

AS REDES SOCIAIS E A RELAÇÃO COM A TERCEIRA IDADE: ESTUDO DE CASO NA UNIVERSIDADE DA TERCEIRA IDADE DA UNOESC

Ana Paula Frizon*
Vanessa Angélica Balestrin**

RESUMO

Com o presente artigo pretendeu-se investigar como a terceira idade utiliza as mídias sociais. A importância deste é relevante, uma vez que cresce a cada dia o número de idosos que utilizam a internet e, conseqüentemente, as mídias sociais. A pesquisa é caracterizada como um estudo de caso sobre os alunos da terceira idade da Universidade do Oeste de Santa Catarina. A coleta de dados ocorreu por meio de um grupo focal realizado na própria Universidade. Concluiu-se que os alunos da Universidade da Terceira Idade (Uniti) são insaciáveis de conhecimento. São conhecedores de como podem utilizar o computador para inúmeras ações, como: comprar produtos, fazer novas amizades, conversar com familiares e, também, estudar, e para o mais importante: o estímulo do convívio e do estudo.

Palavras-chave: Internet. *Marketing*. Mídias Sociais.

1 INTRODUÇÃO

Com a expectativa de vida das pessoas cada vez maior, observa-se a importância de se estudarem formas de aprimorar a qualidade de vida das pessoas idosas, tanto nas esferas sociais, culturais, econômicas quanto nas educativas.

Logo, as instituições de ensino também perceberam necessidade de se adaptarem para atender a essa demanda. Mesmo após a aposentadoria, muitas pessoas ainda buscam o aprendizado, não apenas profissional mas também intelectual. Com uma didática diferenciada de estudo para esse público, a Universidade do Oeste de Santa Catarina (Unoesc) criou um curso de extensão chamado Universidade Terceira Idade (Uniti).

O desenvolvimento da comunicação, informação e relacionamentos amparado pela revolução digital determina como a sociedade está sendo conduzida e como ela se comporta. Na era da informação, a comunicação entre as pessoas passou de uma forma estática para dinâmica, com necessidade de estabelecer novos parâmetros na comunicação, sendo ela de caráter múltiplo, sensorial e participativo da parte do receptor. A internet é referência quando se trata de comunicação e interatividade, pois visa resultados positivos na relação emissor/receptor, por oferecer espaço para a opinião e criatividade do receptor e, também, por induzir o fluxo lógico das informações geradas e transmitidas. Deixou de ser vista apenas como uma rede de pesquisa, para fazer parte diretamente da vida das pessoas, facilitando na disseminação de informações, na relação transparente e interativa entre as organizações e seus clientes e, também, na anulação das barreiras geográficas.

A internet é considerada um canal efetivo de negócios e comunicação mercadológica, pois proporciona às pessoas uma nova maneira de consumir, causando impactos no *marketing* considerado tradicional. Com essa tendência, o mercado precisa estar informado sobre como se beneficiar dessa ferramenta para gerar uma boa comunicação e fortalecer resultados. A interatividade na internet já representa um dos meios de comunicação que mais influenciam os

* Graduada em Comunicação Social pela Universidade do Oeste de Santa Catarina de Joaçaba; ana.frizon@unoesc.edu.br

** Mestre em Educação pela Universidade do oeste de Santa Catarina Joaçaba; vanessa.balestrin@unoesc.edu.br

consumidores, que propicia um *feedback* ágil quando comparado a outros meios, visto que, de forma instantânea, pessoas publicam suas experiências de consumo e compartilham sua satisfação ou decepção referente a um serviço/produto.

Diante disso, surgiu a curiosidade para compreender como a terceira idade utiliza as mídias sociais. Dessa forma, apresenta-se o seguinte problema de pesquisa: como os alunos da terceira idade da Unoesc percebem as novas tecnologias de comunicação e qual é a sua capacidade de interagir com essas ferramentas?

O objetivo com este estudo, portanto, é identificar como os alunos da terceira idade da Unoesc percebem as novas tecnologias de comunicação e qual é sua capacidade de interagir com as ferramentas de busca de informação. Para atender a esse objetivo, elencaram-se como objetivos específicos: elucidar os aspectos importantes das mídias digitais e das redes sociais para a terceira idade, analisar a percepção dos alunos da Universidade da Terceira Idade da Unoesc em relação a isso, e realizar pesquisa bibliográfica referente ao tema.

Percebe-se que essa temática é interessante para a Instituição de ensino a qual, por meio dos dados obtidos na pesquisa, pode entender melhor esse público adequa-se a ele e inovar na forma de se comunicar com os alunos. A pesquisa se mostra relevante também para as organizações e a sociedade de modo geral da Cidade de Joaçaba e região, pois conhecer um pouco mais do perfil dos “novos” idosos e sua capacidade e interesse na internet e redes sociais é imprescindível para se avaliar se as informações que eles acessam auxiliam de alguma forma na sua qualidade de vida e envelhecimento saudável, e também é uma oportunidade de as empresas entenderem mais a respeito desse público-alvo que está em expansão e tem grande potencial de compra e de inovarem seus produtos e serviços. O artigo está estruturado da seguinte forma: introdução, referencial teórico, metodologia, pesquisa, resultados da pesquisa e considerações finais.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

O *marketing* consiste em criar, comunicar e entregar valor aos consumidores. Segundo Kotler (2006, p. 17), “[...] as atividades de marketing podem assumir muitas formas, uma maneira tradicional de descrevê-las é em termos do mix de marketing [...] McCarthy classificou essas ferramentas em quatro grupos amplos que denominou de 4Ps do Marketing: Produto, Praça, Preço e Promoção.”

Produto está relacionado ao que vender, a oferecer uma solução para os possíveis clientes, está voltado com a variedade, qualidade, *design*, características, embalagem, tamanhos, garantias e devoluções dos produtos (ou serviços). *Preço* basicamente preocupa-se com preço de lista, desconto, concessões, formas de pagamento, prazos e, lógico, com a margem de lucro da empresa. *Praça* é a logística do *marketing*, aqui se estudam os melhores canais de distribuição, cobertura, abrangência, locais, estoque e a maneira mais rápida e segura de fazer com que os produtos cheguem até os consumidores. Por fim, *Promoção* é a comunicação da organização; é estudar a melhor forma de fazer com que seus produtos/serviços sejam conhecidos pelo potencial público-alvo e criar um desejo neste de consumir o produto. Na promoção será estudado o melhor canal de distribuição: publicidade e propaganda, relações públicas, *marketing* direto, etc. (KOTLER, 2006).

Os conceitos de troca e relacionamento levam ao conceito de mercado. Um mercado é o conjunto de compradores reais e potenciais de um produto. Esses compradores compartilham de um desejo ou uma necessidade específica que podem ser satisfeitos por meio de trocas e relacionamentos. Seguindo a linha de raciocínio de Kotler e Armstrong (2007, p. 6),

O marketing significa administrar mercados para produzir relacionamentos lucrativos com o cliente. Entretanto, é trabalhoso criar esses relacionamentos. Os vendedores devem procurar compradores, identificar as necessidades deles, elaborar boas ofertas ao mercado, determinar preços para elas, promovê-las, armazená-las e entregá-las. Atividades como desenvolvimento de produto, pesquisa, comunicação, distribuição, serviços e determinação de preços são atividades centrais do marketing.

Portanto, pode-se dizer que a função do *marketing* envolve identificar e satisfazer as necessidades humanas e sociais. Pode-se estabelecer definições diferentes de *marketing* sob as perspectivas social e gerencial:

Uma definição social mostra o papel do marketing na sociedade. Certo empresário disse que o papel do marketing é fornecer um padrão de vida mais alto. Eis uma definição social que atende ao nosso objetivo: *marketing é um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio*

de criação, da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito como a arte de vender produtos. De fato, as pessoas, se surpreendem quando ouvem que a parte mais importante do marketing não é vender! Vendas são a ponta do iceberg do marketing. (KOTLER, 2006, p. 4, grifo nosso).

Drucker (1996, p. 45), um dos principais teóricos da administração, apresenta assim a questão: “Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço da venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou serviço seja adequado a ele e se venda sozinho.”

O responsável pelo *marketing* dentro de uma organização reconhece que no ambiente corporativo tudo é importante: consumidores, colaboradores, fornecedores, concorrência, portanto, é necessário fazer uma análise abrangente e integrada de todos esses fatores. E para isso, é preciso certificar-se de que as decisões tomadas em uma área são coerentes com outra (KOTLER, 2006).

É imprescindível que sempre antes de a empresa tomar qualquer decisão ela conheça bem o mercado em que atua, ou seja, a empresa precisa ter uma dupla perspectiva do negócio. Precisa ter uma visão interna, analisar sua gestão, funcionários, produtos e tentar ser o mais eficiente possível na distribuição e logística. Porém, precisa fazer uma análise, principalmente, do ambiente externo, que são os clientes, concorrentes e canais de relacionamento, pois, conforme Day, Reibstein e Gunther (1999, p. 20), “[...] a cultura vem de fora.” Uma empresa orientada para o mercado é aquela que compreende, atrai e faz de tudo para manter os clientes mais valiosos.

Somente após fazer esse estudo de orientação voltado ao mercado (uma das formas utilizadas para perceber o mercado, cliente e/ou concorrente é fazendo pesquisas confiáveis e imparciais) é que a empresa terá um diagnóstico da situação em que se encontra (favorável ou não) e, dessa forma, pensar em uma estratégia efetiva de *marketing* para criar valor ao cliente, gerando benefícios a ele e lucros para a empresa. Toda empresa e a estratégia de *marketing* utilizadas sofram com as invariáveis tanto do macro quanto do microambiente. Entre essas variáveis observa-se o ambiente natural, social, político-legal, econômico, competitivo e tecnológico (DAY; REIBSTEIN; GUNTHER, 1999).

De acordo com Churchill e Peter (2000, p. 11),

[...] o marketing voltado para o valor reconhece que a sociedade dá às organizações e aos profissionais de marketing o direito e a responsabilidade de sobreviver e alcançar sucesso alterando relações ambientais. As organizações não podem servir os clientes e criar valor para eles se não sobreviverem.

Para uma empresa se posicionar no mercado e gerar vantagem competitiva por um longo período, ela precisa gerar valor para o cliente; precisa entender o cliente, o seu comportamento de compra, quem o influencia, compreender o ambiente externo e interno, estudar o concorrente (seus pontos fortes e fracos), focar no público-alvo e considerar (criar) outros grupos-alvo. Os profissionais de *marketing* voltados para o valor não ficam simplesmente sentados esperando as mudanças nos mercados e no ambiente para, então, reagir a elas. Embora reagir ao ambiente costume ser uma estratégia sensata, os profissionais de *marketing* devem ser proativos e mudar mercados e ambientes para melhorar sua posição competitiva (DAY; REINBSTEIN; GUNTHER, 1999).

Há alguns anos, era impossível imaginar que em tão pouco tempo se estaria vivendo em um mundo repleto de mudanças. O avanço da tecnologia trouxe vários conceitos, facilidades e novos hábitos; cada vez mais produtos e métodos vão sendo criados, assim, o mundo passa por uma era de transição.

Ao longo dos anos, houve uma grande evolução do mercado, e Kotler, Kataiaya e Setiawan (2010, p. 3) fizeram uma observação afirmando que o *marketing* passou por três fases:

A fase 1.0 se passou durante a era industrial e foi denominada *era do marketing centrado no produto*. Nesta, a principal tecnologia estava relacionada diretamente aos equipamentos industriais, era necessário apenas vender os produtos da fábrica para quem quisesse comprá-los, logo, os produtos eram básicos e padronizados. Essa padronização e produção em escala fazia com que houvesse uma redução ao máximo dos custos de produção, e as mercadorias podiam, então, ser vendidas por um preço mais baixo, aumentando, dessa forma, o número de compradores. Essa era a estratégia popularmente conhecida como a de Henry Ford: *O carro pode ser de qualquer cor, desde que seja preto*.

Já a fase 2.0 surgiu na atual era da informação e, ao invés de ser uma visão orientada para o produto, como foi na fase anterior, é orientada ao cliente, na qual o principal núcleo é a tecnologia da informação. Os consumidores da era atual estão mais bem informados e podem facilmente comparar as ofertas de produtos iguais ou semelhantes e escolher o produto que melhor corresponda às suas necessidades, ou seja, o valor do produto é atribuído pelo consumidor. Hoje, o profissional de *marketing* precisa de forma obrigatória segmentar um público-alvo e desenvolver um produto superior para esse público, que visa atender aos desejos dessa demanda, no caso, busca atingir o coração e a mente desses consumidores potenciais.

Porém, algumas organizações com uma visão mais abrangente de mercado já estão se encaminhando para a terceira fase, para o *marketing* 3.0, que é a era voltada para os valores. As empresas cada vez mais precisam enxergar e tratar as pessoas não apenas como clientes, consumidores dos seus produtos e serviços, mas como seres humanos completos. Como bem Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 4) colocam:

Cada vez mais os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado em um mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem.

Assim como na segunda fase, o *marketing* da era dos valores também visa satisfazer o principal personagem do mercado: o consumidor. Entretanto, nessa última era, há uma forte tendência de as empresas contribuírem na sua missão, visão e valores para apresentar ao mundo, eles buscam oferecer soluções para os problemas da sociedade. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 5) acreditam que:

Em épocas de crise econômica global, o *marketing* 3.0 adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, na medida em que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. Doenças tornam-se pandemias, a pobreza aumenta e a destruição do meio ambiente caminha a passos largos. As empresas que praticam o *marketing* oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior. No *marketing* 3.0, as empresas se diferenciam por seus valores. Em épocas de turbulência, trata-se definitivamente de um diferencial e tanto.

De acordo com essa teoria, pode-se constatar que existem três forças maiores que moldam o mercado de negócios nessa nova “era do *marketing*”, que são: a era da participação, a era do paradoxo da globalização e a era da sociedade criativa. A era da participação é a do *marketing* colaborativo, que surgiu a partir dos avanços tecnológicos, os quais provocaram uma grande mudança nos consumidores, nos mercados e, é claro, principalmente, no *marketing* ao longo do último século. Essa é a onda da tecnologia. Tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos, essa onda é impulsionada por três fatores: computadores e celulares com preços mais acessíveis para todas as classes, internet de baixo custo e fonte aberta (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

A era da participação permite as pessoas consumirem e ao mesmo tempo criarem notícias, ideias e entretenimento, essa onda admite as pessoas não se resignarem apenas a serem consumidores e, sim, “prosumidores”. É um dos principais fatores que permitiram essa onda foi a ascensão das mídias sociais. Estas foram classificadas em mídias sociais expressivas, que incluem Blogs, Twitter, YouTube, Facebook, *sites* de compartilhamento de fotos como o Flickr e outros *sites* de *networking* social, e em mídias colaborativas, que incluem *sites* como Wikipedia, entre outros (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

É imprescindível que hoje toda a organização que queira estar na mente das pessoas faça uso de, pelo menos, uma dessas mídias sociais, para que possa interagir com seus consumidores, conhecer seus perfis e buscar atender às expectativas dessas pessoas para com a organização. Kotler, Kartajaya e Setiawan (2010, p. 9) afirmam que:

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. Além disso, os consumidores estão participando mais de outras atividades como videogames, assistindo DVDs e usando o computador; portanto, estão expostos a menos anúncios. Como as mídias

sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. As conexões entre amigos nos sites de networking social, como o Facebook e o MySpace, também podem ajudar as empresas a desenvolver insights sobre o mercado. Pesquisadores da IBM, Hewlett-Packard e Microsoft estão coletando dados das redes sociais para desenvolver perfis e elaborar melhores abordagens de comunicação para seus empregados e consumidores.

Além do impacto da tecnologia na era da participação, que mostra as novas atitudes do consumidor, outra grande força do *marketing* atual é a globalização, que é impulsionada pela tecnologia. Conforme Kotler, Kartajaya; Setiawan (2010, p. 13), “[...] a tecnologia da informação permite a troca de informações entre países, empresas e pessoas ao redor do mundo, enquanto a tecnologia de transporte facilita o comércio e outras trocas físicas em cadeias de valor globais.” Ou seja, a tecnologia aliada à globalização cria uma economia interligada, que estimula o equilíbrio e muitas vezes cria paradoxos.

Já a terceira força, que faz com que o “*Marketing 3.0*” ganhe força, é a ascensão da sociedade criativa. Esse tipo de sociedade retrata o mais alto nível de desenvolvimento social na civilização humana, e mais uma vez o principal fator propulsor dessa evolução é a tecnologia. Embora o número de pessoas “criativas” (pessoas que utilizam o lado direito do cérebro) trabalhando em setores criativos, como ciências, arte e serviços profissionais na sociedade seja menor do que outras pessoas, sua função na sociedade torna-se cada vez mais dominante. São eles que inovam, criam e usam novas tecnologias e conceitos. No mundo colaborativo influenciado pela nova onda de tecnologia, funcionam como eixos que conectam os consumidores entre si. Os consumidores mais expressivos e colaborativos são os que mais utilizam as mídias sociais, com seu estilo de vida, atitudes e opiniões, influenciam a sociedade de modo geral e tornam-se formadores de opinião (KOTLER; KARTAJAYA; SETIAWAN, 2010).

Atualmente, as pessoas passam a maior parte do tempo conectadas, seja em *notebook*, computador, *tablet* ou celular, em casa e no trabalho; vivem em estado constante de conexão com o mundo. Segundo Vaz (2011, p. 143):

Os consumidores recebem e-mails em qualquer lugar que estejam, criam post em blogs, emitem opiniões e enviam arquivos. Participam muito mais da sociedade digital que se forma por meio das redes de fios e ondas, que invadem nossos computadores. Uma vida em uma sociedade sub-reptícia, invisível aos olhos, porém que define as decisões de compra por meio de suas representações em blogs, tweets, SMS e outros meios de comunicação de nossa era tecnológica.

Dessa forma, a rede e sua hiperconectividade provocam alterações profundas na maneira como as pessoas interagem com o mercado e fazem uso das informações. Por exemplo, uma única pessoa falando mal de uma empresa, serviço ou produto pode influenciar na opinião de outras pessoas, que também passam a falar mal, e o efeito começa a tomar proporções que podem prejudicar e, muitas vezes, arruinar a reputação de uma organização em questão de dias e até mesmo horas. As entidades ainda estão se adaptando a essa nova realidade em que, para gerenciar uma crise, precisam não somente se explicarem com os veículos de comunicação tradicionais e jornalistas, mas também com os “anônimos” em todo o mundo, que muitas vezes, com uma opinião alienada e com fácil acesso à rede, deflagram uma guerra contra a empresa, que não pode mais se defender como antes (VAZ, 2011).

Por outro lado, a hiperconectividade traz benefícios para as pessoas que têm um bom produto/serviço e que sabem se comportar no meio virtual. É necessário facilitar a indicação de produtos para amigos, principalmente nas redes sociais, trabalhar bem com depoimentos dos consumidores, mostrar o caminho para os seus contatos na *web*, permitir que as pessoas acrescentem conteúdo em seu *site* de maneira fácil e intuitiva e, principalmente, ter um *site* bem apresentável e prático para seus usuários.

2.1 MARKETING DIGITAL E TERCEIRA IDADE

A internet revolucionou a forma de fazer *marketing* das empresas; hoje é impossível pensar em ações isoladas na internet, independente de qual seja o negócio, pois é provável que boa parte dos seus consumidores estejam participando ativamente da rede, acessando à internet mais do que qualquer outra mídia. Portanto, é imprescindível incluir a internet em qualquer planejamento de *marketing* e criar ações integradas que permitam utilizar melhor os recursos disponíveis. Como Torres (2009, p. 61) descreve:

A internet se tornou um ambiente que afeta o marketing da sua empresa de diversas formas, seja na comunicação corporativa seja na publicidade, e continuará afetando o marketing mesmo que você não invista um centavo nela. Ao contrário da mídia tradicional, em que o controle é dos grupos empresariais, na Internet o controle é do consumidor. Assim, mesmo que você não participe dela, seus consumidores estarão lá, falando sobre seus produtos e serviços, comparando sua empresa com a dos concorrentes, e, finalmente, buscando formas de se relacionar com sua marca.

Uma das principais ferramentas de interatividade na Internet são as mídias sociais, que têm justamente o intuito de permitir a criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos. Na categoria de mídias sociais estão incluídos os *blogs*, os *sites* de conteúdo colaborativo e as redes sociais. De acordo com Torres (2009, p. 75), “[...] as mídias sociais, são muito importantes para qualquer estratégia ou ação de marketing. No Brasil, mais de 80% dos internautas participam de alguma rede social, de modo que elas devem ser entendidas e consideradas em qualquer atividade empresarial.”

Com a mesma intensidade que cresce e ganha força o *marketing* digital, a participação dos consumidores nas mídias sociais e a mudança da forma tradicional das empresas venderem seus produtos e serviços, acontece também outro fenômeno, o crescimento da população de idosos.

Outro segmento que também percebeu rapidamente essa demanda foram as instituições de ensino superior. O número de vagas em cursos universitários para pessoas acima de 60 anos tem aumentado 10% ao ano. Ou seja, com o aumento das pessoas idosas e com a diminuição da taxa da natalidade, as universidades precisam se readaptar (tanto na parte da estrutura física quanto da didática) para atender e superar as expectativas desse público.

Além de todos esses fatores, percebeu-se que a terceira idade também está interessada em interagir no mundo virtual. Em 2013, os maiores de 65 anos foram o grupo demográfico que mais cresceu na maioria das redes sociais nos Estados Unidos, incluindo Facebook e Twitter, um aumento que contrasta com uma leve diminuição no número de usuários mais jovens, segundo um levantamento do Centro de Pesquisas Pew divulgada recentemente. Segundo o Pew, 71% dos internautas americanos têm um perfil no Facebook, o que representa 4% a mais do que no final de 2012, mas esse aumento se deve unicamente aos maiores de 30 anos e, sobretudo, à sua expansão entre os maiores de 65 anos (EXAME, 2014).

A porcentagem de usuários maiores de 65 anos na rede criada por Zuckerberg nos Estados Unidos cresceu 10% no último ano e já alcança 45% dos que navegam pela internet com essa idade. Embora os jovens ainda sejam, de longe, os principais usuários das redes sociais, os números não mentem: o potencial de crescimento é muito maior na terceira idade. “A demografia das audiências das redes sociais pode mudar ao longo do tempo e, como em qualquer negócio, as redes que mudam com elas prosperarão”, afirmou à Agência Efe Tammy Gordon, vice-presidente da Associação Americana de Aposentados. A terceira idade já utiliza *smartphones* e *tablets*, joga *videogames* e compra pela internet, igual às pessoas mais jovens. Além disso, recorre às redes sociais para manter contato com parentes e amigos. As redes ficam mais desenvolvidas quando incluem gerações múltiplas e, certamente, faz sentido incluí-las a partir um ponto de vista comercial. “Eles querem se envolver no mundo. A tecnologia é uma forma de conseguir isso. Estão pedindo mais participação na sociedade digital. Além disso, há três anos quase nenhum aposentado sabia utilizar um computador, agora sim”, afirma Thomas Kamber, diretor e fundador do OlderAdults Technology Services (OATS) ou Serviços de Tecnologia para Idosos (EXAME, 2014).

3 METODOLOGIA

O ser humano necessita conhecer o mundo que o cerca e, para fazê-lo, ao longo do tempo vem desenvolvendo, de acordo com Gil (1999, p. 19), “[...] sistemas mais ou menos elaborados que lhe permitem conhecer a natureza das coisas e o comportamento das pessoas.”

Quanto aos objetivos da pesquisa, o presente projeto é classificado como pesquisa exploratória, pois, conforme Gil (2008, p. 19):

As pesquisas exploratórias têm como principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista, a formação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menos rigidez no

planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas são padronizadas e estudos de caso. Procedimentos de amostragem e técnicas quantitativas de coleta de dados não são costumeiramente aplicados nesta pesquisa.

Diante disso, pretende-se ter uma visão geral sobre o assunto pesquisado. Para Lückmann, Rover e Vargas (2010, p. 26), as fontes de informações e o procedimento de coleta da pesquisa podem ser: bibliográfica, documental, experimental, estudo de caso, pesquisa de campo, levantamento (*suvey*), pesquisa *ex-post facto*, pesquisa-ação e pesquisa participante; este artigo se enquadra no procedimento de coleta de dados: bibliográfica e estudo de caso.

Utilizou-se a pesquisa bibliográfica na qual consultou-se material já elaborado, constituídos principalmente de livros e artigos científicos. Para Gil (2008, p. 65), “[...] a principal vantagem da pesquisa bibliográfica reside no fato de permitir ao investigador a cobertura de uma gama de fenômenos muito mais ampla do que aquela que poderia pesquisar diretamente.”

Já o estudo de caso se caracteriza como um tipo de pesquisa em que se analisa uma unidade profundamente, como no caso desta pesquisa, em que analisaram-se os alunos da Universidade da Terceira Idade (Uniti). Gil (2008, p. 72) dispõe que “[...] o estudo de caso é caracterizado pelo estudo profundo e exaustivo de um ou de poucos objetos”, e é dessa forma que se adquirirá um conhecimento amplo e detalhado sobre o assunto.

A abordagem de investigação da pesquisa em questão é caracterizada como pesquisa qualitativa. A técnica de coleta de dados utilizada foi o Grupo Focal, em que foram elaboradas perguntas que foram aplicadas para seis alunos da Uniti.

4 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS DA PESQUISA

Nesta seção é apresentada a análise do Grupo Focal realizada com os seis participantes. Os entrevistados são mencionados na pesquisa como A1, A2, A3, A4, A5 e A6; a pesquisa foi aplicada em Joaçaba, Santa Catarina; a pesquisa é exploratória e de natureza qualitativa, pois buscou-se interpretar e avaliar as respostas do público-alvo em relação ao jogo escolhido; o método utilizado foi o estudo de caso.

Conceder voz aos alunos da Uniti permite reconhecer quais são as percepções sobre as mídias sociais. As questões básicas discutidas foram:

- a) Você possui computador em sua residência?
- b) Você sabe utilizar o computador?
- c) Você acredita que tenha havido alguma modificação em você ou na sua vida depois que começou a utilizar o computador? Em quais aspectos?
- d) Você acha que utilizar computador é divertido?
- e) O que você mais gosta de mexer na Internet?
- f) O que significa a Internet para você?
- g) Você faz parte de alguma rede social? Facebook, entre outros?

Indagados sobre a pergunta A, todas as respostas foram “sim”, ou seja, todos os pesquisados possuem computador em casa. A pergunta B tratava sobre a utilização do computador, se os alunos da Uniti sabiam utilizá-lo, e, novamente todas as respostas foram “sim”. Sobre a pergunta “C” a entrevistada A1 respondeu: “Sim, notei uma grande mudança, agora eu encontro meus amigos e até os meus professores no facebook, procuro receitas, converso com meus filhos.” (informação verbal).

Abordados sobre se utilizar computador é divertido, todos, com expressões alegres, responderam que sim. Sobre o que mais gostam de fazer na internet os entrevistados responderam: “Gosto de usar o facebook.” (A2) “Gosto de procurar meus parentes de longe.” (A4) “Eu fico vendo meus emails, passando email.” (A5) (informações verbais).

Indagou-se sobre o que significava a internet e se eles faziam parte de alguma rede social como o Facebook, e as respostas foram todas positivas. Os idosos dizem que a internet é um espaço para se comunicar, para ficar mais pró-

ximo das pessoas; o entrevistado A6 ainda diz que “[...] quem está na internet pode ver as notícias, interagir com outras pessoas e participar de forma dinâmica das coisas.” (informação verbal).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Compreende-se que com a tecnologia o acesso à informação ficou mais fácil e de forma instantânea; a pesquisa comprovou que a internet não possui idade e que as mídias sociais trazem grandes benefícios para a terceira idade, como o exercício da mente e da memória e o aumento da autoestima.

A pesquisa apontou que os alunos da Uniti são insaciáveis de conhecimento; sabem que podem utilizar o computador para inúmeras ações, como comprar produtos, fazer novas amizades, conversar com familiares e também estudar.

Diante disso, compreende-se que em uma sociedade informatizada é importante o conhecimento das ferramentas que possibilitam o acesso à informação e, nesse sentido, o computador, juntamente com as mídias sociais, é um grande aliado capaz de trazer benefícios para a vida dos idosos.

Social media and the relation with the elderly people: case study in Third Age University of Unoesc

Abstract

With this paper, we intended to investigate how the aged people (the Third Age) uses the social media. This is such an important issue, once the number of aged people who use the internet and, consequently, the social media, increases every day. The research features a case study about an aged group of students from Universidade do Oeste de Santa Catarina. The source of the data was a focal group of older age students and it was carried on at the university. The conclusion was that the students from Third Age University are always willing to get knowledge. They know how to use a computer for a number of actions, such as buying products, making new friends, talking to family members and also studying. In addition, they use it for the most important one: the motivation for living together and to study.

Keywords: Internet. Marketing. Social Media.

REFERÊNCIAS

CHURCHILL JÚNIOR, Gilbert A.; PETER, Paul J. **Marketing**: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DAY, George S.; REIBSTEIN, David J.; GUNTHER, Robert. **A dinâmica da estratégia competitiva**. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

DRUCKER, Peter Ferdinand. **Administrando em tempos de grandes mudanças**. 3. ed. São Paulo: Pioneira, 1996.

FRAGA, Naiara. Terceira idade se joga nas redes sociais. **Estadão**, 12 out. 2013. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/geral,terceira-idade-se-joga-nas-redes-sociais-imp-,1085203>>. Acesso em: 09 jun. 2014.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

LÜCKMANN, Luiz Carlos; ROVER, Ardinete; VARGAS, Marisa. **Diretrizes para elaboração de trabalhos científicos**: apresentação, elaboração de citações e referências de trabalhos científicos. 4. ed. rev. e atual. Joaçaba: Ed. Unoesc, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. São Paulo: Campus, 2010.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**: a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. São Paulo: Futura, 1999.

TERCEIRA idade é o novo público do Facebook. **Exame.com**, 17 jan. 2014. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/terceira-idade-e-o-novo-publico-do-facebook?page=2>>. Acesso em: 09 jun. 2014.

TORRES, Claudio. **A Bíblia do Marketing Digital**: Tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital**: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo: Novatec, 2011.

WORKSHOP de Inovação e Tecnologia de Educação para a Terceira Idade. **Anais...** Caçador: Universidade do Contestado, 2009.

