em Baixar Conteúdos	350	3,309	1,235
	Com Filme, Música	332	3,238	1,335
	Em Baixar Software e Aplicativos	325	2,8	1,377
	Como Profissão, Fonte de Renda	151	2,682	1,572
	Com Games	170	2,571	1,463
	Em Fóruns de Discussão	267	2,539	1,327
	Com Curso Online	263	2,517	1,238
	Ler Livros Digitais	235	2,464	1,328
	Em Aplicativos de Relacionamentos	146	2,459	1,395

Tabela 1: Frequência de uso da internet para comunicação e lazer em mídias sociais

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

O uso de mensagens instantâneas é o campeão, o que faz sentido, se considerar-se que o WhatsApp, multiplataforma de mensagens instantâneas que permite também chamadas de voz e troca de fotos e vídeos, é a mídia social mais relevante na amostra, tanto em número de pessoas que já o utilizaram, quanto em relação a maior frequência de utilização: mais de 97% dos respondentes utilizaram, ao menos uma vez o WhatsApp (Tabela 2).

	Frequência	Porcentagem	Acumulado (%)
Nunca Usei	10	2,6	2,6
Uso Pouco	7	1,8	4,4
Uso de Vez em Quando	22	5,7	10,1
Uso Muito	102	26,4	36,4
Uso Sempre (a Todo Momento)	246	63,6	100
Total	387	100	

Tabela 2: Frequência do uso do WhatsApp pelos idosos respondentes

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

É possível interpretar pela Tabela 02 que há um elevado número de pessoas da amostra que utiliza o WhatsApp com altíssima frequência: 246 pessoas, ou seja, quase 64% dos respondentes declaram usar a mídia social a todo o momento. A comunicação por e-mail também é bastante elevada, conforme a Tabela 3.

	Frequência	Porcentagem	Acumulado (%)
Nunca Usei	16	4,1	4,1
Quase Nunca Uso	21	5,4	9,6
Uso Pouco	39	10,1	19,6
Uso de Vez em Quando	90	23,3	42,9
Uso Muito	145	37,5	80,4
Uso Sempre (a Todo Momento)	76	19,6	100
Total	387	100	

Tabela 3: Uso da internet para comunicação por e-mails

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O correio eletrônico já foi usado ao menos uma vez por 95,9% dos respondentes, para comunicação, obtendo grande destaque, ficando atrás apenas do já relatado uso de mensagens

instantâneas, item que mais teve destaque em relação à comunicação e entretenimento (Tabela 4).

	Frequência	Porcentagem	Acumulado (%)
Nunca Usei	14	3,6	3,6
Quase Nunca Uso	18	4,7	8,3
Uso Pouco	25	6,5	14,7
Uso de Vez em Quando	53	13,7	28,4
Uso Muito	135	34,9	63,3
Uso Sempre (a Todo Momento)	142	36,7	100
Total	387	100	

Tabela 4: Uso da internet para o envio de mensagens instantâneas

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

É elevado o uso das mensagens instantâneas pelos idosos, chegando a 96,4% dos idosos respondentes, número muito similar ao número de jovens brasileiros que utilizam a internet: 98% conversam por mensagens instantâneas (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO; REDE CONHECIMENTO SOCIAL; IBOPE INTELIGÊNCIA, 2019). Percebe-se que o número de respondentes aumenta conforme o aumento da frequência de uso, sendo que mais de dois terços da amostra utiliza muito ou sempre.

Sobre o uso da internet para criar e postar conteúdo em rede social, é interessante que as três atividades relacionadas à comunicação feitas com mais frequências pelos jovens (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO; REDE CONHECIMENTO SOCIAL; IBOPE INTELIGÊNCIA, 2019) apresentam-se na mesma ordem de representatividade na presente pesquisa, com os idosos. O relatório da Fundação Telefônica Vivo, Rede Conhecimento Social e Ibope Inteligência (2019) considera o ato de publicar conteúdos uma prática de elevado engajamento. Dos idosos respondentes, quase 87% já realizaram essa prática e quase metade dos respondentes (47%) criam e postam conteúdo com elevada frequência ou a toda a hora. (Tabela 5).

	Frequência	Porcentagem	Acumulado (%)
Nunca Usei	51	13,2	13,2
Quase Nunca Uso	46	11,9	25,1
Uso Pouco	42	10,9	35,9
Uso de Vez em Quando	66	17,1	53
Uso Muito	93	24	77
Uso Sempre (a Todo Momento)	89	23	100
Total	387	100	

Tabela 5: Uso da internet para criar e postar conteúdos em redes sociais.

Fonte: Elaborado pelos autores (2020).

Ainda sobre a comunicação, questionou-se sobre o uso da internet para participar em fóruns de discussão. Na amostra, 69% já o fizeram, mas apenas aproximadamente 18% o fazem com frequência elevada. Um terço da amostra participa destes fóruns ao menos de vez em quando (Tabela 6).

	Frequência	Porcentagem	Acumulado (%)
Nunca Usei	120	31	31
Quase Nunca Uso	81	20,9	51,9
Uso Pouco	56	14,5	66,4
Uso de Vez em Quando	60	15,5	81,9
Uso Muito	45	11,6	93,5
Uso Sempre (a Todo Momento)	25	6,5	100
Total	387	100	

Tabela 6: Uso da internet para participar de fóruns de discussões

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Apesar de o uso da internet para fazer cursos online não apresentar uma frequência tão elevada na amostra, 68% dos respondentes já o fizeram ao menos uma vez. Conforme a Tabela 7 a distribuição entre os que responderam “quase nunca”, “pouco” e “de vez em quando” é parecida, e 15% utilizam muito ou a todo o momento cursos pela internet. Para a Fundação Telefônica Vivo, Rede Conhecimento Social e Ibope Inteligência (2019) apesar de os cursos à distância terem percentuais baixos, eles vêm demonstrando um crescimento anual entre os jovens, que atualmente chegam a 28%, mas que vêm recebendo estímulos para tal prática. Os idosos da amostra não ficam para trás.

	Frequência	Porcentagem	Acumulado (%)
Nunca Usei	124	32	32
Quase Nunca Uso	70	18,1	50,1
Uso Pouco	65	16,8	66,9
Uso de Vez em Quando	70	18,1	85
Uso Muito	38	9,8	94,8
Uso Sempre (a Todo Momento)	20	5,2	100
Total	387	100	

Tabela 7: Uso da internet para fazer cursos online

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

Seriam necessárias maiores pesquisas, mas uma hipótese para futuras investigações é que os motivos para os cursos online nas diferentes faixa etárias podem ser diferentes, uma vez que os jovens, ao menos na categoria da citada pesquisa, focam em Capacitação e Trabalho, e estudos relacionados à educação do idoso destacam a importância e função social (ASSIS, DIAS, NECHA, 2016; SILVA, ROCHA, SCHIER, 2019), e a proposta do Envelhecimento Ativo da OMS também está relacionada à “oportunidade de continuar contribuindo com a sociedade” (ROSA, BARROSO, LOUVISON, 2013, p. 10), e isso está atrelado à educação, mas não necessariamente à educação formal. O potencial de cursos online para o público-alvo fica como sugestão para pesquisas futuras.

Usar a internet para assistir a filmes, séries, televisão e ouvir música, atividade de lazer mais popular entre os jovens – 96% (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO; REDE CONHECIMENTO SOCIAL; IBOPE INTELIGÊNCIA, 2019), foi um dos itens que teve uma distribuição mais equânime na frequência dentre as opções da questão 4 na amostra de idosos. Isso fica nítido considerando os dados da Tabela 8. Apesar de ser um pouco mais baixo do que os jovens o número de idosos (85,8%) que já realizaram essa atividade ao menos uma vez, é um percentual bastante considerável. Além disso, 16,5% da amostra afirma fazê-lo a todo o momento, e somado com os que usam muito (25,3%), o número representa mais de 40% da amostra.

	Frequência	Porcentagem	Acumulado (%)
Nunca Usei	55	14,2	14,2
Quase Nunca Uso	54	14	28,2
Uso Pouco	39	10,1	38,2
Uso de Vez em Quando	77	19,9	58,1
Uso Muito	98	25,3	83,5
Uso Sempre (a Todo Momento)	64	16,5	100
Total	387	100	

Tabela 8: Uso da internet para assistir a filmes, séries, televisão e ouvir música

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Os idosos também estão utilizando a internet para baixar conteúdos diversos, atividade feita por mais de 90% da amostra (Tabela 9).

	Frequência	Porcentagem	Acumulado (%)
Nunca Usei	37	9,6	9,6
Quase Nunca Uso	43	11,1	20,7
Uso Pouco	37	9,6	30,2
Uso de Vez em Quando	102	26,4	56,6
Uso Muito	105	27,1	83,7
Uso Sempre (a Todo Momento)	63	16,3	100
Total	387	100	

Tabela 9: Uso da internet para baixar conteúdos

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O item com menor média de frequência na pesquisa foi a utilização para aplicativos de relacionamentos (Tabela 10). No entanto, é válido ressaltar que mais de 37% dos respondentes já utilizaram tais aplicativos ao menos uma vez, e mais de 10% o utilizam com elevada frequência. Convém destacar que o uso de aplicativos de relacionamento é algo recente, e ainda acompanhando de algum preconceito. Isso é exposto pela Fundação Telefônica Vivo, Rede Conhecimento Social e Ibope Inteligência (2019, p. 59), que começou a questionar sobre o uso de aplicativos de relacionamento apenas em sua última pesquisa, divulgada em 2019, “Apesar de estar em último lugar, teve 27% das respostas e com média de frequência de uso semanal de 0,7 dia. Jovens consultores acharam curioso esse dado, pois sentem que mais jovens podem ter perfis nesse tipo de rede do que foi dito”, ou seja, pessoas podem ter vergonha de admitir tal uso, ponto que pode ser investigado em futuras pesquisas.

Se comparar o percentual de jovens que utilizam o aplicativo, e ainda com baixa frequência semanal, com os percentuais da amostra de idosos que usam (pouco, de vez em quando, muito e sempre – 23,6%), os percentuais não ficam tão distantes.

	Frequência	Porcentagem	Acumulado (%)
Nunca Usei	241	62,3	62,3
Quase Nunca Uso	55	14,2	76,5
Uso Pouco	24	6,2	82,7
Uso de Vez em Quando	25	6,5	89,1
Uso Muito	29	7,5	96,6
Uso Sempre (a Todo Momento)	13	3,4	100
Total	387	100	

Tabela 10: Uso de aplicativos de relacionamento pela internet

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Como meio de acessar notícias, a utilização da internet por parte da amostra se mostrou bem representada, com 93,5% dos idosos que já o fizeram pelo menos uma vez, mais de 50% que o fazem recorrentemente, e destes, 25,1% o fazem a todo o momento (Tabela 11).

	Frequência	Porcentagem	Acumulado (%)
Nunca Usei	25	6,5	6,5
Quase Nunca Uso	48	12,4	18,9
Uso Pouco	58	15	33,9
Uso de Vez em Quando	56	14,5	48,3
Uso Muito	103	26,6	74,9
Uso Sempre (a Todo Momento)	97	25,1	100
Total	387	100	

Tabela 11: Uso da internet para acessar notícias

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

O resultado das atividades de lazer mais discrepante desta amostra, comparado com a pesquisa que apresenta o comportamento digital dos jovens é a Internet para uso de games. A

Tabela 12 traz à tona que mais da metade da amostra nunca usou a internet para os jogos eletrônicos.

	Frequência	Porcentagem	Acumulado (%)
Nunca Usei	217	56,1	56,1
Quase Nunca Uso	61	15,8	71,8
Uso Pouco	30	7,8	79,6
Uso de vez em Quando	20	5,2	84,8
Uso Muito	39	10,1	94,8
Uso Sempre (a Todo Momento)	20	5,2	100
Total	387	100	

Tabela 12: Uso da internet para jogos

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

É válido ressaltar que a amostra de idosos também utiliza o videogame para acessar à internet com frequência é muito menor do que a pesquisa entre os jovens. A Tabela 13 mostra que são poucos os idosos que o utilizam com frequência como meio de acesso.

	Frequência	Porcentagem	Acumulado (%)
Nunca Usei	277	71,6	71,6
Quase Nunca Uso	69	17,8	89,4
Uso Pouco	15	3,9	93,3
Uso de vez em Quando	13	3,4	96,6
Uso Muito	9	2,3	99
Uso Sempre (a Todo Momento)	4	1	100
Total	387	100	

Tabela 13: Frequência de uso do videogame para acessar à internet

Fonte: Dados da pesquisa (2020)

É baixo o número de respondentes que fazem o uso de Videogames para acessar à internet. Enquanto a pesquisa Fundação Telefônica Vivo, Rede Conhecimento Social e Ibope Inteligência (2019) detectou quase 20% de jovens que utilizaram o videogame para acessar à internet nos últimos três meses, menos de 4% dos idosos respondentes o utilizam com alta frequência. Assim como a diferença dos videogames para acessar a internet - uma hipótese é que os jovens tendem a jogar online com maior frequência, a ser investigada em pesquisas futuras – os idosos que utilizam a internet para games ao menos de vez em quando, é pouco mais de 20%, ante 65% dos jovens que jogam pela internet com uma frequência semanal de 2,5 em média (FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO; REDE CONHECIMENTO SOCIAL; IBOPE INTELIGÊNCIA, 2019).

Um item com uma distribuição mais equilibrada de frequência na amostra é a que versa sobre baixar softwares e aplicativos. A Tabela 14 mostra que 84% dos respondentes usa a internet para baixar softwares e aplicativos. Considerando que um número mais elevado da amostra utiliza diversos aplicativos, pode-se sugerir que esses 16% que nunca baixaram aplicativos ou compram aparelhos que já possuem aplicativos baixados, ou obtém ajuda para fazer tal procedimento.

	Frequência	Porcentagem	Acumulado (%)
Nunca Usei	62	16	16
Quase Nunca Uso	77	19,9	35,9
Uso Pouco	70	18,1	54
Uso de vez em Quando	64	16,5	70,5
Uso Muito	69	17,8	88,4
Uso Sempre (a Todo Momento)	45	11,6	100
Total	387	100	

Tabela 14: Uso da internet para baixar e instalar softwares e aplicativos

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

A Internet para a leitura de livros digitais apresenta 60,7% da amostra que já fez algum uso (Tabela 15), e as frequências de uso tendem a decrescer.

	Frequência	Porcentagem	Acumulado (%)
Nunca Usei	152	39,3	39,3
Quase Nunca Uso	75	19,4	58,7
Uso Pouco	57	14,7	73,4
Uso de vez em Quando	43	11,1	84,5
Uso Muito	39	10,1	94,6
Uso Sempre (a Todo Momento)	21	5,4	100
Total	387	100	

Tabela 15: Uso da internet para leitura de livros digitais

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Outro item pouco utilizado pelas pessoas de terceira idade questionadas foi a Internet e as mídias sociais como fonte de renda. A Tabela 16 expõe que apenas 39% da amostra já utilizou a internet como fonte de profissão e renda, sendo que 13,7% o fazem muito ou sempre.

	Frequência	Porcentagem	Acumulado (%)
Nunca Usei	236	61	61
Quase Nunca Uso	56	14,5	75,5
Uso Pouco	19	4,9	80,4
Uso de vez em Quando	23	5,9	86,3
Uso Muito	23	5,9	92,2
Uso Sempre (a Todo Momento)	30	7,8	100
Total	387	100	

Tabela 16: Uso da internet como profissão e fonte de renda

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Tanto H1: Brasileiros idosos utilizam a internet e as mídias sociais digitais como forma de comunicação como H2: Brasileiros idosos usam a internet e as mídias sociais digitais como meio de lazer são plausíveis conforme as respostas da amostra. A relação entre as mídias sociais digitais e o lazer e a comunicação foi analisada após se conhecer a frequência de utilização das mídias sociais e as atividades de comunicação e lazer pesquisados. Para isso se fez a análise de correlação com os tipos de comunicação (na horizontal) com a frequência de uso das redes sociais (na vertical) (Tabela 17).

Atividades	Aplicativos											
	Facebook	Instagram	LinkedIn	Pinterest	Skoob	Skype	Snapchat	Telegram	Tumblr	Twitter	WhatsApp	Youtube
E-mails	0,170	0,158	0,241	0,187	0,009	0,334	0,271	0,265	0,047	0,279	0,184	0,241
Mensagens Instantâneas	0,278	0,288	0,197	0,175	0,098	0,139	0,300	0,215	0,340	0,211	0,388	0,340
Conteúdo em Rede Social	0,500	0,247	0,131	0,174	0,327	0,159	0,288	0,101	-0,029	0,194	0,263	0,285
Fóruns de Discussão	0,312	0,182	0,167	0,125	0,079	0,174	0,386	0,280	0,153	0,270	0,167	0,335
Cursos Online	0,209	0,182	0,261	0,232	0,003	0,135	0,285	0,286	-0,047	0,286	0,076	0,368
Filme, Música	0,170	0,293	0,209	0,257	0,074	0,209	0,326	0,460	0,254	0,334	0,233	0,426

Baixar Conteúdos	0,254	0,209	0,227	0,248	- 0,097	0,213	0,289	0,245	- 0,162	0,336	0,306	0,426
Aplicativos de Relacionamentos	0,046	0,016	0,198	0,163	0,644	0,038	0,321	0,134	0,188	0,340	0,098	0,165
Acessar Notícias	0,215	0,188	0,109	0,277	0,129	0,109	0,368	0,223	0,267	0,371	0,234	0,338
Games	0,318	0,246	0,159	0,246	0,239	0,149	0,059	0,110	0,404	0,211	0,241	0,213
Baixar Software e Aplicativos	0,192	0,162	0,199	0,159	0,256	0,162	0,049	0,270	0,059	0,244	0,301	0,391
Ler Livros Digitais	0,165	0,125	0,174	0,176	0,303	0,180	0,087	0,322	0,275	0,294	0,153	0,316
Profissão ou Fonte de Renda	0,121	0,052	0,005	- 0,026	0,129	0,188	- 0,056	- 0,009	0,083	0,099	0,097	0,081

Tabela 17: Mídias sociais. Comunicação e Lazer.

Fonte: Dados da pesquisa (2020).

Todas as correlações que estão em fundo amarelo apresentaram-se estatisticamente significantes. Os maiores valores, todos positivos, são entre aplicativos de relacionamento e Skoob ($r = 0,644$), postar conteúdo em rede social e utilizar o Facebook ($r = 0,500$), assistir filmes e música com Youtube ($r = 0,426$), baixar conteúdos e Youtube ($r = 0,426$), utilizar mensagens instantâneas com WhatsApp ($r = 0,388$), participar em fóruns de discussão e Snapchat ($r = 0,386$), participar de cursos online e Youtube ($r = 0,368$). Algumas correlações aparentemente são mais fáceis de serem estabelecidas, mas como correlação não necessariamente indica causalidade, a Tabela 17 pode ser um indicativo para pesquisas futuras.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O Mundo está envelhecendo e o Brasil é um país que já vem com um processo de envelhecimento demográfico avançado, se comparado com outros países da América Latina, e que ocorre de forma rápida, se comparar-se com o tempo que continentes como a Europa, por exemplo, levaram para atingir tal patamar de envelhecimento. Além da transição demográfica, outro fenômeno que impacta fortemente o momento atual é a alta presença online e as mídias sociais. Considerando que o Brasil é um dos países que proporcionalmente mais consomem mídias sociais no mundo, e que o grupo que percentualmente mais cresce no uso da internet no Brasil são os idosos, a presente pesquisa, por meio de um Survey com 387 pessoas com idade igual ou superior a 60 anos, buscou conhecer a frequência que os idosos utilizam a Internet para algumas atividades de lazer e de comunicação.

Ressalta-se que, na forma de selecionar a amostra, intencionalmente, trabalhou-se apenas com respondentes que já possuíam alguma intimidade com a internet, uma vez que o questionário era auto preenchido e enviado online.

Considerando essas características, percebeu-se que o Whatsapp é usado com elevada frequência pelos idosos da amostra: mais de 63% dos respondentes afirmam usar o aplicativo a todo o momento e apenas 4,1% nunca havia usado o aplicativo.

A comunicação por mensagens instantâneas foi a atividade que mais se destacou, seguida pela comunicação por e-mails e pelo uso da internet para criar e postar conteúdos em redes sociais. Algumas atividades, como por exemplo, cursos online, já são realizadas com alta frequência por 15% dos respondentes, mas ainda têm grande potencial para crescimento, uma vez que 32% da amostra nunca o fez. Destaca-se que atividades como cursos online na terceira idade podem ser estímulos que vão além da capacitação para o mercado de trabalho, podendo trazer novos significados àqueles que aprendem e estimular a memória. Buscar a motivação, facilidades e dificuldades para tais atividades pode ser um ponto para futuras pesquisas.

Detectou-se que muitos idosos utilizam a internet assistir a filmes, séries, televisão e ouvir música, mas que ainda há um espaço de crescimento deste mercado. Os aplicativos de relacionamento ainda não são tão populares entre a população pesquisada, mas as respostas da pesquisa não ficaram tão distantes às respostas da pesquisa feita com os jovens, por exemplo.

A atividade de lazer mais discrepante desta amostra, comparado com a pesquisa que apresenta o comportamento digital dos jovens é a Internet para uso de games: os idosos o fazem com bem menos frequência do que os jovens, assim como o acesso à internet por meio do videogame.

A internet é pouco utilizada pela faixa etária pesquisada como fonte de renda, talvez porque grande parte não se sente tão familiarizado como os nativos digitais, mas essa hipótese é uma sugestão de investigação para pesquisas futuras, bem como a sugestão de como desenvolver e estimular a internet como fonte de renda para a terceira idade.

A pesquisa busca conhecer um pouco sobre o comportamento digital deste público consumidor tão importante, mas ainda pouco pesquisado, comparado a outras faixas etárias. Percebe-se que os idosos brasileiros utilizam a internet e as mídias sociais digitais como forma de comunicação e lazer, e ressalta-se a importância de ampliar o conhecimento de tal uso, para poder lançar produtos e conteúdos mais apropriados a esse importante mercado. Além disso, ao trazer um pouco da literatura sobre o comportamento do consumidor idoso e ao levantar certos comportamentos digitais, a pesquisa abre caminho para que se possa refletir sobre uma dimensão tecnológica do comportamento de compra do consumidor idoso. Claro que, um levantamento exploratório apenas traz um raio-x de determinado comportamento em dado momento, mas a partir do conhecimento deste, é possível levantar outros questionamentos e hipóteses de pesquisa.

Ao se trabalhar o idosos, é válido sempre considerar a diversidade deste público. Há necessidade de futuras pesquisas, e essa primeira discussão indica alguns caminhos e busca colocar esse público em evidência, bem como sua crescente participação online, que se já havia uma tendência de crescimento, em um mundo pós-pandemia, tende a se exponencial.

REFERÊNCIAS

ALVES., José Eustáquio Diniz. O envelhecimento populacional no Brasil. **Revista Eletrônica Ecodebate**, Mangaratiba, Rj, n. 3120, 04 jan. 2019. Disponível em: <https://www.ecodebate.com.br/2019/01/04/o-envelhecimento-populacional-no-brasil-artigo-de-jose-eustaquio-diniz-alves/> . Acesso em: 19 fev. 2020.

ASSIS, Marcella Guimarães; DIAS, Rosângela Corrêa; NECHA, Ruth Myssior. A Universidade para a Terceira Idade na Construção da Cidadania da Pessoa Idosa. In: ALCÂNTARA, Alexandre de Oliveira; CAMARANO, Ana Amélia; GIACOMIN, Karla Cristina (Org.). **Política nacional do idoso: velhas e novas questões**. Rio de Janeiro: Ipea, 2016. Cap. 5. p. 199-210.

BITTENCOURT, Alyne (Brasil). O Globo. **Idosos são o grupo que mais cresce entre os usuários de internet, aponta a Pnad 2017**. 2018. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/economia/idosos-sao-grupo-que-mais-cresce-entre-os-usuarios-de-internet-aponta-pnad-2017-23316773> . Acesso em: 29 nov. 2019.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

BORGES, Gabriel Mendes; CAMPOS, Marden Barbosa de; SILVA, Luciano Gonçalves de Castro e. Transição da estrutura etária no Brasil: oportunidades e desafios para a sociedade

nas próximas décadas. In: ERVATTI, Leila Regina; BORGES, Gabriel Mendes; JARDIM, Antonio de Ponte (Orgs.). **Mudança Demográfica no Brasil no Início do Século XXI: Subsídios para as projeções da população.** Série Estudos e Análises. Informação Demográfica e Socioeconômica. N. 3. Rio de Janeiro: Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE, 2015.

BRASIL. Lei nº 10741, de 1 de outubro de 2003. **Dispõe sobre o Estatuto do Idoso e dá outras providências.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm. Acesso em: 20 fev. 2020.

CAMARANO, Ana Amélia. O novo paradigma demográfico. **Revista Ciência & Saúde Coletiva**, Rio de Janeiro, v. 18, n. 12, p. 3446, Dez., 2013.

COMISIÓN ECONÓMICA PARA AMÉRICA LATINA Y EL CARIBE (CEPAL). **La ineficiencia de la desigualdad**, 2018 (LC/SES.37/3-P), Santiago, 2018.

CRUZ, Andreza et al. Consumo das Redes Sociais Digitais pela Terceira Idade. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 40., 2017. **Anais.** Curitiba: Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-2629-1.pdf> . Acesso em: 25 out. 2019.

DEBERT, Guita Grin. **A Reinvenção da Velhice: Socialização e Processos de Reprivatização do Envelhecimento.** 1 ed. 2 reimpr. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, Fapesp, 2012.

DIHEL, A. A.; TATIM, D. C. **Pesquisa em ciências sociais aplicadas: métodos e técnicas.** São Paulo: Prentice Hall, 2004.

FUNDAÇÃO TELEFÔNICA VIVO; REDE CONHECIMENTO SOCIAL; IBOPE INTELIGÊNCIA. **Juventudes e Conexões.** 3.ed. - São Paulo: Fundação Telefônica Vivo, 2019.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias.** São Paulo: Novatec Editora, 2010.

HERNÁNDEZ-SAMPIERI, R.; FERNÁNDEZ-COLLADO, C.; BAPTISTA-LUCIO, P. **Metodologia da pesquisa.** 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2013.

KOTLER Philip; KARTAJAVA, Herm; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0: Do Tradicional ao Digital [recurso eletrônico].** Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LOCATELLI, P. A. P. C.; FONTOURA, D. dos S. Envelhecimento populacional e os estudos em administração. **Gestão e Sociedade**, v. 7, n. 17, p. 273-300, 31 ago. 2013

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Foco na decisão.** 3. ed. São Paulo: Pearson, 2011.

MCKINSEY & COMPANY. **Brazil Digital Report.** 1 ed. abr., 2019.

MORAIS, Felipe. **Planejamento estratégico digital.** 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

NERY, Ellen Cristine Hirose Pereira; VELOSO, Ana Isabel; COSTA, Liliana Vale. Estudo Exploratório da Usabilidade do Skype pelo Cidadão Sênior. Páginas A&b: **Arquivos & Bibliotecas**, [s.l.], v. 3, p.48-59, 2019. Universidade do Porto, Faculdade de Letras.

ROSA, Tereza Etsuko da Costa; BARROSO, Áurea Eleotério Soares; LOUVISON, Marília Cristina Prado. Envelhecimento Ativo: para onde rumar nessa invenção? In: ROSA, Tereza Etsuko da Costa; BARROSO, Áurea Eleotério Soares; LOUVISON, Marília Cristina Prado (Org.). **Velhices**: experiências e desafios nas políticas do envelhecimento ativo. São Paulo: Instituto de Saúde, 2013. p. 13-26.

SCHREURS, K.; QUAN- HAASE, A.; MARTIN, K. The older adults digital literacy paradox: Aging, media discourse, and self-determination. **Canadian Journal of Communication**, v. 42, 2017.

SILVA, Flora Moritz da; ROCHA, Rudimar Antunes da; SCHIER, Jordelina. A Universidade da Terceira Idade Diante da Visão dos Gestores Universitários. In: Fórum Nacional de Coordenadores de Projetos da Terceira Idade de Instituições de Ensino Superior, 16., 2019, Aracajú. Sustentabilidade dos Programas para a Terceira Idade. Aracajú: UFS, 2019. Disponível em: <http://ncti2019.octeventos.com/wp-content/uploads/2019/11/48.pdf>. Acesso em: 02 jan. 2019.

STACHESKI, Denise Regina. **Comunicação pública**: idosos e representações. Florianópolis: Combook, 2014.

TEIXEIRA, D., SHIGAKI, H., FERREIRA, P., CALIC, C.. A Experiência Vivenciada por Idosos em suas Visitas a um Shopping Center: Proposição de um Modelo Teórico. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, São Paulo, 6, dec. 2017. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/index.php?journal=podium&page=article&op=view&path%5B%5D=9489> . Acesso em: 28 Feb. 2020.

VERMELHO, Sônia Cristina; VELHO, Ana Paula Machado; BERTONCELLO, Valdecir. Sobre o conceito de redes sociais e seus pesquisadores. **Educação e Pesquisa**, [s.l.], v. 41, n. 4, p.863-881, 10 abr. 2015. FapUNIFESP (SciELO).

ZNIVA, Robert; WEITZL, Wolfgang. It's not how old you are but how you are old: A review on aging and consumer behavior. *Management Review Quarterly*, [s.l.], v. 66, n. 4, p.267-297, dez. 2016. Springer Nature. Disponível em: <https://link.springer.com/article/10.1007/s11301-016-0121-z>. Acesso em: 15 mar. 2020.