

O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO E A INFLUÊNCIA DA PROPAGANDA: UM ESTUDO SOBRE A ADOÇÃO DE APLICATIVOS

ELDERLY CONSUMER BEHAVIOR AND THE INFLUENCE OF ADVERTISING: A STUDY ON ADOPTION OF APPLICATIONS

Edneuma Oliveira
Izabelle Quezado

RESUMO

Diante da crescente representatividade do idoso no mercado consumidor, este trabalho tem o objetivo de analisar o comportamento de consumo de aplicativos por parte do público idoso, considerando a possível influência da propaganda. Para tanto, foi aplicada uma pesquisa qualitativa exploratória com levantamento de dados, por meio de entrevistas em profundidade com consumidores idosos na cidade de Fortaleza. Posteriormente, foi feita análise de conteúdo por meio da categorização com base nas etapas de consumo de novos produtos sugeridas por Kotler (2007). Os principais resultados da pesquisa de campo indicam que o idoso está inserido no cotidiano de consumo da atual sociedade, na qual a tecnologia da informação e comunicação (TIC) está amplamente difundida. Identificou-se, ainda, que a propaganda assume um papel relevante para o público idoso, tornando-se adequado sugerir aos profissionais de marketing seguir uma adequação da comunicação com a nova pirâmide etária brasileira. Para tanto, dedicar atenção necessária à forma de representar o idoso na propaganda assume grande relevância para uma melhor compreensão do comportamento desse grupo de consumidores.

Palavras-chave: Comportamento do consumidor; Propaganda; Idoso; Aplicativo.

INTRODUÇÃO

Recentemente, observou-se um crescimento na renda *per capita* do brasileiro que, aliado a outras esferas - como a redução na desigualdade econômica, as melhorias em políticas públicas e o avanço tecnológico - provocou um aumento também na longevidade (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada - IPEA, 2012).

Em 2015, a média de expectativa de vida apresentada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) para o brasileiro era de 75 anos. Segundo este órgão, é considerada idosa a pessoa com idade de 60 anos ou mais, ficando assim em consonância com dados da Organização Mundial da Saúde (OMS).

Nesse novo contexto social, e com o aumento da expectativa de vida no país, a população idosa surge mais ativa e mais participativa, tornando-se mais evidente como um nicho de mercado consumidor. Com isto, são gerados novos desafios para os profissionais de

ABSTRACT

Due to the growing representativeness of elderly people in the consumer market, this study has the objective to explore the behavior of consumption of apps by the elderly people, considering the possible influence of the advertising. Therefore, a qualitative inquiry was applied through interviews with old consumers in the city of Fortaleza, Brazil. Subsequently, content analysis was conducted through categorization, according to the stages of consumption of new products, as suggested by Kotler (2007). The main results indicate that the elderly people are inserted in consumption daily, where the information technology and communication (ITC) is widely spread. It was also identified, still, that advertising plays a relevant role for the elderly population, which makes it advisable for marketing professionals to address their communication to this age group appropriately. In order to do so, it is necessary to pay attention to the way the elderly people are represented in advertising in order to have a better understanding of the behavior of this group of consumers.

Keywords: Consumer behavior; Advertising; Elderly; App.

marketing, que precisam entender quais as características e quais as necessidades desse consumidor.

Há um crescimento significativo do mercado da terceira idade, sendo classificado como uma subcultura etária capaz de investir seu tempo e dinheiro em diversas atividades atreladas ao entretenimento, itens tecnológicos, lazer, artigos de saúde e beleza. É preciso, porém, certa habilidade dos profissionais envolvidos em desenvolver uma comunicação adequada e cabe aos empresários a sensibilidade de diferenciar seu artigo para atrair e fidelizar um público sedento por produtos e por serviços voltados especialmente para eles (PETER; OLSON, 2010).

Os novos patamares de expectativa de vida chamam atenção para a necessidade de considerar que mais pessoas que adquiriram afinidade com a tecnologia, ainda na vida adulta, adentrarão à terceira idade, o que, pouco a pouco, modificará o perfil desse público. Logo, uma nova visão influenciará as propagandas em diversos segmentos, pois já se considera o idoso como um consumidor ativo e que tem seu lugar no mundo moderno (SILVA, 2012).

O uso de tecnologias por idosos, como a Internet, está relacionado principalmente a necessidades de informação, de comunicação e de fins comerciais (SUM *et al.* 2008). Atualmente, esse uso está acessível não só por computadores, mas também por dispositivos móveis, que têm ganhado espaço e vêm sendo difundido em diversas camadas da sociedade (PELLANDA, 2010).

Um marco importante no crescimento tecnológico e que popularizou a Internet foi a evolução dos aparelhos celulares, chamados *smartphones*, que aliados a expansão de redes sem fio - *wireless* - influenciou a vida moderna, modificando as relações entre as pessoas, criando uma comunicação virtual. Mesmo com suas discrepâncias sociais, o Brasil se destaca de forma positiva, apresentando avanços no campo de tecnologia - como votação eletrônica em âmbito nacional - e culturas digitais - publicidade *on-line*, rede de relacionamentos (PELLANDA, 2010).

Costa (2015) estudou a receptividade do público adulto e idoso quanto à utilização do celular para assistir a notícias e constatou que 82% dos entrevistados consideravam agradável a utilização do celular para esta finalidade. Isso demonstra uma tendência deste público à aceitação de uma nova tecnologia para uma atividade que já vinha sendo feita por outro meio (como TV ou rádio, por exemplo). Essa perspectiva ilustra o fato de que, ao contrário do que parte da população imagina, boa parcela do público idoso é receptiva às mudanças.

Nesse sentido, entende-se que existe uma possibilidade de adoção de novos hábitos de compartilhamento de informação com o objetivo de facilitar a vida. Assim, convém pensar de que forma a propaganda pode atuar neste processo e como ela deve se comunicar com esse público a fim de trabalhar a aceitação do consumo de tecnologia. Mais especificamente, no presente trabalho, é dado um enfoque em adoção e no uso de aplicativos em dispositivos móveis, uma vez que, embora seja atestada a sua relevância (CASTANHO, 2017), não foram encontrados estudos que investigassem seu consumo no segmento da terceira idade.

Diante do exposto, é pertinente questionar: como se dá o comportamento do consumidor idoso mediante a oferta de aplicativos para dispositivos móveis e como a propaganda pode influenciar nesse processo? Esta pesquisa tem como objetivo, portanto, analisar o comportamento de consumo de aplicativos por parte do público idoso, considerando a influência da propaganda.

Para tanto, foi desenvolvida uma pesquisa de natureza qualitativa exploratória, com técnica de levantamento a partir de entrevista em profundidade mediante aplicação de questionário semiestruturado com consumidores idosos. Posteriormente, desenvolveu-se uma análise de conteúdo por meio de categorização com base na teoria de etapas do comportamento de consumo, estabelecida por Kotler (2007): conscientização, interesse, avaliação, experimentação e adoção.

A relevância desta pesquisa está no fato de apresentar a perspectiva do idoso como consumidor de tecnologia, que ainda é um nicho de pesquisa pouco explorado, mas de grande importância. Isto porque, na medida em que as organizações buscam implementar meios de facilitar e de melhorar a experiência de compra do consumidor, cria-se uma expectativa de que este possa usufruir plenamente destas ferramentas. Nesse processo, a propaganda pode ser uma facilitadora por intermédio do uso adequado da comunicação.

REFERENCIAL TEÓRICO

O consumo na terceira idade e a propaganda

De acordo com Araújo *et al.* (2015), a população idosa mundial vem aumentando e assim provocando mudanças significativas no modo de viver das pessoas. Em concordância, Batista e Freitas (2015) afirmam que a chamada *idade madura* vem ganhando destaque em vários segmentos e um dos fatores que pode ser citado como relevante para este fenômeno crescente é o avanço da medicina, gerando um aumento na expectativa de vida do idoso.

Como resultado, o consumo na terceira idade vem adquirindo um novo perfil, pois diferentemente de tempos atrás, quando existia uma preocupação em deixar herança na família, o que se percebe é um público que continua se preocupando com seu bem-estar e deseja continuar consumindo. Surgiu então um novo mercado com muito potencial. Entretanto, o que havia de conhecimento na literatura tinha muito mais foco nas dificuldades e restrições destes consumidores, o que criou uma tendência de anúncios de produtos que viessem suprir esta necessidade. Ou seja, mesmo que o idoso pudesse fazer uso de diversos outros produtos, no início deste milênio as propagandas não buscavam se comunicar com eles (ARAÚJO *et al.*, 2015).

Nesse sentido, à medida que o mercado vai se transformando, o público idoso vai ganhando espaço, tornando-se cada vez mais participativo e, assim, vai se envolvendo em processos de compra e criando um grupo que necessita de ações de *marketing* específico. Para Quezado *et al.* (2014), o mercado já percebeu a influência desse público consumidor, mas os apelos de *marketing* que envolvem a faixa etária madura devem ser readequados, fugindo de imagens estereotipadas. Batista e Freitas (2015) reforçam essa ideia dizendo que o mercado vem percebendo este público consumidor destinando produtos e serviços específicos a ele, e sugere uma maior atenção à imagem que a mídia quer repassar do “novo idoso” – ativo, participativo e integrado.

Araújo *et al.* (2015) busca, em sua pesquisa, entender as diferentes visões apresentadas em propagandas voltadas ao público idoso. Com o método qualitativo utilizado em seu trabalho, o autor percebeu mudança tanto nas estratégias utilizadas ao longo do tempo como no tipo de produto que seria ofertado ao consumidor da terceira idade. O trabalho expõe que, no início dos anos 2000, praticamente não havia propagandas voltadas ao público idoso, porém ao longo dos anos percebe-se uma evolução nas campanhas, que passaram a se preocupar com outros aspectos além do potencial de venda e de utilização de um produto, envolvendo características e interesses do público idoso.

Silva e Xavier (2013) destacam que a mídia pode influenciar positiva ou negativamente na formação da opinião de cada pessoa, dependendo de quais fatores ela reforça. Trabalhar a imagem do idoso de uma perspectiva que considere mais que apenas o fator biológico pode ampliar a abordagem quanto a esse público enfatizando não só necessidades, mas também suas capacidades. A mídia pode ter um papel fundamental nessa construção, principalmente pela capacidade de alcançar muitas pessoas ao mesmo tempo. Entretanto, o conteúdo veiculado na mídia passa pela interpretação de quem o produz. Sendo assim, pode haver um reforço aos estereótipos e por isso o que vemos não pode ser

considerado como verdade incontestável, é preciso uma reflexão a respeito do que chega ao nosso conhecimento (SILVA; XAVIER, 2013).

Kotler (2007) diz que os profissionais de *marketing* devem conhecer o processo psicológico que os idosos enfrentam quando pensam em consumir e que este entendimento pode ser um ponto importante para obtenção do sucesso de suas propagandas. Ele diz ainda que, para atingir um resultado satisfatório, a estratégia utilizada deve ser ligada a alguns fatores que podem ser relevantes a este público, como autonomia (imagens de pessoas independentes e capazes), conexidade (valores interpessoais) e altruísmo (pensamento voltado ao próximo). Portanto, a comunicação precisa considerar as características do público que pretende atingir.

Ainda de acordo com Kotler (2007, p.131), existe um processo com cinco estágios, que os consumidores passam na adoção de um novo produto, quais sejam: a) conscientização: o consumidor toma conhecimento do novo produto; b) interesse: busca informações sobre o produto; c) avaliação: avalia se deve experimentar ou não o novo produto; d) experimentação: utiliza o novo produto aos poucos, para conhecê-lo melhor; e) adoção: decide adquirir e fazer uso frequente do novo produto.

Sobre este aspecto, Solomon (2011) complementa que o sucesso das estratégias de *marketing* voltadas para o consumidor idoso relaciona-se às redes familiares e de amizade paralelamente ao desejo de independência. Além disso, no que se refere ao altruísmo, procuram comprar de empresas que revertem parte de seu lucro em algum bem para sociedade, tornando sua ação de consumo também uma ação social.

Paralelamente, Batista e Freitas (2015) ressaltam que algumas mídias corroboram com a depreciação da imagem do idoso, que vai de contraponto a este já inserido a vida moderna e suas tecnologias. As autoras destacam a importância da propaganda no contexto social e o poder de influência na vida das pessoas, já que muitas vezes os profissionais de *marketing* se utilizam da imagem de “uma velhinha simpática” em seus comerciais para vender produtos que nem sempre são direcionados ao público idoso, mas que tal imagem sugere confiança e segurança.

Ainda, Batista e Freitas (2015) trabalham duas perspectivas, uma delas é um anúncio que utiliza a imagem do idoso, mas que o produto não é direcionado ao público específico mostrado, mas faz uso daquela faixa etária pela tradição, seriedade, confiabilidade e segurança que caracteriza este grupo. O outro anúncio, no entanto, trata-se de um serviço apresentado diretamente ao público em questão, sugerindo assim, uma reflexão sobre a linguagem empregada e a forma que a imagem do idoso é explorada. Ou seja, as autoras destacam que de certo modo a imagem do idoso alavanca as vendas de muitos produtos seja ele como coadjuvante, seja personagem principal nos filmes publicitários.

Outros aspectos apontados em alguns artigos é a idealização da fonte da juventude criada pela propaganda. Ou seja, a imagem do idoso não é mais relacionada a doenças, dependências ou impotência. Sobre esse assunto, Moura e Souza (2015) destacam a tendência do envelhecimento mais saudável, independente, tecnológico, ativo, integrado e totalmente participativo.

O consumo de plataformas virtuais na terceira idade

Um fator fundamental para a popularização da Internet foi a criação dos chamados *smartphones* que, aliados à expansão das redes *wireless*, facilitou a interatividade virtual entre as pessoas e influenciou as relações pessoais e comerciais da vida moderna. Pellanda (2010) ressalta uma relevância positiva de contribuições do Brasil no processo evolutivo da comunicação sem fio, mesmo com suas discrepâncias sociais, e menciona que o país se destaca apresentando novidades no campo de tecnologia e de culturas digitais.

O dia a dia está cada vez mais atrelado ao mundo virtual de modo que as atividades rotineiras adquiriram novas características com a chegada da Internet. A esse respeito, o estudo de Silva, Pereira e Ferreira (2015) diz que os hábitos das pessoas mudaram quando passaram a interagir de forma virtual e, com o aumento da expectativa de vida, os idosos participam ativamente desse novo estilo de vida, buscando conhecimento para a utilização correta das plataformas virtuais, coletando informações, conhecendo pessoas, buscando entretenimento e consumindo. As autoras ressaltam, em sua pesquisa, que os resultados foram positivamente satisfatórios, com ressalvas no âmbito da utilização da Internet, para efetuar compras *on-line*, apesar de que a experiência proporciona agilidade, comodidade e preços mais atrativos.

Para Farias *et al.* (2015), com o crescimento e com a popularização da Internet e suas famosas redes sociais, o mundo virtual se faz cada vez mais presente na vida das pessoas. Esse tipo de tecnologia criou novos grupos de relacionamentos que impactam diretamente nos negócios, já que é vasta a gama de artefatos tecnológicos expostos ao mercado facilitando o consumo.

Para além da criação de novos vínculos para o grupo de pessoas idosas, deve-se ressaltar que as redes sociais são muitas vezes o elo entre o idoso, a família e os demais grupos do seu ciclo social, mas permite que possam manter sua autonomia sem se sentirem isolados (BRUNELLI *et al.*, 2016; ALVES; OLIVEIRA, 2016).

Geraldo (2017) apresenta um estudo em que se mostra fatores que influenciam positivamente no comportamento do consumidor de compras virtuais, que são conveniência (rapidez e preços diferenciados), confiança (fundamental em relações comerciais) e promoção (pertinente a comunicação comercial). A autora buscou em sua pesquisa apresentar dados que ajudassem aos profissionais de *marketing* e as empresas a uma melhor compreensão do comportamento desse grupo de consumidores que se utiliza da mobilidade que o mundo virtual oferece ao consumo e daí extrair ideias significativas que sensibilizem em suas intenções de comprar.

Mudanças de hábito provocaram uma elevação na expectativa de vida, promovendo um período de envelhecimento mais saudável. Sob esta perspectiva, Petersen (2013) descreve que a idade madura não precisa ser necessariamente um período de inatividade e muito pelo contrário, pode ser o momento propício para interagir com o novo, com o atual e se “modernizar” com novos conhecimentos e com novas tecnologias. Aprender novos meios para se comunicar, comprar e se divertir podem proporcionar momentos de intensa alegria, além de colaborar com a preservação de uma mente mais produtiva.

Tradicionalmente, a imagem associada aos idosos é de pessoas parcialmente incapazes e relutantes às mudanças, principalmente ao que tange a utilização de ferramentas tecnológicas. Mitzner *et al.* (2010), em sua pesquisa, desmistifica essa característica quando apresenta resultados consideráveis sobre a aceitação da tecnologia no contexto diário de pessoas idosas. A autora ressalta que os pontos positivos se sobressaem aos negativos especialmente quando o público pesquisado diz que vale o investimento para um retorno satisfatório. Este público associa benefícios tais como melhoria na educação, facilidade de uso, integração em promover o convívio com outros usuários. A autora acrescenta que os pontos negativos são mais relacionados a recursos sem finalidade ou falta de segurança.

As pessoas que compõem o grupo da terceira idade já perceberam que a vida moderna requer conhecimento e habilidade para interagir com a tecnologia e que o uso dos dispositivos eletrônicos e suas funcionalidades são fundamentais para vida comercial e pessoal. Nesse sentido, os idosos necessitam passar por um processo de socialização quanto ao uso das ferramentas, argumentado por Petersen, Kalempa, Pykosz (2013).

A dificuldade que pode ocorrer no manuseio da tecnologia está deixando de ser o foco para o idoso, isto porque ele tem encontrado mais benefícios quando aprende a usá-la, principalmente no que se refere à aquisição de conhecimento (NEVES; PEREIRA, 2011).

Gatto e Tak (2008) mostram em sua pesquisa que o avanço tecnológico proporcionou uma mudança significativa no estilo de se entreter e se comunicar dos idosos. Os autores observam que a Internet não proporciona apenas benefício a este grupo de pessoas, mas também demonstra algumas limitações. Como observações positivas eles relatam satisfação pessoal, integração social, aprendizagem e como negativas frustração, limitações físicas e mentais.

Ao ser inserido no mundo digital, o grupo consumidor da terceira idade entenderá que também é uma forma de inclusão social, porque, por meio das novas tecnologias, surgem novas oportunidades de aprendizagem, entretenimento e participação mais ativa no mercado de consumo e que o cidadão idoso, com ou sem vida profissional ativa, é um público ávido por consumir, complementa Farias *et al.* (2015).

Para Xavier (2012), a chegada da Internet provocou grandes mudanças na forma da integração entre as pessoas alterando a maneira como elas se comunicam, trabalham e coletam informações para o consumo de seus produtos.

Solomon (2016), por sua vez, diz que a revolução digital é uma das influências mais significativas sobre o comportamento do consumidor e de que o impacto da Internet continuará a se expandir à medida que mais e mais pessoas se conectem.

Fica cada vez mais comum a utilização da Internet para fins de atividades cotidianas, seja comercial, seja pessoal. Hill *et al.* (2015) chama a atenção especialmente para o grupo de usuário da terceira idade que acompanham o crescimento tecnológico, sem que eles confundam a falta de mobilidade ou vitalidade expressos comumente na faixa etária em questão com a capacidade de se integrar e se capacitar derrubando barreiras e se empoderando com a maravilhosa ferramenta facilitadora, a Internet.

O trabalho de pesquisa elaborado por Farias *et al.* (2015) objetiva descrever a percepção de idosos quanto a sua inclinação a adotar tecnologias digitais. Por meio de entrevista com idosos, os achados indicam alguns fatores impedidores da utilização e aceitação de novas tecnologias como inaptidão, vulnerabilidade e dependência.

METODOLOGIA DA PESQUISA

A pesquisa do presente trabalho foi de natureza qualitativa exploratória, que se caracteriza pela análise de dados não mensuráveis, como sentimentos, impressões, percepções e intenções, sendo esta, assim, o método mais adequado à proposta apresentada (PINHEIRO *et al.*, 2004; MESQUITA *et al.*, 2014; MESQUITA; MATOS, 2014). Por sua vez, a técnica escolhida foi a de entrevista em profundidade, por meio de roteiro semiestruturado, ou seja, um roteiro com questões de interesse da pesquisa, exploradas pelo entrevistador à medida de seu desenvolvimento (GIL, 1993).

Em seguida, desenvolveu-se uma análise de conteúdo, ferramenta advinda de ciências humanas e sociais e destinada à investigação de fenômenos simbólicos (GASKELL, 2002), por meio do processo de categorização sugerido por Bardin (2011), quando aspectos teóricos guiam a pesquisa de campo. No caso da pesquisa, optou-se pela teoria de Kotler (2007) que propõe etapas do comportamento do consumidor para o desenvolvimento das categorias teóricas: conscientização, interesse, avaliação, experimentação e adoção.

A pesquisa de campo foi desenvolvida com pessoas a partir de 60 anos em um centro comercial localizado em uma área nobre da cidade de Fortaleza e que, tradicionalmente, é

frequentado pelo público idoso. As entrevistas foram gravadas, com a permissão dos entrevistados e transcritas posteriormente na íntegra.

O número de participantes não foi pré-estabelecido e as entrevistas seguiram até o momento em que se percebeu ter atingido o ponto de saturação teórica, ou seja, a partir de um discurso repetitivo e sem contribuição adicional. A coleta de dados foi encerrada com um total de 33 idosos entrevistados e assim divididos em 4 grupos: grupo 1 – 10 mulheres que assistiram ao comercial; grupo 2 – 8 mulheres que não assistiram ao comercial; grupo 3 – 8 homens que assistiram ao comercial e grupo 4 – 7 homens que não assistiram ao comercial. Os trechos das entrevistas transcritos seguirão uma identificação que indica número do entrevistado, grupo e idade (Exemplo: Entrevistada 1, G1, 63).

Com o auxílio de um *notebook*, foi apresentado um comercial voltado para o público feminino e outro para o público masculino. Foram apresentados dois comerciais do Banco Itaú que tem como personagens principais idosos que começam a usar as tecnologias modernas. Eles fazem parte de uma campanha digital que começou em 2016 e que também foi veiculada na TV aberta. Para a escolha do comercial, o foco principal era que seus personagens não fossem estereotipados de forma negativa e que fosse possível analisar se o comercial influenciaria na adesão de aplicativos.

No primeiro vídeo da campanha, as duas senhoras com idades de 79 e 80 anos são desafiadas a organizarem um chá com as amigas: o Chá Digital. Elas demonstram que também fazem parte do mundo virtual se utilizando de ferramentas específicas para interagir com amigos, familiares e usufruir de serviços usando os aplicativos criados para cada fim específico.

APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Perfil Sociodemográfico

A amostra desta pesquisa foi composta de 33 participantes com idade de 60 a 83 anos, sendo 18 mulheres e 15 homens. O grau de escolaridade foi desde o ensino médio incompleto a doutorado e em sua maioria, já não exercem trabalho remunerado, mas apresentaram renda familiar mensal que varia entre R\$ 2.000,00 e R\$ 40.000,00, com média de R\$ 10.593,33.

Resultados da entrevista em profundidade

A seguir apresenta-se uma análise que visa descrever a relação dos entrevistados com a propaganda e se esta exerce influência no que diz respeito ao idoso. A análise das entrevistas foi feita com categorização baseada em Kotler (2007).

Conscientização

Este ponto retrata a etapa de conhecimento de um novo produto por parte do consumidor (KOTLER, 2007). Nota-se que o contato com novas tecnologias surge a partir de amigos e familiares como netos e filhos, e, em grande parte, os idosos são persuadidos primeiro por eles antes de serem influenciados pela mídia, conforme pode-se perceber nos seguintes discursos:

E o que eu não sei eu vou aprendendo. Porque eu achava horrível (horrível a amiga saber e ela não) uma amiga que eu tenho, de muitos anos e eu acho que ela foi a primeira da turma que já entrou e já sabia fazer as coisas, ai eu ficava olhando e pensando “mas não é possível que eu não aprenda um negócio desse”, achava que eu nunca iria aprender. Ai, quer saber de uma coisa, sai e nem perguntei a minha

filha, fui a uma loja comprar um celular, já precisava trocar o meu; perguntei ao vendedor: “meu filho” eu quero um celular mais moderno e tal”. Quando cheguei em casa a minha filha disse: mãe a senhora hein! Eu disse: agora eu quero, eu quero; porque a gente fica desatualizada! E outra coisa, quantas coisas eu resolvo por ele (pelo celular)?! Muita coisa, facilita muito muito! (Entrevistada 4, G2, 72).

Eu resisti muito ao smartphone, eu gostava muito do outro celular, sempre achei super útil, mas era só “um celular”, eu adorava, era pequenino e botava no bolso e pronto. Adorava, mas era só um telefone, entendeu?! A minha resistência foi com o smartphone. Eu ganhei, eu nunca comprei um, nem um celular pra falar a verdade. Bom eu ganhei da minha irmã e ficou guardado porque eu não queria, eu usava o que eu já tinha; eu não queria ter um smartphone. E aí, o meu filho mora em Madri, e ele começou a insistir muito: mãe coloca, vamos usar por que eu posso mandar fotos das crianças a qualquer hora (tenho dois netos) e ele me ensinou a usar e eu comecei a usar (e é o mesmo que ganhei há 4 anos) (Entrevistada 5, G2, 65).

No caso da Entrevistada 4, nota-se que houve uma conscientização quanto a falta de contato com a nova tecnologia denotada pela expressão “[...] porque a gente fica desatualizada”. Mesmo acreditando que o aprendizado seria difícil, havia uma consciência da necessidade de mudar. Essa necessidade de mudança já foi ressaltada por Petersen (2013), quando afirma que a inatividade não necessariamente deve estar associada a pessoa idosa, mas sim pode se tratar de uma oportunidade para se modernizar, conforme já referenciado.

Para a Entrevistada 5, havia uma resistência ao produto *smartphone*, pois existia uma consciência forte da utilidade do antigo aparelho. Entretanto, esta foi quebrada por uma nova condição, a possibilidade de acompanhar a rotina dos netos de forma mais interativa, apesar da distância.

Interesse

Este ponto identifica o momento em que o consumidor busca informações sobre o novo produto. Esta fase está ligada à primeira que é a conscientização, pois o interesse surge depois dela (KOTLER, 2007).

Olha, eu já fui ao banco para fazer minha senha, mas eu não sei o que acontece que nunca utilizei, porque não dá certo; eu não sei, mas ainda vou persistir [...] eu já fui ao banco duas vezes e realmente não deu certo; acho até que é um bloqueio no *Ipad* porque eu quero fazer as coisas no *Ipad*, como eu sou mais dependente do *Ipad* e eu acho que o bloqueio é nele. Da próxima vez eu vou levar o *Iphone* para ver se facilita, se é esse o problema que acho (Entrevistada 1, G1, 63).

Eu gostaria de aprender a fazer meus pagamentos usando o código de barras em casa mesmo, como eu vejo meu filho fazendo (Entrevistada 8, G1, 66).

Nos trechos apresentados é possível verificar que houve uma conscientização e logo após um interesse como sugere Kotler (2007), pois no caso da Entrevistada 1 já houve uma conscientização da facilidade que existe em usar o *Ipad*, por esta razão houve o interesse de procurar o banco para obter mais informações e cadastrar uma senha de acesso que lhe permitisse utilizar o aparelho para transações bancárias.

Já para a Entrevistada 8, o interesse surge ao verificar uma pessoa de seu convívio utilizando uma nova tecnologia. Pode-se inferir que o desejo de fazer o mesmo aparece pela identificação da praticidade com que é possível fazer algo rotineiro de forma mais simples.

Avaliação

Neste ponto trata-se da categoria referenciada em Kotler (2007) voltada a etapa de consumo intitulada avaliação, na qual se decide se é válida a compra do produto. Neste caso, as entrevistas demonstraram que questões de segurança são mais relevantes para os idosos na decisão de usar ou não uma tecnologia.

Eu ainda tenho medo; por exemplo, de comprar produtos pela Internet, assim eu sou totalmente dependente do meu *Ipad* (Entrevistada 1, G1, 63).

De pagamento, essas coisas? Não eu não gosto não; por mais segurança que tenha, eu não confio não (Entrevistada 4, G1, 69).

Peço táxi, peço comida, mas pagamento eu não faço. Pagamento não. Porque não sinto segurança. Mas as redes sociais eu uso tudo (Entrevistada 7, G1, 65).

Esse de comprar roupa, sapato, essas coisas, eu gostaria de aprender, mas eu ainda tenho receio, com relação a segurança do sistema (Entrevistada 8, G1, 66).

A questão bancária de jeito nenhum, porque eu acho inseguro (Entrevistada 10, G1, 69).

Não, eu tenho medo. Lá em casa todo mundo “faz”; minha filha faz; meu filho que mora em SP faz; mas eu não, porque eu pouco sei mexer. (Entrevistada 1, G2, 79).

Eu nunca gostei muito de fazer transações bancárias através de aplicativos ou até mesmo pela Internet, e-mails eu evito por uma questão de segurança. [...] eu quero comprar alguma coisa, mas eu não consigo. Mas eu peço alguém; eu vejo o produto, gosto, aí peço para uma pessoa fazer para mim por me sinto insegura (Entrevistado 8, G3, 71).

O receio na utilização de novas tecnologias ainda é observado no discurso quando se trata da relação de consumo (compra *on-line* ou serviços de banco), ainda que o idoso já se reconheça como dependente dela como se pode observar na fala da Entrevistada 1. Esta constatação está de acordo com Mitzner *et al.* (2010), quando diz que os pontos negativos estão mais associados à falta de segurança.

O sentimento de insegurança com compras e com pagamentos, por meio de aplicativos dos bancos, é algo que se repete, isso fica evidente no que se refere aos pagamentos por meio eletrônico. Porém, identificou-se também que este receio não é unânime, alguns trechos mostram que certos participantes não sentem qualquer tipo de apreensão em utilizar aplicativos que necessitem da exposição de dados pessoais e/ou financeiros, como aqueles específicos para compras ou serviços bancários.

Faço, faço porque eu acho sensacional; é ótimo para a instituição porque evita aquele problema de você ter que esperar 30 minutos para ser atendido, que na realidade não são 30 min, é 1h. E você está em qualquer lugar que você esteja, no shopping, em casa, em uma praça, na casa de um amigo, você faz seu pagamento, você realiza o serviço que você deseja realizar; então eu acho isso simplesmente sensacional e positivo (Entrevistado 6, G3, 69).

Eu pedi e foi através do banco mesmo; e foi explicado pela gerente do banco. Gostei e ajudou muito. Inclusive feito dentro de casa, é mais rápido e sem problemas (Entrevistado 7, G3, 74).

Faço, mas é mais difícil. [...] Controle dos cartões de crédito, controle da minha conta no banco. [...] Muito pouco só quando estou na rua (Entrevistado 3, G4, 64).

Estes resultados corroboram com a pesquisa de Alves e Oliveira (2016), os idosos estão vencendo os seus medos e utilizando cada vez mais os serviços *on-line* e os bancos já perceberam esse avanço e assim investem em segurança e buscam capacitar e incentivar a utilização do *bankline* através da implementação de características mais favoráveis a este público, como, por exemplo, um *layout* com letras maiores, o que permite a utilização em diversos meios eletrônicos.

Alves e Oliveira (2016) frisa que o universo virtual e suas ferramentas possibilitam uma socialização quase inevitável favorecendo o equilíbrio na vida do idoso. Os autores salientam ainda, que a tecnologia é direcionada a todos os públicos e que as pessoas mais velhas não devem temer seu contato com as tecnologias da informação e da comunicação na busca da conectividade e conhecimento, entretenimento e lazer, facilitando o dia a dia na utilização das ferramentas tecnológicas.

Experimentação

Kotler (2007) ressalta esta etapa em que o consumidor utiliza o novo produto aos poucos, para conhecê-lo melhor, e, assim, conseguir avaliar e conseqüentemente decidir se irá adquiri-lo ou não.

Sim, agora eu vou botar um aplicativo que foi até a minha irmã que me falou e que eu nem sei o nome ainda, mas é para eu ouvir música [...] Eu não sei por que ainda não “me interagi” com esse ainda não, estou só pensando. Ela foi lá em casa e me mostrou o dela e achei maravilhoso (Entrevistada 7, G1, 65).

Eu tenho insegurança ainda; eu não me sinto segura, mas na medida que eu for usando, as vezes eu peço aos meus filhos para ajudar, por exemplo que comprar alguma coisa e pergunto como faz; eu ainda não consigo comprar nada e nem pagar nada através desse sistemas eletrônicos. [...] Às vezes eu marco, eu quero comprar alguma coisa, mas eu não consigo. Mas eu peço alguém; eu vejo o produto, gosto, aí peço para uma pessoa fazer para mim porque me sinto insegura (Entrevistada 8, G1, 66).

Novamente a família aparece como impulsionadora do contato com novas tecnologias como se percebe nas falas das Entrevistadas 7 e 8. Esta fase pode ser crucial para uma decisão de compra, pois nela pode ocorrer um encantamento com o produto, como no caso da Entrevistada 7 que disse achar maravilhoso o aplicativo. Isto demonstra a necessidade de cada vez mais trabalhar a interface dos aplicativos.

O ideal é que o público descubra que consegue utilizar de maneira autônoma uma determinada tecnologia, pois se ele sente que sempre precisa de ajuda, como sugere a fala da Entrevistada 8, a possibilidade de adoção de novos produtos vai ficando cada vez mais remota.

Brunelli *et al.* (2016) aborda que o avanço da tecnologia na sociedade moderna provoca mudanças consideráveis no processo de adaptação e inclusão de novos elementos ao seu ambiente, motivando as pessoas na busca do enriquecimento de suas informações melhorando a interação entre elas. A despeito disso, a autora afirma ser de fundamental importância gerar possibilidades reais para os idosos fortalecerem a autonomia, incrementar novos laços de convivência social e acima de tudo se conectar ao mundo virtual para fomentar o aprendizado gerando e adquirindo conhecimento.

Adoção

O consumidor, normalmente, já passou por um processo de pesquisa, análise, conhecimento e teste de um determinado produto e, a partir disso, baseado em Kotler (2007), ele decide adquirir e fazer uso frequente do novo produto.

Meus filhos dizem que meu *Ipad*, é o Danielzinho, meu filho caçula, porque para onde eu vou eu levo ele. Eu só estudo e converso – é tanto que é mais fácil você falar comigo pelo *Messenger* do que pelo zap, mas é mais pelo *Messenger*, porque como eu estudo pelo *Ipad*, na hora que eu estou estudando qualquer mensagem do *Messenger* eu vejo imediatamente; então é mais fácil a comunicação, eu acho que é indispensável (Entrevistada 1, G1, 63).

O uso do termo imediatamente nos sugere uma mudança de perspectiva, no sentido de que assim como o público jovem os idosos começam a se habituar a rapidez da comunicação. O relato da entrevistada também chama a atenção por mostrar que o uso da tecnologia associado aos estudos também pode ser relacionado a este público.

[...] Utilizo (celular) recebendo e enviando mensagem (*whatsapp*) e também banco. Faço. Eu uso *whatsapp*, *facebook*, *messenger* e o aplicativo do banco. Tudo pelo celular (Entrevistado 7, G3, 74).

Eu tenho celular e em casa eu tenho o *notebook* que está obsoleto. Eu utilizo a comunicação com as amigas, via *whatsapp* e *facebook*. Eu tenho os grupos no *whatsapp* e gosto de escrever mensagens nele; as minhas são mais a noite, “boa noite” (Entrevistada 10, G1, 69).

Fica claro nestes discursos o que Alves e Oliveira (2016) destacam, a saber, que os idosos demonstram interesse em fazer parte das redes sociais ofertadas pela tecnologia da comunicação, mudando sua rotina quando compartilham momentos com seus grupos de interação virtual, sejam familiares, sociais ou comerciais com a tendência de crescimento considerável.

Os aplicativos de mensagens são citados em quase todas as entrevistas em detrimento de aplicativos de compras e de bancos. É possível que se relacione ao desejo de estar em comunicação com a família e amigos e fazer parte do grupo social por um receio do isolamento, já que fica mais fácil se comunicar assim do que se reunir fisicamente.

Neves e Pereira (2011) destacam que a idade é apenas um fator cronológico e que nada impede aos idosos de utilizar a tecnologia como ferramenta de inclusão, de interação, de entretenimento e de aprendizado. Os autores complementam dizendo que as tecnologias da informação e comunicação auxiliam não só na independência desse grupo de pessoas, mas elevam os índices de bem-estar pessoal e social.

Relação dos idosos com a propaganda

A pesquisa buscou utilizar comerciais que trouxessem a figura do idoso inserida no cotidiano da atual sociedade, em que a tecnologia da informação está amplamente difundida.

O comercial apresentado para os homens traz um senhor utilizando ferramentas do mundo virtual e, embora lhe seja oferecida ajuda por parte da neta, ele demonstra capacidade e independência suficientes para tal feito. Porém, tem um viés mais voltado para humor o que pode ter influenciado os entrevistados e desviado um pouco o olhar da adesão à tecnologia que o comercial tenta passar, além do curto espaço de tempo na sua apresentação, se comparado com os das mulheres. Isto porque frequentemente os primeiros comentários se relacionavam ao caráter humorístico do comercial, não havendo referência ao uso de tecnologia.

No caso do comercial apresentado para as mulheres, o uso da tecnologia ficou mais evidente, de modo que as entrevistadas criavam uma associação imediata com a tecnologia em detrimento do humor.

Entretanto, os dois comerciais apresentam uma abordagem moderna para a figura do idoso, conforme Peter e Olson (2010) ressaltam ao falar sobre a questão da simbologia adequada, pois cada vez mais a tecnologia se torna comum para este público.

A perspectiva utilizada nos dois comerciais está de acordo com a visão de Silva (2013) quando nos informa que existe a tendência de apresentar o idoso como usuário do produto e não como mero coadjuvante.

Nesse sentido, a pesquisa realizada entrevistou, no total, 33 pessoas e destas, 18 assistiram aos comerciais. No caso do público feminino, das 10 mulheres que assistiram 8 identificam pessoas de seu ciclo social com os personagens do comercial, enquanto 2 não identificam. No caso dos homens, 8 assistiram, 4 identificaram e não estabeleceram identificação com seu ciclo. Considerando o total, constata-se que a maioria dos que viram reconhecem pessoas idosas que utilizam a tecnologia da informação e comunicação (TIC) no seu dia a dia, demonstrando que esse uso já não é uma exceção. Este resultado está em consonância com a pesquisa de Costa (2015), na qual a maioria dos entrevistados utilizavam novos meios tecnológicos, confirmando que a tecnologia já está no cotidiano do público da terceira idade, tanto que é facilmente identificável por quem convive com essas pessoas.

Minhas amigas todas usam esse tipo de aplicativo (*messenger, whatsapp*). É uma tecnologia que veio para revolucionar tanto os jovens, como a gente da melhor idade. [...] Olha para mim no começo foi muito difícil, entendeu?! Mas hoje em dia eu não vivo sem eles; o celular é o meu companheiro (Entrevistada 7, G1, 65).

Lido com o celular e uso o *whatsapp* né; uso o *face*, *muuuito* e o *messenger* [...] Foi o último aplicativo que aprendi (Uber), porque as vezes eu não tinha como sair, eu não dirijo [...], mas também foi assim, ela passou para mim e eu fiquei na dúvida mas disse: sabe de uma coisa, eu vou me meter a fazer, ai pedi e deu certo! Ah é muito bom, acho que facilita muito a vida, não tem nem como não! (Entrevistada 4, G2, 72).

Notebook, celular e o computador, eu utilizo todos. Eu utilizo para meu trabalho, que eu trabalho com eventos; para atender clientes (Entrevistada 8, G2, 61).

Acho interessante, ajuda muito. Utilizo recebendo e enviando mensagem (*whatsapp*) e também banco. Eu uso *whatsapp, facebook, messenger* e o aplicativo do banco [...] Gostei e ajudou muito. Inclusive feito dentro de casa, é mais rápido e sem problemas (Entrevistado 7, G3, 74).

No que tange a perspectiva do entrevistado ao ser questionado sobre sua opinião quanto ao comercial, foi possível identificar que o cliente idoso já enxerga o esforço das empresas para facilitar o acesso e uso de novas tecnologias, conforme se observa na fala do Entrevistado 6.

A sensação é de que o idoso está sendo mais atendido nas suas necessidades, coisa que não acontecia até uma década atrás ou menos disso. Então é muito importante que as instituições hoje, pensem e ajam da forma, como no caso nós vimos aqui (comercial), com atenção prioritária para o idoso (Entrevistado 6, G3, 69).

Um comercial bem bolado, realmente é apropriado para pessoas dessa idade. [...] Até porque eu convivi com muitas pessoas idosas na minha família e hoje eu estou caminhando para isso, e estou vendo como é interessante (Entrevistado 8, G3, 71).

O uso do termo “atenção prioritária” remete à importância de direcionar o atendimento e a personalização da tecnologia em favor desta categoria, pois, conforme o entrevistado comenta, é assim que esperam ser atendidos. Esta visão é reafirmada por Peter e Olson (2010) quando falam da importância de uma linguagem publicitária adequada e no que tange os empresários de produtos e de serviços direcionados ao idoso.

CONCLUSÃO

O desenvolvimento do presente trabalho possibilitou descrever o perfil do público idoso participante da pesquisa, conforme os objetivos específicos reconhecendo os fatores de identificação que estes indivíduos estabelecem com a propaganda direcionada a eles e analisar de que modo estes fatores contribuem para incentivar a aceitação de novos produtos com a utilização de aplicativos.

O estudo permitiu atingir o objetivo geral que foi analisar o comportamento de consumo de aplicativos por parte do público idoso, considerando a influência da propaganda.

No que diz respeito à questão de pesquisa “como se dá o comportamento do consumidor idoso mediante a oferta de aplicativos para dispositivos móveis e como a propaganda pode influenciar nesse processo?”, o fato de a maior parte dos entrevistados identificarem pessoas que conhecem como as do comercial sugerem uma maior difusão dessas tecnologias entre os idosos, mesmo que às vezes a afinidade não seja muito forte. É possível inferir que estejam aderindo a estas tecnologias não só por influência, mas por questões de necessidade ou por comodidade. Diante dos aparelhos tecnológicos sugeridos, nos discursos apresentados, a preferência pelo celular é quase unânime diante do uso de outros meios, como o *notebook* ou computador.

A pesquisa mostrou ainda o receio quanto à segurança dos aplicativos que foi bastante ressaltada. Em contrapartida, percebeu-se que se as empresas implementam mecanismos de segurança e conscientizam o usuário. É possível que essa lacuna sobre o sentimento de insegurança seja preenchida entre o usuário e a tecnologia através de um esforço por parte das organizações, de que, se houver um problema, como uma fraude, por exemplo, o consumidor vai ter atendimento rápido e adequado.

Para parte da amostra, foi apresentado o comercial considerado que havia uma representatividade adequada do idoso atual e para outra não foi apresentada, para que fosse possível avaliar se haveria diferença nas respostas, ou seja, se existiria de fato influência do comercial nas elucidações. Não foi percebida influência, talvez pelo tipo de comercial apresentado para o grupo masculino e o grupo feminino.

Observou-se que as mulheres se identificaram mais com personagens e ações apresentadas no filme. O comercial, apresentado a elas, foi de interação total e apresentava um público ativo se utilizando da mobilidade que o mundo virtual oferece ao consumo e assim garantindo seu espaço no mundo moderno. Uma nova abordagem quanto ao público da terceira idade proporciona integração, ou seja, permite que os idosos sintam-se tão parte dos costumes da sociedade quanto qualquer outro grupo.

Uma limitação reconhecida neste estudo é o caráter qualitativo no sentido de não poder ser representativo de uma população, característica própria das pesquisas qualitativas. Sugere-se, no entanto, para pesquisas futuras que a proposta deste trabalho seja explorada em âmbito quantitativo para melhor diagnosticar comportamentos da população idosa no sentido do consumo.

Conforme argumentado nos resultados, o caráter humorístico sobressai em um dos comerciais, tendo influência direta no modo como o entrevistado reagiu. Assim, pode-se identificar uma limitação diante desse comercial por inferir que o uso do humor, apesar de válido, pois consegue prender a atenção, deve ser elaborado de maneira a ser acessório. Outra

questão deve ser observada, a de que a população que está envelhecendo hoje, ou seja, os idosos do futuro, já têm uma rotina familiarizada com a tecnologia, o que pode fazer com que esse humor não seja mais necessário para chamar atenção.

Logo, torna-se adequado sugerir aos profissionais de *marketing* seguir uma adequação da comunicação com a nova pirâmide etária brasileira. Para tanto, despender a atenção necessária à forma de representar o idoso na propaganda assume grande relevância para uma melhor compreensão do comportamento desse grupo de consumidores e que campanhas com as características significativas que sensibilizem em suas intenções de comprar.

Outra indicação, para uma melhor percepção dos empresários e dos profissionais do campo publicitário, seja que, para vencer a dificuldade na utilização das plataformas virtuais, as empresas possam promover *workshops* com idosos para que eles forneçam ideias de como seria um aplicativo fácil de usar, podendo até mesmo disponibilizar os aplicativos por nicho de mercado, ou seja, um específico para o público idoso.

REFERÊNCIAS

ACEVEDO, C. R.; TELLES, C. C. P.; MORETTI, S. L. do A.; NOHARA, J. J. As representações sociais dos publicitários quanto às questões éticas da propaganda. **Revista Eletrônica de Gestão Organizacional**, v. 6, n. 3, 2010.

ALVES, V. P.; DE OLIVEIRA, R. C. Tecnologias de comunicação e interação e envelhecimento humano: a busca da inclusão social pela inclusão digital. **Revista Brasileira de Ciências do Envelhecimento Humano**, v. 12, n. 3, 2016.

ARAUJO, F. F.; CASOTTI, L. M.; DA SILVA, R. C. M.; DE PAULA PESSÔA, L. A. G. O consumidor de terceira idade na primeira década do século XXI: uma análise da propaganda dirigida a idosos. **Revista Administração em Diálogo-RAD**, v. 17, n. 1, 2015.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BATISTA, T. X.; FREITAS, S. A. de. A imagem do idoso no discurso publicitário. **Anais do ENIC**, v. 1, n. 3, 2015.

BAUER, M. W.; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa, com texto, imagem e som: um manual prático**. 5 ed. Petrópolis: Vozes, 2002.

BRAUN, M. T. Obstacles to social networking website use among older adults. **Computers in Human Behavior**, v. 29, n. 3, p. 673-680, 2013.

BRUNELLI, A. V.; CHICON, P. M. M.; EICH, S. C.; KUSCHEL, C. F.; PREVEDELLO, J. D.; ANTONIAZZI, R. Uma parceria na inclusão digital. **Cataventos - Revista de Extensão da Universidade de Cruz Alta**, v. 1, n. 8, 2016.

CASTANHO, M. I. S.; ZORZIM, T. J. I. Internet, cultura do consumo e subjetividade de jovens. **Pesqui. prá. psicossociais**, São João del-Rei, v. 12, n. 1, p. 36-53, abr. 2017.

COSTA, C. F. Telejornalismo Mobile: um estudo sobre a recepção das notícias no celular pelo público adultos/idosos. **Comunicação Mídia e Consumo**, v. 12, n. 34, p. 30-45, 2015.

DALMORO, M.; VITTORAZZI, K. Trajetórias de Consumo: O sujeito-consumidor de serviços bancários na terceira idade. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 20, n. 3, p. 328-346, mai./jun., 2016.

FARIAS, J. S.; VITOR, T. da L.; LINS, P. V.; PEDROZA FILHO, L. E. A. Inclusão digital na terceira idade: um estudo sobre a propensão de idosos à adoção de tecnologias da informação e comunicação (TICs). **Revista Gestão & Tecnologia**, Pedro Leopoldo, v. 15, n. 3, p. 164-188, set./dez., 2015.

FREITAS, D. G.; SOUZA, L. C. de; BAPTISTA, T. F. de M.; OLIVEIRA, X. T. F. de. A influência da propaganda no comportamento do consumidor: um estudo sobre a compulsão feminina de compra. **Fórum de Administração**, v. 5, n. 1, 2014.

GATTO, S. L.; TAK, S. H. Computer, Internet, and e-mail use among older adults: Benefits and barriers. **Educational Gerontology**, v. 34, n. 9, p. 800-811, 2008.

GERALDO, G. C.; MAINARDES, E. W. Estudo sobre os fatores que afetam a intenção de compras *online*. **REGE-Revista de Gestão**, v. 24, n. 2, p. 181-194, 2017.

GIL, A.C. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. (3rd. Edition). São Paulo: Atlas, 1993.

GILLY, M. C.; ZEITHAML, V. A. The elderly consumer and adoption of technologies. **Journal of consumer research**, v. 12, n. 3, p. 353-357, 1985.

HILL, R.; BETTS, L. R.; GARDNER, S. E. Older adults' experiences and perceptions of digital technology: (Dis)empowerment, wellbeing, and inclusion. **Computers in Human Behavior**, v. 48, p. 415-423, 2015.

HUERTAS, M. K. Z.; SEGURA, A. C. Informação e Emoção na Propaganda: Uma Análise de Conteúdo na Internet no Brasil. **REMark**, v. 10, n. 3, p. 127, 2011.

INSTITUTO DE PESQUISA ECONÔMICA APLICADA. [IPEA]. **Em dez anos, renda dos mais pobres cresceu 90%**. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/portal/index.php?option=com_content&view=article&id=15593>. Acesso em: 19 abr. 2018.

KOTLER, P. **Princípio de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LEE, C.; COUGHLIN, J. F. Perspective: older adults' adoption of technology: an integrated approach to identifying determinants and barriers. **Journal of Product Innovation Management**, v. 32, n. 5, p. 747-759, 2015.

MESQUITA, R. F.; MATOS, F. R. N. A abordagem qualitativa nas ciências administrativas: aspectos históricos, tipologias e perspectivas futuras. **Revista Brasileira de Administração Científica**, v. 5, n. 1, p. 7-22, 2014.

MESQUITA, R. F.; SOUSA, M. B.; MARTINS, T. B.; MATOS, F. R. N. Óbices metodológicos da prática de pesquisa nas ciências administrativas. **Revista Pensamento Contemporâneo em Administração**, v. 8, n. 1, p. 50-65, 2014.

MITZNER, T. L.; BORON, J. B.; FAUSSET, C. B.; ADAMS, A. E.; CHARNESSE, N.; CZAJA S. J.; DIJKSTRA, K.; FISK, A. D.; ROGERS, W. A.; SHARITF, J. Older adults talk technology: Technology usage and attitudes. **Computers in human behavior**, v. 26, n. 6, p. 1710-1721, 2010.

MOURA, T. S.; SOUZA, S. A velhice pelo olhar do adulto contemporâneo: uma análise das imagens visuais de idosos na mídia. **Estética**, n. 11, 2015.

NEVES, R.; PEREIRA, C. Os idosos e as TIC–competências de comunicação e qualidade de vida. **Kairós. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e Saúde**. ISSN 2176-901X, v. 14, n. 1, p. 5-26, 2011.

PELLANDA, E. C. Mobilidade: O crescimento das mídias móveis e o impacto nas relações sociais. In: COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre o uso das tecnologias da informação e da comunicação no Brasil: 2005-2009**. São Paulo: Comitê Gestor da Internet no Brasil, 2010, p. 61-66.

PETER, J. P.; OLSON, J. C. **Comportamento do Consumidor e Estratégia de Marketing**, 8. ed. Porto Alegre: AMGH, 2010.

PETERSEN, D. A. W.; KALEMPA, V. C.; PYKOSZ, L. C. Envelhecimento e inclusão digital. **Extensio: Revista Eletrônica de Extensão**, v. 10, n. 15, p. 120-128, 2013.

PINHEIRO, R. M., *et al.* Pesquisa qualitativa. In: PINHEIRO, R. M., *et al.* **Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado**. 1. ed. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2004, p. 125-141.

QUEZADO, I.; SOUSA, E. C.; MATOS, F. R. N. Perfil de consumo e autopercepção do idoso em anúncios televisivos. In: CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO, 4., São Paulo, SP, 2014. **Anais eletrônicos...** São Paulo, SP: COMUNICON, 2014.

SALES, R. Expectativa de vida dos brasileiros aumenta para 75,5 anos. **Valor Econômico**, Rio de Janeiro, 01 dezembro 2016.

SILVA, D. A. S.; PEREIRA, M. M. O.; FERREIRA, M. C. Terceira Idade e Tecnologia: Um Estudo sobre a Utilização da Internet e do Comércio Eletrônico. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia| RBGE| ISSN 2237-1664**, n. 12, p. 61-87, 2016.

SILVA, M. B. Imagens da terceira idade: um estudo sobre a representação do idoso veiculada em duas propagandas da televisão brasileira. **Semina: Ciências Sociais e Humanas**, v. 33, n. 1, p. 91-102, 2013.

SILVA, N. N. L.; XAVIER, M. P. A terceira idade como foco das propagandas midiáticas de consumo. **Psicologia Revista. Revista da Faculdade de Ciências Humanas e da Saúde**, v. 21, n. 2, p. 203-215, 2013.

SILVA, R. A.; ELIAS, J. J.; VITORINO FILHO, V. A.; ARMELIN, M. A. Um estudo exploratório sobre a importância da propaganda para as organizações. **Caderno Profissional de Marketing-UNIMEP**, v. 1, n. 2, p. 1-12, 2013.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

SOLOMON, M. R. **O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.** 11. ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

SUM, S.; MATHEWS, R. M.; HUGHES, I.; CAMPBELL, A. Internet use and loneliness in older adults. **CyberPsychology & Behavior**, v. 11, n. 2, p. 208-211, 2008.

XAVIER, S. S. **Comunidades virtuais: a importância da interação no aspecto da relação de consumo no ciberespaço.** 2012. 124 p. Dissertação (Mestrado em Administração) – Escola de Ciências Sociais Aplicadas, Universidade do Grande Rio Professor José de Souza Herdy, Rio de Janeiro, 2012.

INFORMAÇÕES DAS AUTORAS

Edneuma Oliveira

Especialista em Estratégia e Gestão Empresarial pela Universidade Estadual do Ceará (2018), graduada em Administração pela Faculdade de Engenharia São Paulo (2011). Tem experiência na área de Administração, com ênfase em Administração e Secretariado. Trajetória profissional desenvolvida em empresas de médio e pequeno porte de origem pública e privada. Atuação na área administrativa, com experiência no planejamento e controle de diversas áreas, auxiliando nas definições, análise e cumprimentos de metas. Habilidade de relacionamento, servindo de interface entre a Organização e os demais colaboradores. Entre os trabalhos profissionais, destaque: secretária de um grupo de pesquisadores Universidade de São Paulo - USP.

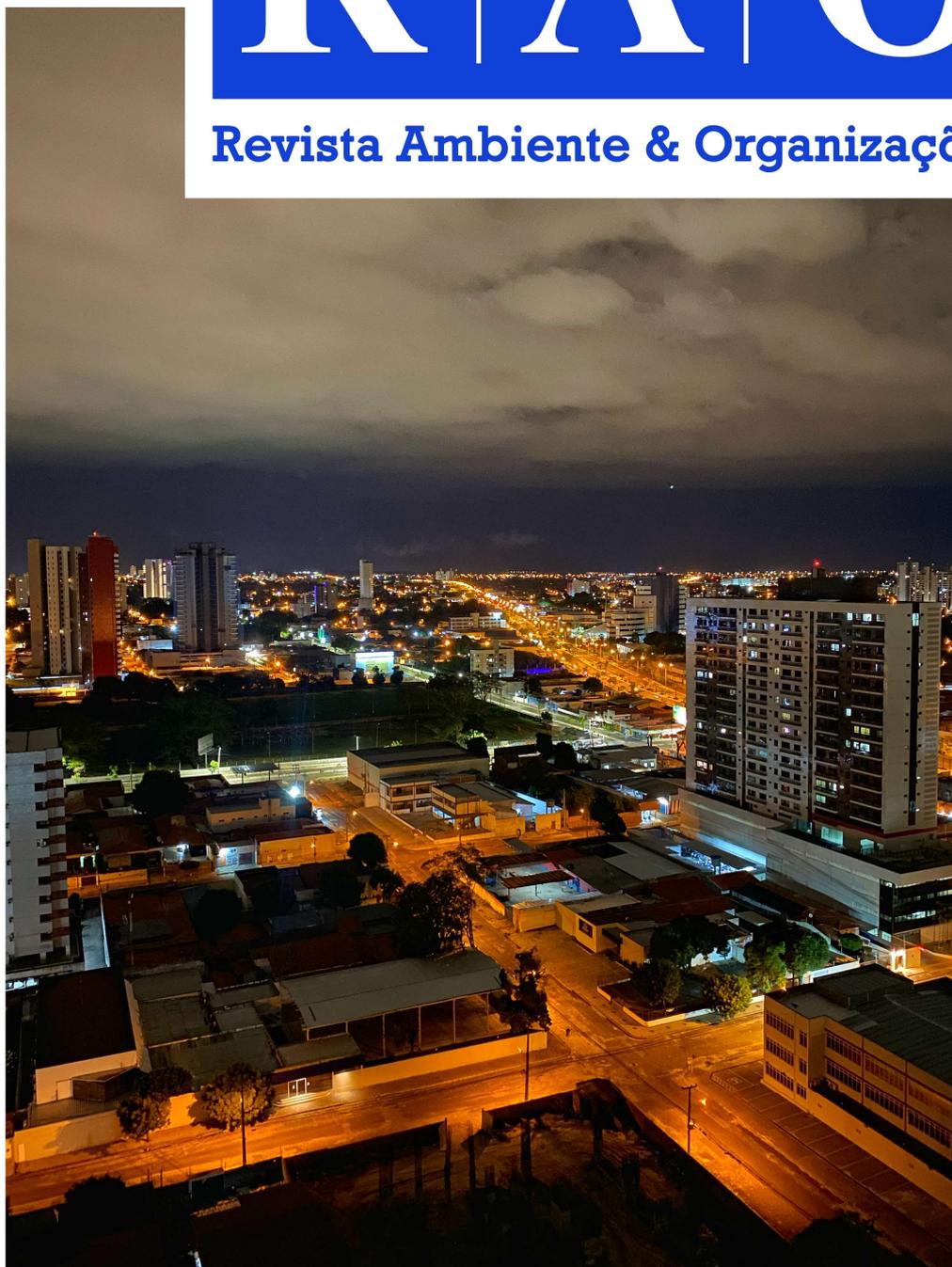
Izabelle Quezado

Doutora em Administração de Empresas pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR), Mestre em Administração pela Universidade Estadual do Ceará (UECE) com pesquisa de dissertação desenvolvida na Concordia University, Canadá, através do Emerging Leaders in the Americas Program (ELAP), Graduada em Comunicação Social - Publicidade e Propaganda pela Universidade de Fortaleza (UNIFOR). Tem interesse acadêmico em Administração, na área de Marketing, com ênfase em Comportamento do Consumidor, Varejo e Propaganda.

RAO

Revista Ambiente & Organizações

Créditos da imagem: @comidaselugaresteresina.



INFORMAÇÕES EDITORIAIS

EDITOR-CHEFE

Rafael Fernandes de Mesquita (IFPI – Campus Teresina Dirceu Arcoverde e Universidade Federal do Piauí - UFPI)

E-mail: rafael.fernandes@ifpi.edu.br

EDITORA-ADJUNTA

Elane dos Santos Silva Barroso (IFPI – Campus Piripiri)

E-mail: elane.silva@ifpi.edu.br

EDITORES ASSOCIADOS

Flávia Lorene Sampaio Barbosa (Universidade Federal do Piauí – UFPI);

João Carlos Hipólito Bernardes do Nascimento (Universidade Federal do Piauí – UFPI);

Linnik Israel Lima Teixeira (Universidade de São Paulo - USP e Campus Piripiri-IFPI);

Marcos Antonio Cavalcante de Oliveira Júnior (Universidade Federal do Ceará - UFC e Campus Piripiri- IFPI).

CONSELHO EDITORIAL CONSULTIVO

Alan Kilson Ribeiro Araújo (IFPI – Campus Piripiri)

André Moura Xavier (University of British Columbia – UBC – Canadá)

Antonia Wigna de Almeida Ribeiro (Faculdade Católica do Rio Grande do Norte)

Fátima Regina Ney Matos (Instituto Superior Miguel Torga – ISMT/Coimbra – Portugal)

Juliana Carvalho de Sousa (Universidade do Estado do Rio Grande do Norte – UERN)

Marcus Vinicius Freire Uchôa (IFPI - Campus Piripiri)

Sâmya Nagle de Oliveira Sousa (Universidade Estadual do Piauí – UESPI)

Suzenny Teixeira Rechene (IFPA – Campus Marabá Rural)

Thomson Esmeraldo Albuquerque Beserra (IFPI – Campus Piripiri)