

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS**

Ana Paula Cunha Neri

OS IDOSOS COMO PÚBLICO ESTRATÉGICO:
novas possibilidades de comunicação para as Relações Públicas nas redes sociais digitais

Porto Alegre

2014

Ana Paula Cunha Neri

OS IDOSOS COMO PÚBLICO ESTRATÉGICO:

novas possibilidades de comunicação para as Relações Públicas nas redes sociais digitais

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Nilda Aparecida Jacks
Coorientadora: Prof^a. M^a. Laura Hastenpflug
Wottrich

Porto Alegre

2014

Ana Paula Cunha Neri

OS IDOSOS COMO PÚBLICO ESTRATÉGICO:

novas possibilidades de comunicação para as Relações Públicas nas redes sociais digitais

Monografia apresentada ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção de título de Bacharel em Comunicação Social - Habilitação Relações Públicas.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Nilda Aparecida Jacks.

Coorientadora: Prof^a. M^a. Laura Hastenpflug Wottrich.

Conceito: _____

Data da aprovação: _____

Componentes da Banca Examinadora:

Professora Doutora Nilda Aparecida Jacks
Orientadora

Professora Mestra Laura Hastenpflug Wottrich
Coorientadora

Professora Mestra Ana Cristina Cypriano Pereira
Examinadora

Professora Mestra Mônica Pieniz
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Não tem como fugir do comum e não agradecer primeiramente àqueles que sempre me apoiaram e me incentivaram nas minhas escolhas: minha família. Agradeço à minha mãe, por ter me ensinado a importância do estudo e mostrado que com força de vontade tudo é possível. Ao meu pai, por ter vibrado comigo quando soubemos o resultado do vestibular e por sempre ser paciente, sei que dou trabalho. À minha irmã, que sempre foi e sempre será um exemplo para mim. Eu amo vocês e sou eternamente grata pela educação maravilhosa que recebi.

À minha professora coorientadora Laura Wottrich, por ter acreditado em mim e na minha proposta de pesquisa, além de ter me auxiliado e me acalmado em um dos momentos mais intensos da minha vida acadêmica. Sentirei falta das orientações e dos cafés.

À professora Nilda Jacks, pela inspiração e pela sua competência como pesquisadora. Obrigada pela cordialidade nos momentos em que precisei.

Aos meus amigos do 162, do Bastião e dos Mascões, que me enriqueceram intelectual e culturalmente e, principalmente, por terem me mostrado que a amizade é um dos bens mais preciosos da vida. A faculdade não seria a mesma sem vocês. Obrigada pelos anos de amizade e pelo incentivo constante: #consegui.

Aos meus chefes e à equipe do StudioClio, que me ensinaram valores que levarei pra minha vida profissional, e por terem oportunizado a realização da pesquisa.

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo investigar as práticas dos idosos na Internet, em especial no *Facebook*, a fim de identificar como as Relações Públicas podem pensar a comunicação estratégica para o público em ascensão. Como objetivos específicos, busca-se analisar suas interações na rede social digital, identificar para que fins comunicacionais eles a utilizam, verificar se o *Facebook* atende suas demandas e expectativas e identificar como as organizações podem se aproveitar da rede social para a comunicação estratégica com este público. É apresentada a fundamentação teórica relacionada ao tema, contextualizando a comunicação organizacional, a interação e as redes sociais digitais, relacionando com um novo público estratégico. Tem como objeto empírico a rede social *Facebook*, pesquisando qualitativamente (MELO, 2011) as práticas de oito idosos, de 60 a 70 anos de idade, das classes A e B, através da observação não participante (BONIN, 2013; FLICK, 2004) de seus perfis pessoais na rede social digital, de suas postagens e suas interações com as páginas institucionais, e através da realização de entrevistas semiabertas (DUARTE, 2011). A análise dos dados permite concluir que os idosos não interagem com as páginas das organizações via *Facebook*, utilizando a rede social digital para lazer, busca de informações, relacionamento e comunicação com suas redes de contato. Infere-se, portanto, que as organizações devem utilizar o *Facebook* complementarmente a outras ferramentas de comunicação mais efetivas para os idosos, como o *site* e o e-mail.

Palavras-chave: Comunicação Estratégica. Interação. Idosos. *Facebook*.

ABSTRACT

This present study aims to investigate the practices of the elderly on Facebook in order to identify how Public Relations can think of strategic communications to this public on the rise. As specific objectives, it is sought to observe the practices of the elderly on the internet, mainly on Facebook, analyzing their interactions in the digital social network, identify the communication purposes for which they use it, check if Facebook can meet their demands and expectations and identify how organizations can take advantage of the social network for strategic communications with this public. Theoretical foundations related to the topic are presented, contextualizing organizational communication, interactions and online social networks, linking with a new strategic public. Its empirical object is the social network Facebook, it was used a qualitative research (MELO, 2011) of the practices of eight elderly people, of 60-70 years old, from classes A and B, through non-participant observation (BONIN, 2013; FLICK, 2004) of their personal profiles, their posts and their interactions with institutional pages in the digital social network, and by conducting semi-open interviews (Duarte, 2011). The data analysis allowed to conclude that the elderly do not interact with the pages of the organizations via Facebook. They use the digital social network for leisure, information search, relationships and communication with their networks. It can be inferred, therefore, that organizations should use Facebook complementary to other tools for more effective communication with the elderly, such as websites and emails.

Keywords: Strategic Communication. Interactions. Elderly. Facebook.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Diagrama das técnicas da pesquisa	43
Figura 2 – Exemplo de postagem com tema cotidiano	64
Figura 3 – Exemplo de postagem com tema sustentabilidade	64
Figura 4 – Exemplo de postagem com tema qualidade de vida	65

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 – Idosos selecionados	41
Quadro 2 – Postagens	62

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, REDES E AMBIENTE DIGITAL.....	13
2.1 CONCEITUANDO A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	13
2.2 A COMUNICAÇÃO E AS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO NA <i>WEB 2.0</i>	17
2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS NO AMBIENTE DIGITAL.....	21
2.4 O <i>FACEBOOK</i> COMO FERRAMENTA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS.....	25
3 OS IDOSOS COMO PÚBLICO ESTRATÉGICO NO AMBIENTE DIGITAL.....	29
3.1 QUEM SÃO OS IDOSOS?.....	29
3.2 UM NOVO PÚBLICO PARA A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA	33
3.3 IDOSOS 2.0	35
3.4 PESQUISANDO AS PRÁTICAS DOS IDOSOS NO <i>FACEBOOK</i>	39
3.4.1 Técnicas utilizadas e instrumentos	40
3.4.2 Entrevista semiaberta	43
3.4.3 Observação não participante	44
3.4.4 Aprofundamento com a entrevista semiaberta	45
4 AS PRÁTICAS DOS IDOSOS NO <i>FACEBOOK</i>.....	47
4.1 OS IDOSOS SELECIONADOS	47
4.1.1 Clara	47
4.1.2 Helena	48
4.1.3 Laura	49
4.1.4 Pedro.....	51
4.1.5 Cláudia.....	52
4.1.6 Regina	53
4.1.7 Maria	54
4.1.8 Jade.....	55
4.2 AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DOS USOS E INTERAÇÕES DOS IDOSOS.....	56
4.3 AS POSTAGENS DOS IDOSOS	61
4.4 A INTERAÇÃO COM AS PÁGINAS INSTITUCIONAIS	66
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
APÊNDICE I - Termo de consentimento livre	78
APÊNDICE II - Formulário de entrevista 1	80
APÊNDICE III - Categorias.....	83
APÊNDICE IV- Formulário de entrevista 2	84
ANEXO A - Protocolo de observação dos perfis	85

1 INTRODUÇÃO

O avanço tecnológico trouxe diversas mudanças no contexto organizacional e social, alterando profundamente as relações na sociedade e a comunicação. Com a consolidação da Internet e das redes sociais digitais, as possibilidades de comunicação e interação entre as organizações e seus públicos aumentaram, pois seu uso passou a ser indispensável.

A Internet modifica as formas de socialização e de relações entre a sociedade. Manuel Castells (2003) defende que estamos vivendo em uma sociedade em rede, em que o mundo virtual se materializa no mundo real. Nessa sociedade, a *web 2.0* propiciou a interação dos usuários no ambiente digital, tornando-os não apenas consumidores, mas agentes participativos. Os usuários passam a ser produtores de conteúdos, transformando e potencializando as publicações na rede.

A difusão das tecnologias nas organizações e as redes de relacionamento que surgiram a partir da *web 2.0* colaboraram com o surgimento do modelo de comunicação organizacional em que as instituições passam a ser vistas como espaços de diálogo, segundo modelo desenvolvido por Godall e Eisnberg (1997, *apud* SCROFERNEKER, 2006, p. 51). O diálogo propicia o equilíbrio na comunicação, com todos tendo a possibilidade de falar e serem ouvidos, estabelecendo vínculos entre organização e público. As organizações passam a comunicar-se com seus públicos em diferentes meios, como em *sites*, blogs, e-mails e redes sociais digitais, sem interferência de tempo e espaço.

Diante das inúmeras possibilidades de diálogo com seus públicos, as empresas devem analisar qual é a melhor ferramenta para a efetividade das ações. Pesquisa, diagnóstico e análise do cenário serão métodos indispensáveis para perceber qual é a melhor estratégia de comunicação digital que as empresas devem assumir para estreitar laços de relacionamento com seus públicos.

Segundo Recuero (2009), o *Facebook*, rede social digital criada em 2004, consegue conectar diversas pessoas e criar redes de interesses comuns, propiciando um ambiente para compartilhar informações, discutir ideias e interagir com pessoas e empresas. O Brasil é o terceiro país com mais usuários ativos no *Facebook*, segundo o Portal G1¹, fato que chamou a atenção das empresas para sua utilização como ferramenta estratégica de comunicação.

As organizações podem interagir com os usuários do *Facebook* através das páginas institucionais, ou *fanpages*. A partir delas, é possível transmitir informações relevantes

¹ Disponível em: <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>>. Acesso em: 6 maio 2014.

sobre a organização para os consumidores, “fãs” e interessados que “curtem” a página, aproximando as comunidades engajadas e seus públicos. O *Facebook* auxilia na construção da identidade da organização e de seus produtos, estabelecendo diálogos, conversação e identificação com os usuários.

Segundo Telles (2011), o público mais ativo na rede social digital encontra-se entre as classes A e B, com idade média de 38 anos. É possível perceber que o público acima de 60 anos, apesar de utilizar as tecnologias, ainda não está engajado no *Facebook*, mesmo estando mais presente e ativo em nossa sociedade, representando 10% da população brasileira, segundo o último censo do IBGE (2010). Em 2011, os idosos² representavam 5,3% da população de usuários da Internet.

A utilização da Internet será diferenciada de acordo com o usuário, pois cada um possui diferentes interesses, objetivos, bagagens culturais e experiências de vida. Segundo Fox (2001), o idoso, por exemplo, utiliza a Internet para socialização, lazer e manutenção do contato com familiares e amigos.

Em meio a este contexto e às novas possibilidades de comunicação, surge a motivação pessoal da pesquisadora em estudar as práticas da população mais velha no ambiente digital. Em movimento anterior à pesquisa, a autora identificou em sua rede que a população idosa estava mais participativa no *Facebook* e que possuíam jeitos peculiares de interagir na rede social. Além disso, foi analisado que havia pouca interação na página da organização em que trabalhava, onde o público era predominantemente idoso.

A partir desta motivação, o presente trabalho tem como objetivo geral investigar as práticas dos idosos na Internet, em especial no *Facebook*, a fim de identificar como as Relações Públicas podem pensar a comunicação estratégica para o público em ascensão. A pesquisa serviu para observar a dinâmica dos fluxos de interação dos idosos e a circulação de temas e conteúdos *online*. Ela foi realizada em três momentos, considerando os seus objetivos específicos: a) analisar as interações dos idosos na rede social; b) identificar para que fins comunicacionais os idosos utilizam o Facebook e se atende suas demandas e expectativas; e c) identificar como as organizações podem aproveitar da rede social para a comunicação com esse público.

Para atingir o objetivo, escolhemos a pesquisa exploratória (BONIN, 2013), por permitir a compreensão profunda e qualitativa das características da interação dos idosos na rede social digital. Para a coleta de dados, selecionamos oito idosos da organização em que a

² A contextualização do público idoso será desenvolvida no Capítulo 3.

pesquisadora trabalhava, entre 60 e 70 anos, das classes A e B, identificados³ como Clara, Helena, Laura, Pedro, Cláudia, Regina, Maria e Jade. As técnicas escolhidas foram a entrevista semiaberta (DUARTE, 2011), para identificar os hábitos e comportamento dos idosos em relação ao consumo da mídia e da Internet e compreender de forma mais detalhada a interação dos idosos com as páginas institucionais, e a observação não participante (BONIN, 2013; FLICK, 2004) dos perfis dos usuários.

A pesquisa mostra-se relevante por explorar um público que ainda é pouco estudado nos materiais científicos na área da comunicação. Além disso, a população idosa será mais numerosa com o aumento da expectativa de vida e mais presente como público consumidor no ambiente digital, sendo necessário que as organizações percebam e compreendam o potencial desse público.

O cenário organizacional no ambiente digital será desenvolvido no primeiro capítulo do trabalho, apresentando o referencial teórico no qual a pesquisa está baseada. Será problematizado o conceito de comunicação organizacional, as possibilidades de interação no ambiente 2.0, as Relações Públicas no ambiente digital e o *Facebook* como ferramenta de comunicação estratégica para seus públicos.

O segundo capítulo traz as visões sobre o envelhecimento e a terceira idade, mostrando os idosos como um público estratégico que está inserido no ambiente digital. Detalha os idosos como objeto da pesquisa e apresenta os procedimentos metodológicos, as técnicas e os instrumentos de pesquisa.

O quarto capítulo contém a análise da pesquisa, com apresentação detalhada dos oito idosos pesquisados, a partir dos dados coletados das entrevistas realizadas. Nele, analisamos os dados gerais dos entrevistados e as informações encontradas em seus perfis no *Facebook*. Após essa apresentação, parte-se para a análise dos dados obtidos, identificando as diferentes práticas e interações dos idosos pesquisados, percebendo sua relação com a tecnologia, com o *Facebook* e com as páginas institucionais.

Por fim, apresentamos nas considerações finais uma discussão sobre os resultados encontrados, os limites do trabalho e as possíveis propostas para estudos futuros sobre o tema.

³ Os nomes foram alterados para preservar a identidade dos pesquisados.

2 COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL, REDES E AMBIENTE DIGITAL

As possibilidades de comunicação entre as organizações e seus públicos cresceram com a consolidação da Internet e das redes sociais digitais. Hoje, os *sites* de redes sociais são considerados não só como um fenômeno tecnológico, mas também um fenômeno social, cultural e comunicacional, alterando as formas de relacionamentos. Levando em consideração que a *web 2.0* possibilita a interação entre os usuários, as organizações devem estar atentas a estas novas demandas, pensando nas melhores estratégias de comunicação para o relacionamento com seus públicos.

O presente capítulo abordará o contexto da comunicação organizacional no cenário brasileiro e sua definição, passando para as formas de interação presente na *web 2.0* e mostrando como os profissionais de Relações Públicas podem utilizar as redes sociais digitais para o relacionamento entre os públicos da organização, dando ênfase ao *Facebook*.

2.1 CONCEITUANDO A COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL

A comunicação organizacional é estudada nos Estados Unidos desde 1940. A partir de então, mudanças econômicas, sociais, mercadológicas e tecnológicas contribuíram para seu desenvolvimento e para a elaboração de novas teorias. Segundo Kunsch (2007), depois da Guerra Fria, em 1989, a comunicação organizacional começou a ser vista como algo fundamental e estratégico para refletir as novas formas de relacionamento com os públicos, abandonando o caráter isolado das ações de *marketing*. No Brasil, começou a ser estudada em 1960 e, em 1980, passou a ser pensada como um conceito estratégico. A partir dos anos 1990, Margarida Kunsch (2003) propôs que a comunicação organizacional fosse pensada de forma estratégica e integrada, unindo as áreas administrativas, internas, mercadológicas e institucionais.

Para alguns autores, a comunicação organizacional é o conjunto de ações de comunicação que busca atender a um objetivo em comum. Segundo Kunsch (2003), ela ainda compreende as interações sociais entre os membros da organização e a sociedade, a partir dos discursos e dos relacionamentos entre eles dentro do contexto organizacional. Para a autora, a comunicação organizacional é um fenômeno inseparável da organização, fazendo parte de sua natureza e se renovando à medida que a organização se transforma. Ou seja, ela “é uma realidade dinâmica, à semelhança de um organismo vivo, onde a comunicação organizacional

pode ser vista como o fluxo de mensagem dentro de uma rede de relações interdependentes” (KUNSCH, 2009, p. 55).

Kunsch (2003) ainda salienta que a comunicação organizacional é um processo que trata do relacionamento entre os vários públicos e níveis que compreendem a organização. Portanto, é importante levarmos em consideração os níveis hierárquicos da estrutura organizacional e o contexto social no qual se dará a comunicação para pensar na melhor forma de sua ação.

Segundo Weber (2009, p. 2), a comunicação organizacional é “a soma dos modos de como a organização se comunica” para atingir seus diferentes públicos. A autora ainda diz que a comunicação organizacional,

é um conceito que abrange todos os meios, todas as ações e todas as profissões envolvidas por uma organização (pública ou privada) que deseja se fazer ver, gerar opiniões, receber investimentos, ocupar espaço no mercado e se relacionar de modo conveniente com seus públicos de interesse (WEBER, 2009, p. 72).

A comunicação organizacional engloba todas as áreas da comunicação, como as relações públicas, *marketing*, propaganda, estratégias organizacionais, comunicação interna e externa e ações de relacionamento com seus públicos. O profissional de Relações Públicas terá o papel de zelar pelo relacionamento, buscando, através do planejamento, as melhores alternativas e meios para dialogar com seus públicos. O planejamento, portanto, faz parte de uma estratégia de comunicação voltada às Relações Públicas. Para Bueno (2003 *apud* BARICHELLO, 2009, p. 345), “a estratégia é a forma ou a arte de definir e aplicar recursos com o fim de atingir objetivos previamente definidos”. A comunicação estratégica deverá ser embasada em pesquisas de opinião e planejada de acordo com os objetivos traçados.

As estratégias de comunicação devem ser pensadas de acordo com a realidade da empresa, seus princípios organizacionais e seu mercado de atuação. Assim,

A comunicação organizacional é provedora e disseminadora de conteúdos, os quais desenvolvem os ambientes organizacionais. A interpretação destes ambientes é expressa na realidade cultural de uma determinada organização, por meio de seus discursos e relacionamentos (MARCHIORI, 2008, p. 182).

Kunsch (2003), ainda salienta a importância de um composto comunicacional, integrando a comunicação administrativa (processos da organização), a comunicação interna (relacionada aos membros da organização), a comunicação mercadológica (vinculada aos produtos e serviços) e a comunicação institucional (que trata da imagem e das relações com

seus *stakeholders*),⁴ devendo ligar, através de objetivos comuns, subáreas como relações públicas, propaganda institucional, assessoria de imprensa e ações promocionais e de *marketing*. A integração das áreas favorece a construção da imagem das organizações perante seus públicos, fortalecendo e divulgando as ações e os produtos da empresa.

Para a autora, é necessário observar o contexto da organização, mapear os públicos de interesse e identificar os comportamentos da empresa diante dos diferentes cenários, analisando quais geram atitudes positivas para a empresa e quais favorecem seu desenvolvimento. A comunicação organizacional é um processo de criar, trocar, interpretar (corretamente e incorretamente) e armazenar mensagens dentro de um sistema de inter-relações humanas (MODAFF, DEWINE, BUTLER, 2008, p. 169).

A comunicação organizacional possui três perspectivas: funcionalista, interpretativa, crítica. A funcionalista refere-se aos efeitos ou consequências provocados pela comunicação e a vê como uma forma de alcançar um determinado objetivo, de onde o comportamento pode ser medido, padronizado e classificado. A perspectiva interpretativa entende as organizações como culturas em que há troca e compartilhamento de significados subjetivos. Nesta perspectiva, a comunicação é vista como um processo de negociação e um meio por onde ocorrem as trocas dos significados (SCROFERNEKER, 2000). Já a perspectiva crítica, segundo Marchiori (2008), explora as formas de dominação e controle, buscando que as pessoas passem a ter voz na organização. O foco parte dos trabalhadores e de como eles se relacionam com as organizações e entre si; a comunicação é vista apenas como instrumento de dominação.

Os autores Goodall Jr. e Eisenberg (1997) ainda formularam cinco modelos da comunicação organizacional: como transferência de informação, como processo transacional, como controle estratégico, como equilíbrio entre criatividade e constrangimento. Para esta monografia, cabe ressaltar o último modelo: a comunicação organizacional como espaço de diálogo. Este seria o que mais se aproxima de uma comunicação equilibrada, tendo cada indivíduo a possibilidade de falar e ser ouvido. O modelo começou a ser mais difundido quando novas tecnologias começaram a ser implantadas nas organizações, como a *intranet* e a *web*, formando redes comunicativas que permitem a interação entre os públicos a elas conectados (SCROFERNEKER, 2006).

A comunicação passou a exercer um importante papel na era da informação. A entrada de novas tecnologias impactaram os processos de trabalho, os trabalhadores e a sociedade

⁴ Stakeholders: público estratégico das organizações que possuem um papel direto ou indireto em suas ações.

(VIEIRA, 2004). No contexto digital, a Internet e os *sites* de rede social possibilitaram a troca de informações entre a organização e seus públicos, que também passaram a interagir e a colaborar nos processos comunicacionais. Para este trabalho, é importante ressaltar o quinto modelo, pois ele traduz a comunicação organizacional como participação, na qual as práticas organizacionais estabelecem vínculos e compromisso com as organizações. Inicia-se uma troca de informações, onde o público tem a oportunidade de se expressar e começa a ser ouvido e reconhecido pelas instituições (RESTREPO, 1995).

Os gestores de comunicação, portanto, começaram a trabalhar com os fluxos informacionais para promover uma rede de relacionamentos de grupos que são afetados ou afetam as estratégias da organização. Para isso, é importante a realização de diagnósticos e da análise dos dados para a identificação das impressões e capacidades dos interlocutores, seus medos e suas expectativas, para direcionar os fluxos de informação para a construção de um relacionamento com os públicos estratégicos (OLIVEIRA, 2003).

Esse novo tipo de interação gera uma série de transformações, possibilitando que a organização gere sua própria rede de relacionamento. As organizações começam a ter diversos canais de diálogos com seus públicos, como *sites*, blogs, e-mails e redes sociais. As habilidades e estratégias para lidar com a comunicação nesses canais irá definir se a empresa obteve sucesso ou não no seu engajamento e se ela deverá pensar em ações para manter ou solidificar os meios de comunicação ou, até mesmo, abandonar os canais virtuais. O excesso de canais utilizados, se mal gerenciados, podem gerar problemas, como a saturação de informações e a ineficácia da comunicação. Segundo Marchiori (2008), é necessário que o comunicador processe os dados, transforme-os em informações e distribua-os nos meios adequados e com texto apropriado para os seus públicos.

Qualquer planejamento de comunicação deverá se basear nos públicos de interesse para pensar nas melhores informações que serão comunicadas. É importante compreender e conhecer todos os públicos para que eles recebam as informações de forma positiva, gerando o *feedback* esperado. Além disso, é importante que se estabeleça interatividade e bilateralidade do processo de comunicação. Ou seja, não adianta pensar em uma ação promocional em alguma rede social digital se o público de interesse não é engajado nesse meio (FRANÇA, 2009).

Em suma, a função da comunicação organizacional é proporcionar a melhor maneira para a empresa se relacionar com seus públicos, através da escolha de canais de comunicação e das ferramentas mais apropriadas. Essa escolha será feita levando em conta a visão estratégica da organização, que deverá estar alinhada e integrada aos princípios

organizacionais. Kunsch (2003) mostra que, para atingir os públicos estratégicos, é necessário planejar os processos da comunicação organizacional, analisando onde a organização está inserida, em que contexto social ela pertence, para quem a organização quer falar e o que quer dizer.

2.2 A COMUNICAÇÃO E AS POSSIBILIDADES DE INTERAÇÃO NA WEB 2.0

Nos últimos 60 anos, a comunicação evoluiu muito através das ferramentas tecnológicas dentro de um cenário de mudanças globais e sociais em que a comunicação digital ocupa um lugar importante (NETO, 2011). Segundo o IBGE, em 2011, 77,77 milhões de brasileiros com mais de 10 anos de idade acessaram a Internet, o que corresponde a 46,5% da população brasileira. O número de pessoas que utilizam a Internet aumentou 143,8%. Nesse novo cenário, as relações sociais começam a ser percebidas de outras maneiras, sendo menos dependentes do espaço físico, geográfico e do tempo, diferenciando-se dos outros meios de comunicação pela rapidez do seu alcance, de acordo com Cardoso (2007). A Internet facilita os relacionamentos por possibilitar a comunicação sem a necessidade de estar no mesmo cenário e ao mesmo tempo em que a outra pessoa.

Manuel Castells (2003) estuda esse fenômeno social em que a tecnologia influencia diretamente. Ele afirma que estamos vivendo em uma sociedade em rede:

Esta sociedade em rede é a sociedade cuja estrutura social foi construída em torno de redes de informação microeletrônica estruturada na Internet. Nesse sentido, a Internet não é simplesmente uma tecnologia; é um meio de comunicação que constitui a forma organizativa de nossas sociedades [...]. A Internet é o coração de um novo paradigma sociotécnico, que constitui na realidade a base material de nossas vidas e de nossas formas de relação, de trabalho e de comunicação. O que a Internet faz é processar a virtualidade e transformá-la em nossa realidade, constituindo a sociedade em rede, que é a sociedade em que vivemos. (CASTELLS, 2003, p. 287).

Nesse sentido, é importante salientar que nós vivemos em uma sociedade que sempre foi organizada em rede, onde os seres humanos ocupam um determinado espaço e tempo e se interligam por relações aleatórias. O autor salienta que hoje essa rede aumentou exponencialmente com o avanço tecnológico, remodelando as relações na sociedade. Temos a possibilidade de criar redes de interação virtual, nos comunicando em tempo real com grupos ou pessoas sem precisar estar na mesma localização geográfica. Castells (2005) declara que a tecnologia está mudando a forma como estamos vivendo no mundo e a forma como nos

comunicamos, interferindo em diversas esferas sociais e no campo científico, econômico, político e cultural.

Para Barnes (1954), a estrutura de uma sociedade está centrada nas relações interpessoais e informais, na produção de sentimento de integração social, em que a amizade e o parentesco seriam facilitadores para essas relações. O autor desenvolve o pensamento da existência de pontos ligados por linhas para formar as redes de relações. Na cibernética, segundo Frago, Recuero e Amaral (2011), a estrutura das redes sociais está dividida entre “nós/nodos” e em conexões/arestas. Os “nós” são os atores envolvidos e suas representações na Internet (como os perfis do *Facebook*, por exemplo). Já as conexões são criadas a partir das interações entre os atores (como os comentários trocados no *Facebook*) e entre o sistema (aceitar ou não um amigo).

São os “nós” ou os autores sociais que moldam as estruturas sociais através das interações e constituição dos laços sociais. Segundo Recuero (2001, p. 25), como não há a interação física, os atores são representados por seus perfis ou constroem uma identidade no ciberespaço,⁵ expressando elementos de sua personalidade ou criando uma nova.

As interações no ambiente digital podem ser amplamente percebidas nas redes sociais digitais, as quais se baseiam no princípio da interação mediada por computador. Segundo Alex Primo (2007), muitas teorias da interação levam mais em consideração os meios utilizados e a tecnologia do que a comunicação e as relações que a cercam. Alguns teóricos focam apenas na forma de interação mecanicista e na teoria funcionalista, em que o receptor é visto como um agente passivo. Nessa teoria, a informação deveria sair e chegar ao seu destino com o mínimo de interferência possível, de forma linear, sem levar em consideração os fatores subjetivos do receptor, visto como um ser indefeso e manipulável, sem reação.

O autor tenta centralizar seus estudos nos diálogos envolvidos e na livre expressão das interações, mostrando que, em alguns contextos, as questões técnicas são insuficientes. A interação, segundo ele, é muito mais complexa, e há de se levar em consideração o que há além do computador e através dele. O autor assume uma postura sistêmica ao tratar da interação, “buscando valorizar a complexidade dos processos interativos e relacionais” (PRIMO, 2007, p. 55). Nesta visão, abandona-se o olhar isolado de um componente para estudar as relações entre si.

⁵ Ciberespaço: É o espaço virtual para a comunicação disposto pelo meio de tecnologia, sem necessitar da presença física do homem.

Partindo-se do pressuposto de que o estudo da interação mediada é, antes de mais nada, um problema na comunicação, quer-se aqui resgatar uma abordagem relacional da comunicação humana [...], sendo fundamental recuperar com atenção o estudo da comunicação interpessoal para que se revisem suas características e se observe até quando a comparação é pertinente. (PRIMO, 2007, p. 55).

Através da interação, os parceiros podem se comunicar, criando ou estreitando o relacionamento. Segundo Fisher (1987), uma pessoa não se comunica, mas se engaja no processo.

A comunicação interpessoal ou as interações criam o que viemos chamar de relacionamento. Um relacionamento não é algo que você faz, mas algo em que você entra, torna-se uma parte. Suas ações, juntamente com as ações coordenadas do outro, se combinam para definir o relacionamento” (FISHER, 1987, *apud* PRIMO 2007, p. 103).

Primo (2007) valoriza o relacionamento entre homem-homem, homem-máquina e máquina-máquina, deixando de lado a visão tradicional de emissor e receptor. O autor estuda a interação reconhecendo os interagentes como produtores, e não apenas como receptores de mensagens. A partir disso, é proposto dois tipos de interação: a interação reativa e a interação mútua.

A interação reativa tem sua base na Teoria da Informação proposta por Shannon e Weaver (1962), em que constroem um modelo linear da informação, contendo a fonte da informação, transmissor (ou emissor), canal (que pode conter fontes de ruídos), receptor e destino. Nesse modelo, o receptor consegue apenas dar um *feedback* de que recebeu a mensagem, mas não se relaciona efetivamente com o emissor. Portanto, a interação reativa é limitada por ações de estímulo e resposta e dependem da previsibilidade e da automatização nas trocas, tendo em vista que “se um ato foge daquilo que era esperado previamente, ele pode ser ignorado e recusado no processo ou até mesmo acabar com a situação interativa” (PRIMO, 2007, p. 149). A interação reativa depende de fórmulas previstas, seguindo uma lógica pensada pelo programador. É importante esclarecer que a interação reativa pode ocorrer não só entre máquina-máquina e homem-máquina, mas entre pessoas. Nessa interação, um dos envolvidos na relação pode responder de forma previsível e premeditada. Primo traz o exemplo de um consumidor que reclamou sobre um produto no *site* da *Amazon.com* e o funcionário respondeu apenas com textos padronizados, sem responder objetivamente o que o consumidor queria. Nesse caso, não houve uma construção negociada, mas uma reação repetitiva e premeditada.

A interação mútua é caracterizada por ações interdependentes⁶ e processos de negociação, sendo que cada interagente se relaciona, constrói e se afeta mutuamente, transformando-se de acordo com os contextos sociais e temporais. O foco está no relacionamento entre os participantes e nas ações decorrentes. Segundo Watzlawick, Beavin e Jackson (1967 *apud* PRIMO, 2007), nessa interação os conteúdos também sofrem alterações de acordo com o relacionamento de quem está comunicando e de quem está sendo comunicado, deixando de ter caráter linear. O desenvolvimento de uma relação se dá por processos recursivos, em que cada comportamento irá depender de implicações sobre os outros e sobre o próprio relacionamento em si, transformando-se em cada interação mediada pelas redes informáticas (FISHER, 1987 *apud* PRIMO, 2007). Nesse tipo de interação, os aspectos culturais, cognitivos, as experiências e as interações passadas podem influenciar ou alterar interações futuras, nas quais será possível apenas mudar a realidade semântica (o significado pessoal) da interação e não sua realidade pragmática (efeitos e consequências de efeitos comportamentais). Portanto, pode-se dizer que a interação mútua caracteriza-se por uma construção dinâmica, contínua e contextualizada, sendo formada em um determinado tempo e contexto.

Os dois tipos de interação também podem ocorrer simultaneamente. Ao mesmo tempo em que se está conversando com uma pessoa no *chat* do *Facebook* (interação mútua), por exemplo, há também a interação entre a interface do sistema e do computador, como o clique em *links* (interação reativa).

Sobre as interações mútuas e reativas, Recuero (2009) destaca que na interação reativa também pode ocorrer o impacto social. Ela traz como exemplo a interação no Orkut, em que:

É possível interagir com várias pessoas simplesmente através de botões, aceitando ou não uma “amizade” ou “entrando para uma comunidade”. [...] Embora essas interações não sejam mútuas, elas têm impacto social, já que tem reflexo nos dois lados da ação comunicativa. Se alguém aceita ser amigo de alguém, há um reflexo no sistema (as pessoas são unidas por uma conexão) e um reflexo no indivíduo (cada um dos integrantes terá mais de um “amigo”, que poderá ter acesso aos seus dados pessoais e enviar mensagens) (RECUERO, 2009, p. 33).

Desde o surgimento da Internet, em 1969, passando pela sua disseminação, que iniciou em 1990, até os dias de hoje, houve diversas mudanças que estimularam a participação e a

⁶ Sobre a interdependência, Rogers (1998, p.70) salienta que “quando falamos em relacionamentos, falamos de uma linguagem de conectividade – de agir conjuntamente com os outros, de se inter-relacionar, de agir no conhecimento do outro, de mútua influência”. Para Primo (2007, p.102), uma interação mútua não pode ser vista como uma soma de ações individuais (não-somatividade). Levando em conta este princípio, os pesquisadores afirmam que os padrões de comportamento são interdependentes e inseparáveis.

interação dos usuários. Gabriel (2010) divide em três momentos as formas como os usuários e desenvolvedores pensavam e interagiam com a Internet. A primeira é conhecida como *web 1.0*, em que era possível apenas navegar de um *link* para o outro, sem diálogos e réplicas. A produção de conteúdo era feita de um para muitos, e sua interação era basicamente reativa. A *web 2.0*⁷ é conhecida por ser uma plataforma na qual o sujeito pode ser ativo e participante, com o poder de criar ou modificar conteúdos. Para Primo (2006), a *web 2.0* não é um mero espaço de acesso ou de combinações técnicas, mas um potencializador de publicações, compartilhamentos e organização de informações, além de ampliar os espaços para a interação entre os participantes.

Nesse contexto de interação de redes de relacionamento, a comunicação irá se modificar e se estruturar de acordo com o cenário do ambiente 2.0. A comunicação passa a pertencer a um ambiente digital, sem barreiras de tempo e de espaço, e as organizações encontram várias possibilidades de interação com seus públicos, informando em diversas mídias e meios e possibilitando o compartilhamento e a produção de conteúdos. Segundo Silva e Bueno (2009), as organizações precisam mudar urgentemente a prática da comunicação organizacional, adequando-a a essas novas formas de interação e de relacionamento entre as empresas e seus públicos de interesse.

Nesse contexto, o gestor de Relações Públicas deve estar atento a essas novas redes de relacionamento e interação. É necessário alinhar as estratégias de comunicação da organização com os canais de comunicação digital, divulgando conteúdos e proporcionando a interação de acordo com os públicos estratégicos.

2.3 RELAÇÕES PÚBLICAS NO AMBIENTE DIGITAL

Hoje, as tecnologias permitem uma relação diferenciada das trocas de informações e de comunicação com as organizações. As mídias tecnológicas adentraram nos ambientes organizacionais, afetando a todos que estão inseridos nesse contexto. Se antes a comunicação era baseada no modelo mecanicista em que o receptor apenas recebia a mensagem, sem considerar sua reação, hoje, com o avanço tecnológico e com as possibilidades de interação, o receptor pode expor, produzir e compartilhar mais amplamente seus interesses e opiniões.

Segundo Kunsch (2007), desde os anos 1990, com a consolidação da Internet, o ambiente organizacional vem sendo afetado pelas novas tecnologias de informação e da

⁷ Termo criado por Tim O'Reilly, em 2005.

comunicação. A revolução digital mudou o modo das empresas se comunicarem, transformando a produção de conteúdos e a veiculação das mensagens para seus públicos.

Ainda segundo a autora, “uma das forças da sociedade midiática é a *web* – rede mundial de computadores” (KUNSCH, 2007, p. 41). A comunicação *online* tornou-se parte da vida das pessoas e da vida das organizações, sendo o uso de computadores é indispensável. No entanto, a comunicação digital não está centrada apenas em um *site* organizacional ou em uma comunicação feita pela *intranet* ou por e-mail. A comunicação digital, segundo Corrêa (2009), é o uso de todas as tecnologias de informação e de comunicação e das ferramentas para facilitar a construção do processo comunicacional integrado nas organizações. No entanto, nem todas as ferramentas e tecnologias serão estratégicas para as organizações. É necessário perceber a proposta comunicacional da organização, as características dos seus públicos, e desenvolver um plano de comunicação organizacional e digital integrados.

Para a autora, a comunicação digital integrada é construída

A partir de uma avaliação de cada ação comunicacional prevista para as três grandes vertentes da comunicação – institucional, interna e mercadológica – e de seu cotejamento perante o público a que se dirige, bem como dos níveis de eficiência ampliada, caso a ação seja executada por meio do uso das tecnologias de informação e comunicação (TICs) (CORRÊA, 2009, p. 322).

Por isso, as organizações, mais do que nunca, deverão dar mais atenção a uma comunicação dinâmica e permanente, sob a ótica de uma política de Relações Públicas. As empresas têm que integrar os serviços da área, priorizando o estabelecimento de canais efetivos de diálogo, com os segmentos e públicos a elas vinculados. Com o ritmo acelerado na criação de novas tecnologias e mídias, é comum as empresas terem muitas possibilidades de comunicação e acabar optando pelas novas simplesmente por quererem ser pioneiras na utilização da ferramenta, mas sem incorporá-las de forma eficiente e eficaz. Algumas mídias acabam sendo utilizadas de forma errônea, sem levar em conta sua funcionalidade e oportunidade no plano de comunicação da empresa (CORRÊA, 2009).

Existem diferentes níveis de utilização da comunicação no cenário digital. Ainda segundo a autora, no cenário da *web* 1.0 há o predomínio do emissor sobre a mensagem, que controla o tipo de conteúdo que irá informar e há baixa intervenção do receptor nestes conteúdos. É o caso dos *websites*, das *intranets*, dos portais corporativos, dos boletins digitais e da comunicação por e-mail. Nesse contexto, o foco estava apenas na transmissão de informações.

Já no cenário advindo da *web 2.0*, inclui-se a participação do usuário, tendo como premissa a colaboração e o compartilhamento do conhecimento. O usuário tem a possibilidade de gerar conteúdos através de blogs, redes sociais, salas de bate-papo, sistema de compartilhamento de fotos, *podcasts*,⁸ *wikis*,⁹ e outros. “Mais do que um espaço para produção e divulgação de informações, ela tem repercussões sociais importantes, que potencializam processos de trabalho coletivo, de troca afetiva, de produção e circulação de informações” (PRIMO, 2006, p. 1).

Os dois cenários podem existir em conjunto, de acordo com as estratégias da organização. No entanto, os melhores cenários deverão ser escolhidos pelas organizações levando em conta

a cultura e imagem organizacional, os propósitos e as intenções pretendidos com ações de comunicação digital, os públicos ou *stakeholders* com os quais dialoga, bem como as mensagens que reflatam a organização para todos e para cada um deles (CORRÊA, 2009, p. 328).

A escolha dos cenários deverá ser feita por um profissional de Relações Públicas que é capacitado para desenvolver uma rede de relacionamentos entre a organização e seus públicos. Apenas focar na divulgação do produto, sem levar em conta as atitudes, as características, os desejos e as opiniões dos públicos não trará resultados positivos para a empresa.

Uma filosofia empresarial restrita ao marketing certamente não dará conta do enfrentamento dos grandes desafios da atualidade. Elas terão que se valer de serviços integrados nessa área, pautando-se por políticas que privilegiem o estabelecimento de canais efetivos de diálogos com os segmentos a elas vinculados e, principalmente, a abertura das fontes e à transparência de suas ações (KUNSCH, 2012, p. 5).

Ainda é necessário perceber se a cultura da organização incentiva o uso de tecnologias e da Internet, pois de nada adianta uma empresa tentar se aproximar de seu público externo por um *site*, por exemplo, se seus funcionários possuem acesso apenas *intranet*. Outro ponto importante é perceber como seus públicos estão estabelecidos nas tecnologias. Deve-se verificar os hábitos do grupo, se possuem computador e se o acesso à Internet faz parte de suas rotinas. A partir dessa avaliação, faz-se a definição de qual é o melhor suporte tecnológico que propicia um canal direto de comunicação entre a empresa e o consumidor. Às

⁸ *Podcast* é um arquivo de áudio digital em formato MP3 ou AAC, publicado na Internet. Pode conter apenas um conteúdo específico ou uma série de episódios.

⁹ *Wikis*: *software* colaborativo que permite a edição coletiva de documentos, sem que o conteúdo passe por uma revisão antes de sua publicação.

vezes, a disponibilização de um serviço de atendimento por telefone, por exemplo, é mais efetivo que um canal de “fale conosco” no *site* da organização.

Portanto, é essencial que as organizações identifiquem os melhores suportes para a publicação de suas mensagens, fortalecendo a construção da estratégia de uma comunicação dirigida. Embora o mais comum seja possuir um *website* ou um portal corporativo, há inúmeras outras possibilidades digitais para as organizações serem visíveis, como já citadas anteriormente. Segundo Corrêa (2005), as melhores possibilidades serão percebidas de acordo com o planejamento, o conteúdo das mensagens, a característica dos públicos e as respostas esperadas. Por isso a importância de investigar as práticas dos públicos específicos na rede. Nesta pesquisa, tomaremos o idoso como o público estratégico a ser atingido pelas ações de comunicação das organizações através das redes sociais, pois eles possuem características próprias de interação e usabilidade das tecnologias e das redes sociais digitais.

Pinho (2003) mostra as vantagens da Internet para as Relações Públicas: é uma mídia de massa e de ferramenta para comunicação com a imprensa, possui capacidade de localização do público estratégico, presença em tempo integral e eliminação de barreiras geográficas. Um *website* possui alcance mundial, portanto, o *site* corporativo deve oferecer conteúdos que sejam de interesses para seu público estratégico e também para possíveis consumidores. Além disso, é importante firmar o relacionamento com a imprensa, disponibilizando canais com conteúdos e informações em uma área destinada para os jornalistas. As informações publicadas na Internet estão disponíveis 24h por dia, com o público interessado podendo ter acesso à informação a qualquer momento e em qualquer lugar, bastando acessar *sites* de busca ou através do endereço próprio do *site*.

É importante ressaltar que o acesso à informação em qualquer momento faz a marca da organização estar exposta no mundo *online*. Suas ações, interações, reações e falta de ações estão sendo percebidas e, muitas vezes, criticadas pelos consumidores. Outro fato também é que os *sites* de busca permitem que encontremos qualquer tipo de conteúdo relacionado à organização; ou seja, se ela passou por uma crise de imagem sendo noticiada por vários meios de comunicação, a notícia relacionada poderá ser encontrada na *web*. O Relações Públicas deverá atentar para o que está sendo falado sobre a organização em diferentes *sites* e canais de comunicação. Esse cenário é pontencializado pelos *sites* de redes sociais, nos quais os usuários podem compartilhar qualquer tipo de informação para sua rede de contatos, difundindo qualquer tipo de mensagem.

2.4 O FACEBOOK COMO FERRAMENTA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS

As redes sociais digitais ganharam importância como ferramenta de comunicação, pois instigam a participação e o diálogo, facilitam a conversação em uma via de mão dupla, não há censura ou moderação e possuem como protagonistas as pessoas, sendo elas que decidem com quem irão interagir. Diante dessas possibilidades, as mídias digitais começaram a fazer parte da comunicação organizacional, alterando a relação entre corporação, comunicadores e públicos.

As redes sociais digitais podem ser definidas como

serviços baseados na web que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semipúblico dentro de um sistema limitado, (2) articular-se com uma lista de outros usuários com os quais se compartilhará uma conexão, e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e aquelas feitas por outras pessoas dentro do sistema (BOYD e ELLISON, 2007 *apud* TERRA, 2011, p. 4).

Essa articulação com os usuários da rede social digital permite um estreitamento do relacionamento entre públicos e organizações de forma mais eficiente. As redes sociais digitais, em especial o *Facebook*¹⁰, ainda oferecem atendimento personalizado e interatividade com o público estratégico, exigindo pouco investimento de recursos financeiros.

O *Facebook* tem a capacidade de pessoas e criar redes em torno de interesses comuns através da comunicação mediada pelo computador (RECUERO, 2009). Permite que milhões de pessoas se conectem, discutam ideias e compartilhem informações a partir das ferramentas e aplicativos que proporciona. É possível, por exemplo, adicionar fotos e vídeos, fazer comentários e ligações, enviar mensagens, integrar com outros *sites* e dispositivos e controlar quem terá acesso às informações (PÁSCOA, 2012).

As organizações estão dando importância para o *Facebook*, pois é a rede social que mais cresce e se desenvolve nos últimos anos, gerando uma participação massiva entre os usuários. Em 2013, o Brasil estava entre o terceiro país com mais usuários participativos no *Facebook*, com 76 milhões¹¹ de pessoas. Segundo Telles (2010), a ferramenta está mais

¹⁰ O Facebook foi criado em 4 de fevereiro de 2004, por Mark Zuckerberg e seus colegas de faculdade Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, e inicialmente era destinado apenas para os estudantes da universidade de Harvard. Mais tarde, a rede foi expandida para outras universidades da região. O Facebook foi aberto ao público em 2007 e, em 2012, atingiu a marca de 1 bilhão de usuários ativos. Neste mesmo ano acoplou outros serviços digitais, como o Instagram, Twitter e, em 2014, o WhatsApp.

¹¹ Disponível em: Portal G1 <<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2013/09/brasil-e-o-2-pais-com-mais-usuarios-que-entram-diariamente-no-facebook.html>> Acesso em: 5 maio 2014.

próxima do público A e B e a maior parte de seus usuários encontram-se entre a faixa dos 38 anos, em média. No portal Social Bakers¹² é possível obter informações sobre o perfil de usuários do *Facebook* no Brasil, sendo que 54% são do gênero masculino e 46% feminino, e o público com maior interação está entre os 18 e 34 anos.

A utilização do *site* se dá através de um cadastramento e, a partir daí, é possível iniciar a interação com os outros membros já cadastrados na plataforma. Para Neto e Teixeira (2013), a missão do *Facebook* é

servir como mapa segundo o qual o indivíduo pode se mover pela rede e descobrir novas coisas com base nas outras pessoas que vai encontrando, nas pessoas que já conhece e nas recomendações que essas pessoas lhe dão (NETO & TEIXEIRA, 2013, p. 6).

As organizações também podem criar seus perfis, as chamadas páginas institucionais ou *fanpages*. As páginas são criadas para que as organizações transmitam informações aos seus seguidores ou aos públicos que escolhem se conectar a elas. Diferentemente dos perfis pessoais, as páginas possibilitam um número ilimitado de fãs, além de promover discussões, enquetes, vídeos, fotos, promoções e etc. Ainda é possível ter acesso aos dados do perfil dos usuários e das suas interações através de um relatório que o próprio *Facebook* oferece. Com as métricas, é possível avaliar e entender o desempenho da página e o engajamento do público.

Consumidores, fãs, clientes ou interessados “curtem” a página para receber na linha do tempo do seu *Facebook* as informações e atualizações dos assuntos compartilhados pela instituição. Os internautas podem interagir e compartilhar todo o conteúdo que a organização publicar e, caso ele curta alguma postagem da *fanpage*, o conteúdo aparecerá na linha do tempo dos seus amigos, proporcionando a interação e o interesse de novos fãs.

Esta rede social digital é importante como ferramenta das Relações Públicas, pois identifica as comunidades engajadas e aproxima as organizações aos seus públicos. As instituições encontram nela uma forma de construir a identidade corporativa da instituição e de seus produtos e, à medida que há um maior relacionamento entre eles, as organizações podem descobrir várias possibilidades de interação e aproximação com os públicos de suas marcas.

Quando utilizado estrategicamente, o *Facebook* permite evidenciar as personalidades das marcas, pois facilita a fidelização das pessoas engajadas através do relacionamento e da

¹² Disponível em: <<http://www.socialbakers.com/>>. Acesso em: 6 maio 2014.

interação entre a organização e seus públicos, possibilitando a construção de relações entre eles. Uma organização que está presente no *Facebook* “interage, compartilha ideias, dados, informações e conhecimentos com usuários em rede que utilizam os mesmos mecanismos de comunicação” (TERRA, 2010, p. 173).

Em pesquisa feita por Goulart e Gollner (2012), foi constatado que as organizações estudadas utilizam o *Facebook* para publicar em suas *fanpages* conteúdos com viés mercadológico (55,2%), seguidos de relacional (35,8%), em que instiga a participação do público, e institucional (9,1%). Há, portanto, um interesse em comunicar sobre o produto da organização, mas também em estabelecer diálogos, conversação e identificação com os usuários.

O foco de algumas empresas é a disseminação de conteúdos que reforcem suas marcas e seus produtos, utilizando o *Facebook* como uma ferramenta de marketing. Essa estratégia pode ser percebida com as ações promocionais na plataforma digital, em que oferecem descontos, brindes e outros benefícios para melhorar as vendas e possuir melhores resultados comerciais. Em algumas situações, o uso de promoções na rede social digital faz aumentar o número de fãs¹³ na página, sendo uma possibilidade da organização firmar o relacionamento com esses novos públicos que podem se tornar novos consumidores. Assim, o *Facebook* não pode ser utilizado apenas como uma estratégia de *marketing*, mas também como uma forma de publicar conteúdos institucionais e de relacionamento com seus usuários.

Uma das funcionalidades mais úteis do *Facebook* para avaliar se uma estratégia de comunicação tem efetividade, é o botão “Curtir”. Em cada postagem feita pela organização, o número de curtidas pode revelar uma resposta positiva do usuário em relação ao conteúdo ou à *fanpage* da organização. Quando o usuário curte algum conteúdo de uma página, ele deixa visível na sua linha do tempo para sua rede de contatos, o que potencializa a mensagem corporativa.

A página institucional na rede social digital possibilita a interação dos usuários através de comentários, curtidas e compartilhamentos das postagens. Há, ainda, a possibilidade de estreitar o relacionamento e humanizar a instituição através da comunicação, utilizando a ferramenta que permite a troca mensagens, conhecida como o *Facebook Messenger*, ou bate-papo. Com esta ferramenta, é possível responder a dúvidas, reclamações e elogios que são enviados pelos usuários.

¹³ É utilizado o termo “fãs” para nominar o público que curte a página da organização.

Oliveira, Henriques e Paula (2013) explicam que o *Facebook* é relevante no contexto organizacional, pois absorve temáticas de acordo com interesses comuns de seus usuários, como discussões em tom de protesto, reações a injustiças, fomento às causas sociais, entre outros. Assim,

os meios digitais trazem consigo um potencial inteiramente novo para a expressão pública dos cidadãos. Desta maneira, também possibilitam uma visualização rápida e direta de correntes de opiniões de públicos que se veem afetados por qualquer problema e por ali expressam suas ideias (OLIVEIRA, HENRIQUES e PAULA, 2013, p. 173).

No entanto, as organizações e o profissional de Relações Públicas devem estar atentos que nem todos os públicos de interesse estão presentes no *Facebook*. Uma das causas é que um terço da população brasileira não possui condições econômicas favoráveis para a obtenção de tecnologias e de acesso a Internet. Outra causa está relacionada às pessoas que não possuem identificação com a rede social digital, preferindo não utilizá-la. Dentro deste grupo, identificamos os que não gostam da exposição que o *Facebook* gera e àqueles que possuem restrições para utilizar a ferramenta.

Dentro do contexto do público que não integra a rede, é possível perceber que o público acima de 60 anos de idade ainda é pouco presente no *Facebook*. Muitos podem ser os motivos para tal cenário, como falta de interesse, receio por utilizar novas tecnologias e falta de incentivo. Mesmo assim, é possível notar um tímido crescimento dos idosos no ambiente digital, visto que estão cada vez mais presentes em todas as esferas sociais. Os idosos estão se consolidando como um público consumidor importante e é necessário que as organizações estejam preparadas para manter um relacionamento com eles, pensando em uma comunicação eficiente e compartilhando informações nas redes sociais digitais para esse público.

3 OS IDOSOS COMO PÚBLICO ESTRATÉGICO NO AMBIENTE DIGITAL

O debate sobre a velhice ainda é muito recente em nossa sociedade, apesar de ser um processo universal e inerente aos indivíduos. Para Schirrmacher (2005), durante a história das culturas e da evolução da nossa sociedade, a velhice é considerada como uma improbabilidade de vida e experiência de uma minoria. No entanto, não é esse o cenário atual da população mundial.

Os idosos estão muito mais presentes e ativos na nossa sociedade devido às mudanças sociais que estão ocorrendo ao longo das últimas décadas. O avanço da medicina moderna e a queda da taxa de fecundidade proporcionaram o aumento na extensão da esperança de vida e da qualidade da velhice, possibilitando o crescimento da população de idosos. No Brasil, eles constituíam 4,7% da população em 1960, passando de 6,5% em 1980, para 7% em 1991 e 10% em 2010 (IBGE, 2010). A cada ano, a população de idosos cresce e, com isso, novas possibilidades no mercado e na comunicação aparecem. O presente capítulo visa detalhar quem é esse público, como ele é percebido pelo mercado enquanto público estratégico e sua inserção no ambiente digital. Após, contextualizamos o idoso como objeto de pesquisa, detalhando as práticas e técnicas utilizadas para chegarmos ao objetivo desejado.

3.1 QUEM SÃO OS IDOSOS?

As etapas dos cursos da vida são atribuídas pela sociedade em diferentes momentos históricos. A infância, a juventude, a maturidade e a velhice são definidas pelas relações construídas no tempo social, sendo modificadas pelas funções que cada um exerce em determinado momento. Até o início do século XIX, de acordo com Hareven (1995), não existia uma separação nítida ou a especialização funcional por idade. Na Idade Média, por exemplo, a adolescência poderia iniciar aos 15 anos e terminar aos 35 anos. Segundo Bourdieu, “as classificações por idade acabam impondo limites e produzindo uma ordem em que cada um deve se manter em seu lugar” (BOURDIEU, 1983, p. 112), sendo que a idade cronológica passa a ter uma maior importância, contribuindo para que as pessoas saibam o que devem fazer de suas vidas de acordo com a idade que possuem. Apesar de o autor considerar as classificações etárias uma criação arbitrária, não se pode afirmar que elas não tenham efetividade na organização da sociedade.

A partir do século XIX, surgem as diferenciações entre as idades e as funções correspondentes para cada período de vida, mas é no século XX que esses grupos ficam mais uniformes, com alguns ritos de passagem mais definidos. O ingresso na escola, na universidade e a aposentadoria, principalmente, são definidores importantes para a identificação dos períodos de vida (HAREVEN, 1995). Nas sociedades ocidentais, a demarcação cronológica é um elemento simbólico que delimita as leis que determinam os direitos e os deveres dos cidadãos, atribui *status* e define as etapas da vida e papéis ocupacionais (DEBERT, 2007). A Organização das Nações Unidas (ONU) classifica a velhice a partir dos 65 anos de idade para países desenvolvidos e 60 anos nos países em desenvolvimento, como no caso do Brasil.

O Brasil vive há poucas décadas o fenômeno conhecido como envelhecimento populacional. Em 2008, existiam 24,7 idosos de 65 anos ou mais para cada 100 crianças e jovens de até 24 anos. A projeção é de que, em 2050, seja 172,7 idosos para cada 100 crianças. Ou seja, segundo o IBGE (2010), a projeção do aumento da população idosa no Brasil é de 75%, entre 2010 e 2050. O avanço da longevidade, fenômeno que nunca foi vivenciado antes na história da humanidade, está relacionado com o atual cenário demográfico brasileiro, com baixas taxas de fecundidade, aumento da expectativa de vida e urbanização acelerada.

Esse novo cenário provoca mudanças sociais e políticas. Uma delas ocorreu a partir do século XX, quando a vida começou a ficar um pouco mais desorganizada, provocando uma uniformidade nas faixas etárias, misturando-se as gerações (FEATHERSTONE, 1995). Nesse cenário, as idades cronológicas não são tanto delimitadores sociais, possibilitando que cada pessoa tenha um comportamento e possa escolher em que idade irá casar, ter filhos, trabalhar e etc. As funções na sociedade e as escolhas da vida passam a ser a principal marcação das fases cronológicas.

Na modernidade, os processos industriais serviram para agrupar quem era produtivo para a indústria de quem não era, colocando neste último grupo os trabalhadores que já não possuíam tanta resistência física, incapazes de desenvolver suas atividades. Assim, os idosos são as pessoas que não estão mais aptas para participar ativamente do mercado de trabalho e são incapazes de produzir (DEBERT, 1999a). A partir deste ponto, o trabalhador é retirado do meio produtivo e torna-se inativo, sobrevivendo com um benefício do governo, a aposentadoria. A institucionalização do direito à aposentadoria passa a ser um marco fundamental para delimitar a etapa da fase adulta e da velhice.

Segundo pesquisa realizada em 2010 pelo centro de dados da Associação Nacional dos Servidores da Previdência e da Seguridade Social (ANASPS), há 13,8 milhões de aposentados acima de 65 anos, ultrapassando um terço dos 30,1 milhões de aposentados e pensionistas do Regime Geral de Previdência Social.¹⁴ A população ainda possui uma imagem negativa da aposentadoria, considerando que ela contribui para diminuir o *status* social de um indivíduo, dando a ideia de que a velhice é uma fase da vida em que não há mais expectativas e vive-se sem muitos objetivos.

Essa ideia de aposentado inativo e incapaz, à margem da sociedade, associada às condições econômicas do Brasil, levou a uma criação de estereótipos negativos da velhice. Na visão de Featherstone (1994), para se tornar um homem aceito na sociedade e com direitos de cidadão, são exigidos três tipos de competência: habilidades cognitivas (linguagem e capacidade de comunicação), controles do corpo e controles emocionais. Os últimos dois pontos trazem à tona a estigmatização dos idosos e as imagens negativas da velhice, que são vistos como pessoas inúteis, isoladas, em declínio biológico e mental, com problemas de saúde e, em geral, dependentes econômica e fisicamente de alguém (LIMA, 2000). Eles mesmos se perguntam sobre a sua importância na sociedade, qual papel passarão a exercer e o que farão com o tempo livre. Em entrevista realizada para esta pesquisa, Regina (ver Capítulo 4) comentou sobre seu medo em se aposentar, relatando que não imaginava como seria sua vida sem o trabalho: "Eu gostava muito de trabalhar, tanto que relutei para me aposentar, não tinha coragem. Hoje eu me pergunto como eu tinha tempo para trabalhar, eu faço tanta coisa, rendo mais em meu próprio benefício". Portanto, a imagem do idoso está em processo de transformação, questão que será detalhada a seguir.

Martins (2002) relaciona o fenômeno do envelhecimento e da velhice às modificações físicas que ocorrem no corpo, afirmando que as modificações determinam quem são os idosos. No entanto, é importante ressaltar que as mudanças também ocorrem na forma de pensar, de sentir e de agir dos seres humanos que passam por esse período da vida. Portanto, o conceito de idoso é muito complexo, possuindo variadas dimensões que precisam ser levadas em consideração, como os aspectos ambientais, econômicos, sociais e comportamentais.

A velhice começou a ganhar visibilidade como campo social a partir da gerontologia, ciência que estuda o processo do envelhecimento em diferentes contextos sociais e históricos, levando em consideração processos biológicos, sociais e psicológicos. Com esse novo saber,

¹⁴ Disponível em <http://www.anasps.org.br/mostra_materia.php?id=3587>. Acesso em: 6 maio 2014.

surge uma nova categoria cultural para a velhice, a terceira idade (DEBERT, 1999a), que foi mais difundida a partir da instituição da aposentadoria.

A gerontologia tenta dissociar a imagem negativa da velhice e da aposentadoria, mostrando que esta última é apenas um intervalo entre a maturidade e a velhice, sendo um momento oportuno para o desenvolvimento pessoal, em que as experiências coletivas e individuais podem ser gratificantes (BARROS, 1998). Para a gerontologia, a vida não se encerra na aposentadoria e, nessa nova representação, o idoso é um agente ativo, que busca o prazer e a realização pessoal através de sua renovação. Uma nova imagem do envelhecimento é constituída a partir de uma nova linguagem em oposição às antigas formas de tratamento:

a terceira idade substitui a velhice; a aposentadoria ativa se opõe à aposentadoria passiva; o asilo passa a ser chamado de centro residencial, o assistente social de animador social e a ajuda social ganha o nome de gerontologia. Os signos do envelhecimento são invertidos e assumem novas designações: “nova juventude”, “idade do lazer” (DEBERT, 1999a, p. 61).

Para a autora, a terceira idade, portanto, é uma nova etapa entre a vida adulta e a velhice, acompanhada de práticas, instituições e agentes especializados. Se antes a velhice era tida como uma idade para retiro e descanso, agora é vista como uma época de lazer, novas experiências, atividades e aprendizados. Debert (2007) cita que a aposentadoria passa a ser uma forma de proporcionar aos idosos cuidados culturais e psicológicos, integrando socialmente uma população que é vista como marginalizada.

Nesse processo, as imagens do envelhecimento no contexto brasileiro são mais positivas, visto que a doença física e o declínio mental podem afetar todos, em qualquer fase, e não só na velhice. O importante, segundo Páscoa (2012), é que o envelhecimento seja vivido com qualidade, percebendo os idosos como cidadãos capazes e ativos. A lacuna deixada pela atividade profissional será preenchida com o engajamento de outras atividades e conhecimentos.

Debert (1993) sinaliza que, nesse contexto, ocorre uma homogeneização das idades, com as crianças se inserindo no mundo adulto jovem mais cedo, enquanto o idoso está “rejuvenescendo” física e socialmente. As alterações naturais do corpo passam a ser vistas pela sociedade com estranheza, já que estamos cercados de produtos estéticos, propagandas e artigos que tratam de um envelhecimento saudável – utilizando a palavra “bem-estar”. A imagem do idoso passa a ser baseada na imagem do jovem, e a sociedade pressiona para que ele busque a sua “juventude” no seu envelhecimento. Isso é reflexo dos novos aposentados que começaram a ter as mesmas práticas das camadas médias assalariadas (LOPES, 2006).

Hoje, muitos dos novos aposentados já não querem mais ficar em casa esperando seu tempo chegar ao fim. Eles buscam novas formas de expressão e enriquecimento intelectual, além de querer ampliar o círculo de amigos e, principalmente, recodificar suas experiências (DEBERT, 1999). A educação e o aprendizado são ressaltados como as melhores formas de expressão para que o indivíduo aproveite as vantagens da velhice. Aos poucos, essa busca irá mexer com o cenário econômico, fazendo as organizações começarem a perceber o idoso como um público consumidor ativo no mercado, que possui características próprias, cuidados, limitações e, sobretudo, que são aptos a realizar novas práticas, desde que motivados.

3.2 UM NOVO PÚBLICO PARA A COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

Como já vimos, os idosos começaram a ganhar importância para o mercado a partir da emergência da terceira idade. A velhice, associada à baixa renda dos idosos, era considerada pelas organizações como um público pouco ativo e sem muita expressão na economia. A partir da expansão dos aposentados idosos de classe média e alta, as organizações começaram a identificá-los como um público com recursos financeiros ainda inexplorados e sem um hábito de consumo delimitado (SILVA, 2008).

A aposentadoria representa uma das principais características definidoras deste público. Muitos idosos brasileiros possuem renda própria e não dependem financeiramente dos filhos ou da família para se manter. Há, ainda, os que sustentam suas famílias com o benefício. Segundo Esteves e Slongo (2009), a renda média mensal das pessoas acima de 60 anos é de R\$ 866,00, enquanto 15% dos idosos brasileiros não possuem renda. Vale ressaltar que a renda do idoso é mais permanente e seu aspecto financeiro não oscila tanto quanto outros grupos etários. Os idosos conseguem planejar com mais segurança como controlar seus gastos e seus investimentos. Acostumados com o tempo de trabalho em que produziam e tinham um ritmo acelerado, depois de se aposentarem e deixarem as obrigações profissionais, não sabem exatamente o que fazer com o tempo livre e com as diversas possibilidades que lhes são oferecidas. Eles podem esperar a vida passar e a morte chegar, podem se voltar para os afazeres domésticos, ou podem viajar, estudar, consumir e buscar novos desafios e conhecimentos. Segundo Kachar (2003), hoje eles possuem maior vitalidade, querem viver projetos novos e pensar no futuro, podendo intervir em mudanças sociais e políticas.

Para Esteves e Slongo (2009), a terceira idade vem sendo alvo de *marketing* dos países estrangeiros no que tange à demanda deste público, principalmente na área de lazer. Nos

Estados Unidos e na Europa, por exemplo, as empresas associam a imagem do idoso aos produtos cosméticos que prometem o rejuvenescimento, vitaminas fortificantes, viagens, passeios e educação. No Brasil, em função do recente crescimento da expectativa de vida dos brasileiros, o setor privado ainda avança de forma tímida em relação aos bens e serviços para a população idosa. Nos anos 1940, por exemplo, a expectativa de vida de um brasileiro era de 40 a 50 anos; em 2000, a expectativa rompeu a barreira dos 70 anos; e, em 2008, a expectativa elevou-se para 72,8 anos. A projeção é de que, em 2050, o Brasil atinja a marca dos 81,2 anos.

Calabi (1994, *apud* DEBERT, 1999) diz que por mais que os idosos representem um papel importante dentro do mercado de consumo, sendo receptivos às novidades e fazendo suas próprias compras, o *marketing* ainda está voltado para o público jovem. A comunicação tem que se preocupar também em atingir o público mais velho, percebendo que os consumidores acima de 50 e 60 anos de idade não querem lembrar que estão envelhecendo, reagindo mal aos termos "velho", "geriatria", etc.

Eles não gostam de ser tratados como velhos, portanto a melhor forma de atrair esse público possivelmente seja enfatizando os benefícios do produto, despertando uma identificação deste segmento com o mesmo, mas nunca direcionando o produto especificamente para a faixa etária (CALABI, 1994, *apud* DEBERT, 1999, p. 216).

Este público também é resistente aos produtos e serviços desenvolvidos especificamente para eles, em particular àqueles que os fazem lembrar de que estão velhos. Será mais relevante pensar em produtos e serviços que todos possam utilizar, tanto jovem, adulto ou idoso, mas que sejam adaptados às suas características e necessidades. Algumas agências de viagens, por exemplo, investem em treinamentos e orientações específicas aos seus funcionários para tratar de forma cordial os idosos, mesmo sem deixar claro para seus clientes que o produto é direcionado para o segmento específico. Outro ponto importante que as organizações devem pensar é na interação dos seus clientes idosos com o ambiente físico da empresa. Possuir rampas de acesso, barras de apoio e piso antiaderente são pontos importantes para inserir seus usuários no dia a dia da organização.

As novas imagens do envelhecimento, produzidas pela mídia e pela comunicação, transformam os idosos em um potencial público estratégico para as organizações. Estamos, por ora, em fase de adaptação, identificando como os idosos se inserem como sujeitos na sociedade e no mercado. Anos atrás, a imagem dos idosos aposentados era de velhos que ficavam recolhidos em suas casas, descansando após anos de trabalho e usufruindo de uma

vida pacata. Hoje, o mercado e a publicidade percebem a terceira idade como algo positivo, relacionando essa fase às práticas de lazer e recreação.

É muito comum encontrarmos idosos acima de 60 anos que retornam à faculdade em busca de aprendizado e de um ambiente de troca de saberes e socialização. Muitos deles buscam cursos complementares com a sua formação ou apenas cursos de interesse, como artes, história, filosofia, literatura e línguas estrangeiras. O lazer dos idosos é um dos segmentos que mais cresce, favorecendo um bom foco de negócio para as empresas. Esteves e Slongo (2009) mostram que, em 2008, 40% dos consumidores que contrataram serviços da agência de Turismo CVC possuía mais de 50 anos.

O prognóstico é de que, com o aumento da expectativa de vida, os idosos sejam mais numerosos e tenham mais recursos financeiros (Revista EXAME, 2008). Portanto, os departamentos de comunicação devem atentar para os investimentos do setor para este público e pensar em novas estratégias para atingir e se relacionar com os idosos. É possível perceber um crescente aumento no uso da Internet pelos idosos e, principalmente, seu crescimento nas redes sociais digitais. É importante, por exemplo, pensar em *sites* institucionais que possibilitem que o usuário aumente a letra da página, em uma linguagem que comunique para o maior número de pessoas, evitando o uso de gírias juvenis e expressões do ambiente digital. Para Pasqualotti (2004), por mais que os idosos estejam cada vez mais ativos no ambiente digital, é importante considerar suas especificidades e perceber que muitos possuem dificuldades de se adaptar à linguagem e à utilização das tecnologias. Valorizar a experiência do idoso através da interação em ambientes da *web* 2.0 e fazê-lo exercer seu papel de cidadão na sociedade é fundamental para auxiliar na melhoria da qualidade de vida e do envelhecimento.

3.3 IDOSOS 2.0

Os idosos de hoje cresceram em um momento diferente do que vivemos atualmente, um mundo que não era dominado pela tecnologia, não existiam tantas possibilidades de comunicação, interação e relacionamentos. O relacionamento entre as pessoas na Internet possui características diferenciadas de acordo com cada contexto social e cultural em que os sujeitos estão inseridos. A interação do idoso na Internet será diferente da interação entre os adultos e os jovens, pois cada um utiliza a ferramenta de acordo com seus objetivos, suas bagagens culturais, seus aprendizados e suas experiências de vida. Segundo Ferrigno (2003),

os idosos podem experimentar os mesmos acontecimentos em uma dada sociedade, mas os efeitos desses eventos serão diferentes, dependendo se forem experimentados pela primeira vez ou dentro de um quadro já formado por experiências semelhantes (FERRIGNO, 2003, p. 18).

A sociedade percebe as novas tecnologias como algo associado aos jovens, como se apenas eles fossem competentes para lidar com elas (PEIXOTO & CLAVAIROLLE, 2005). As autoras, em estudo sobre as percepções dos adultos em relação às novas tecnologias, observaram que, para os idosos, as “novas tecnologias” são consideradas desde a Internet até o micro-ondas. Nesse sentido, Owen (2004), fala sobre “o mito do nativo digital”, em que as crianças seriam nativas do ambiente digital, possuindo mais facilidade na utilização das tecnologias, enquanto os adultos são “imigrantes”. Assim, os idosos consideram tudo o que é novo ou diferente do que aprenderam ou cresceram fazendo como uma nova tecnologia.

Hoje, segundo Alex Banks (2011), gerente da comScore Brasil,¹⁵ o nosso país ocupa o oitavo lugar da audiência mundial da Internet, possuindo 40 milhões de usuários da rede. A faixa etária que mais acessa está entre os 25 e 34 anos, correspondendo a 30%, seguindo da faixa de 18 a 24 anos (23%), 35 a 44 anos (20%) e 45 a 54 anos (15%). A população acima de 55 anos corresponde a 5,3% e seu crescimento é inevitável.

Em relação aos usuários idosos dos aparatos técnicos, é possível separá-los em três perfis sobre a utilização das novas tecnologias, segundo classificação de Passerino (2012). O primeiro grupo são os otimistas, aqueles usuários que aceitam as tecnologias e percebem a sua importância, querem aprender e fazer uso delas para se sentirem incluídos na sociedade, tentam entender e utilizar a ferramenta para se sentirem incluídos na sociedade. O segundo grupo são os simpatizantes das tecnologias, mas não usuários. Reconhecem os benefícios e importância dos aparatos tecnológicos, mas ainda preferem manter os hábitos cotidianos, como ir ao banco em vez de acessar a conta bancária pela Internet. Este segundo grupo escolhe utilizar ou não as tecnologias. O terceiro grupo são os que rejeitam as tecnologias e se dizem “velhos” para aderir às mudanças e novidades, preferindo não abdicar dos seus costumes e hábitos diários. Eles não as entendem e não possuem curiosidade em aprender a utilizá-las. Para Cuervo (2000), o idoso que tem uma atitude positiva em relação à vida irá aceitar a tecnologia com mais facilidade do que aqueles que se autointitulam velhos e rejeitam qualquer tipo de mudança ou novidade.

Nem todos os processos tecnológicos são bem-aceitos entre os idosos. Segundo Peixoto e Clavairolle (2005), os idosos não recebem bem aquilo que acaba indo contra ao que

¹⁵ Empresa mundial de pesquisas digitais.

eles defendem, conhecem e acreditam, e passam a possuir um olhar mais crítico, restringindo sua interação e o seu envolvimento com o desconhecido; isso acontece quando uma nova tecnologia pode interferir em algo que era tido como rotina, como o uso de comidas congeladas, exemplo que os autores trazem. Apesar da comodidade de ter a comida pronta em poucos minutos, o uso de um congelado altera sua ida ao supermercado para fazer compras. Os idosos são a favor de mudanças, mas são mais propensos às que agregam mais valor e inovação para as atividades que já estão habituados a fazer. A não aceitação também pode estar relacionada com a falta de motivação e de conhecimento das tecnologias. Muitos deles viveram muitos anos sem o computador, por exemplo, e não entendem a necessidade de sua utilização (VIEIRA, 2009).

A utilização das tecnologias pelos idosos possui caráter social, pois, com a possibilidade de inclusão digital, eles conseguem realizar e se envolver em atividades extras e profissionais, além de mostrar aos familiares e à sociedade que eles são capazes de acompanhar a evolução tecnológica e a rotina dos mais jovens. Segundo Vygotsky (1984 apud VIEIRA, 2009), o pensamento é gerado pela motivação, ou seja, pelos desejos, necessidades, interesses e emoções do indivíduo. De acordo com o autor, a motivação é a razão da ação. É ela que impulsiona as necessidades, os interesses, os desejos e as atitudes particulares do sujeito.

O envolvimento dos idosos com a Internet pode ser percebido de maneira intra e interpessoal. Há o envolvimento intrapessoal, no qual há a identificação do idoso com a máquina e é fundamental para que o interesse continue presente. Após, há o envolvimento interpessoal, em que o idoso compartilha seus conhecimentos e sua identificação com os outros.

Além da opinião baseada na experiência de vida, o nível de educação e a classe social irão influenciar no uso das novas tecnologias. Tais fatores podem limitar a sua utilização quando os usuários não possuem recursos para comprar ou até mesmo manter alguma tecnologia.

As características cognitivas também irão influenciar os processos de aprendizagem dos idosos sobre as novas tecnologias. Alguns obstáculos na utilização das ferramentas podem ser relacionados aos aspectos associados ao envelhecimento, como a diminuição da capacidade cognitiva, o declínio sensorial e a redução da atenção e da memória (VIEIRA; SANTAROSA, 2009). São muitos os motivos para que os idosos, apesar das limitações, queiram aprender a interagir nesse ambiente digital.

Um dos problemas entre a população idosa é o isolamento social. Segundo o IBGE (2010), o número de idosos que vivem sozinhos aumentou, principalmente entre as mulheres, que vivem mais que os homens. O uso de computadores para entretenimento, a Internet para informação e o correio eletrônico para comunicação ajudam a categoria a se sentir menos isolada e solitária. A utilização de novas tecnologias digitais pelo idoso faz ele pertencer à sociedade, diminuindo seu sentimento de exclusão, principalmente a digital. Além disso, a Internet e as redes sociais digitais permitem a comunicação e a interação com diversas pessoas, destacando os familiares e amigos. De cada cinco idosos usuários, aproximadamente três afirmaram que a Internet melhorou seu contato com a família (FOX, 2001 apud VIEIRA, 2009). De acordo o autor, a comunicação mediada pelas tecnologias digitais está entre as principais razões da utilização da Internet por idosos.

Além da comunicação e interação, os idosos ainda utilizam as tecnologias digitais como atividade de lazer ou fonte de informações e assuntos de interesse pessoal. Segundo pesquisa, muitos idosos veem a Internet como algo positivo por facilitar o lazer mediado pelo computador. Os lazers são os mais diversos, desde jogos, até pesquisas, redes sociais, bate-papo, etc. Além disso, eles compram, comparam preços e utilizam os serviços financeiros pela Internet. Apesar de ser pequeno o número de idosos que utilizam os serviços bancários pela Internet, eles são entusiasmados na busca por notícias financeiras e negócios na rede (FOX, 2001).

É possível perceber, mesmo entre os idosos ativos da Internet, uma insegurança para dominar e interagir através do computador. Eles sentem medo e possuem interesse em continuar recebendo auxílio para sua utilização. Nesse sentido, Danowski e Sacks (1980) dizem que o treinamento para utilização do computador é importante, pois ele propicia maior segurança, aumentando os níveis de autoconfiança e diminuindo os níveis de solidão.

A comunicação através do computador é importante por proporcionar a interação e incentivar a busca de novas possibilidades e ferramentas de socialização, auxiliando positivamente na qualidade de vida. De acordo com Cartensen (1995), os idosos interagem menos que os jovens, pois uma das consequências do envelhecimento é a redução da taxa de inter-relações sociais. Segundo Goldman (2002), a ferramenta mais utilizada pelos idosos é o *chat*, podendo ser encontradas diversas salas de bate-papo destinadas ao público acima de 60 anos de idade. Em seu estudo feito em uma sala de bate-papo para pessoas acima de 50 anos, a autora percebeu que a interação virtual possuía uma forte dimensão social, em que o tema tratado nas conversas era o cotidiano.

O *Facebook*, uma das redes sociais mais utilizadas no mundo, serve como um espaço de interação em que os idosos podem comunicar e partilhar seus conhecimentos e suas opiniões com a finalidade de melhorar seu processo de envelhecimento. Segundo estudos feitos por Páscoa (2012), o *Facebook* também possibilita reencontrar pessoas com quem se tenha perdido o contato. No estudo, uma das desvantagens da rede social digital que os idosos identificaram é a ilusão de ter muitos amigos *online*, pois não necessariamente eles serão amigos no mundo real. A outra desvantagem é a exposição da vida pessoal, que também pode gerar algumas desilusões, com o enfrentamento de ideias e comentários negativos.

O *Facebook* irá auxiliar os idosos a ter uma velhice mais dinâmica, pois os conecta ao mundo, tornando-os mais ativos e participativos. A rede social digital pode não ser considerada como algo imprescindível para a socialização, mas é importante para dar voz a este público. Através das possibilidades que o *Facebook* dispõe, o idoso irá interagir com as páginas institucionais (*fanpages*) das organizações, dando suas opiniões, compartilhando conteúdos e passando a ser visto como usuário participativo no ambiente digital. O interesse em estudar as práticas da população mais velha nas redes sociais digitais, em especial no *Facebook*, foi a motivação para a presente monografia.

3.4 PESQUISANDO AS PRÁTICAS DOS IDOSOS NO *FACEBOOK*

Os idosos, diferentemente dos jovens, tiveram que se adaptar a uma nova comunicação e às novas tecnologias, vivenciando, no auge de suas vidas adultas, uma transformação nos processos de trabalho e da comunicação com o surgimento da Internet no Brasil, que ocorreu em meados dos anos 1990. O principal propósito do estudo é observar as práticas dos idosos na rede social digital e tentar perceber como as Relações Públicas podem pensar a comunicação estratégica para esse público em ascensão.

Para chegar ao objetivo, optou-se pela realização de uma pesquisa exploratória empírica (BONIN, 2013), com investigação qualitativa (MELO, 2011), adotando a entrevista semiaberta (DUARTE, 2011) e a observação (BONIN, 2013; FLICK, 2004) como principais procedimentos.

A pesquisa exploratória empírica auxiliou a obter novas percepções sobre o assunto abordado, permitindo que o pesquisador “visse com os próprios olhos”, possibilitando o surgimento de novas conclusões para a teoria e para o objeto estudado (ROCHA; MELLO, JACKS, 2013). Através da pesquisa exploratória é possível pensar nos usos, apropriações e

produções realizadas pelos sujeitos com os meios midiáticos (BONIN, 2013). Por se tratar de uma pesquisa qualitativa da comunicação, caracteriza-se por não ser estruturada e ter como base pequenas amostras não representativas (MALHOTRA, 2010), possibilitando o desenvolvimento de hipóteses, a identificação de variáveis e as relações com o objeto, além da obtenção de informações para desenvolver a abordagem do problema, permitindo a compreensão das características da interação dos idosos com a rede social digital.

3.4.1 Técnicas utilizadas e instrumentos

Antes de explicitar os instrumentos foi necessário delimitar as características do sujeito deste estudo: o público idoso. Para fins de delimitação, usamos a classificação do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), na qual são considerados idosos os adultos acima de 60 anos de idade. Após, pensamos em que grupo de idosos seria pertinente para a pesquisa. Chegou-se nos frequentadores do StudioClio¹⁶ por ser de fácil acesso para a pesquisadora e porque a organização possui um número significativo de clientes acima de 50 anos, interessados em cultura e entretenimento.

Além disso, foi escolhido um público predominante das classes econômicas A1, A2, B1 e B2 por possuírem condições de adquirir bens de consumo, tecnologia e bens culturais, representando 69,13% da participação no consumo urbano da população brasileira (MÍDIA DADOS, 2014). Como mencionado na Seção 3.2, o idoso representa um importante papel nos mercados de consumo, sendo que o nível de educação e a classe social irão influenciar no uso das novas tecnologias. Os idosos dessas classes mais altas adquirem e inserem as tecnologias no seu cotidiano, utilizando-as para diversos fins, como para acessar e-mail, *sites* de notícias, redes sociais, jogos e mensageiros instantâneos, consolidando-se, cada vez mais, como um potencial público consumidor. Por isso, é importante que os profissionais de Relações Públicas atentem para esse nicho e percebam como suas estratégias de comunicação *online* estão atingindo este grupo específico.

¹⁶ O StudioClio Instituto de Arte e Humanismo é um instituto cultural de Porto Alegre, inaugurado em 2005, no bairro Cidade Baixa. Através das atividades que oferece, como os almoços e banquetes culturais, concertos e shows, viagens culturais, cursos e oficinas, exposições e lançamentos, buscam a fruição do conhecimento através da transdisciplinaridade, abordando diferentes conteúdos da história universal. Sua programação é desenvolvida em conjunto por pesquisadores, cientistas, artistas, escritores, estudantes e *chefs*, contemplando a arqueologia, as artes visuais, o cinema, a dramaturgia, a filosofia, a gastronomia, a história, a literatura, a moda e a música, entre outros campos científicos. Disponível em: <<http://www.studioclio.com.br/institucional/historico>>. Acesso em: 23 jun. 2014.

Para a definição de classe econômica, utilizamos o Critério Brasil, pois ele ordena a população de acordo com os níveis de renda e a posse de bens em seus domicílios. O critério foi complementado com outros itens que julgamos relevantes para a pesquisa, como o local de moradia, a profissão dos pesquisados e a quantidade de computadores, *tablets*¹⁷ e celulares. Os itens incluídos ajudaram a compreender a classe dos pesquisados também em termos socioculturais.

Após a escolha do grupo de interesse, foi necessário realizar uma coleta de dados com os gestores para facilitar a busca e os contatos das pessoas. Foram listados aproximadamente 15 clientes que utilizavam o *Facebook* e que tinham mais de 60 anos, chegando ao número de oito idosos para a amostra. Na pesquisa qualitativa, é relevante considerar o significado das informações que serão expostas, sendo menos importante considerar a quantidade de pessoas entrevistadas (ROSA; ARNOLDI, 2008).

Segue, abaixo, quadro informativo das principais características dos idosos selecionados:

Quadro 1 – Idosos selecionados¹⁸

Nome	Idade	Grau de instrução	Classe econômica	Renda	Profissão	Moradia
Clara	70	Superior completo	B1	De R\$ 5.200 a R\$ 9.200	Professora aposentada	Porto Alegre / Sarandi
Helena	69	Superior completo	A2	Superior a R\$ 9.200	Médica aposentada	Porto Alegre / Bom Fim
Laura	67	Superior completo	B2	De R\$ 5.200 a R\$ 9.200	Bancária aposentada	São Lourenço e Porto Alegre / Cidade Baixa
Pedro	68	Superior completo	A2	Superior a R\$ 9.200	Médico aposentado	Porto Alegre / Moinhos de Vento

¹⁷ *Tablet*: é um dispositivo pessoal em formato de prancheta, com tela sensível ao toque (*touchscreen*) que pode ser usado para acesso à Internet, organização pessoal, visualização de fotos, vídeos, leitura de livros, jornais e revistas e para entretenimento com jogos.

¹⁸ Para fins éticos, os nomes dos pesquisados foram modificados.

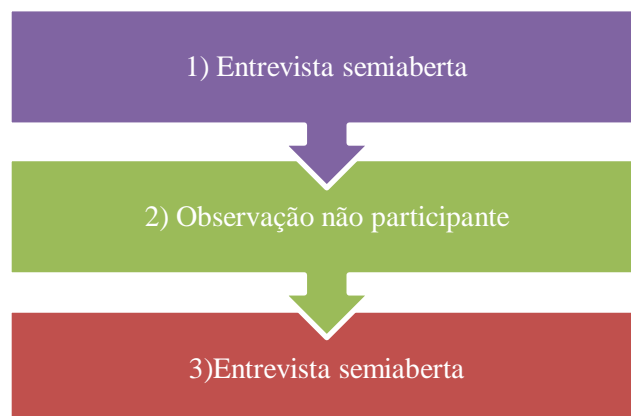
Cláudia	67	Superior completo	B1	De R\$ 5.200 a R\$ 9.200	Do lar – professora aposentada	Porto Alegre / Pedra Redonda
Regina	68	Superior incompleto	B2	Superior a R\$ 9.200	Funcionária pública aposentada	Porto Alegre / Bom Fim
Maria	70	Superior completo	B1	Superior a R\$ 9.200	Jornalista	Porto Alegre / Petrópolis
Jade	69	Ensino médio completo	B1	Superior a R\$ 9.200	Do lar	Porto Alegre/Cascata

Fonte: dados da pesquisa

A pesquisa com os idosos foi realizada em três momentos, os quais serviram para observar a dinâmica dos fluxos de interação deles e a circulação de temas e conteúdos *online*, além de explorar os detalhes das práticas dos idosos no *Facebook*. O primeiro momento baseou-se na utilização da entrevista semiaberta (DUARTE, 2011) *offline*, com o objetivo de identificar os hábitos e comportamentos dos idosos em relação ao consumo de mídia tradicional e da Internet, em especial as redes sociais. Foi escolhida a entrevista semiaberta por permitir o aprofundamento de questões relevantes para a pesquisa e possibilitar o surgimento de novas hipóteses à medida que o entrevistador recebe as respostas, tendo como referência um roteiro de questões-guia (Apêndice II).

O segundo momento foi a observação não participante dos perfis dos idosos na rede social digital. A intenção foi observar o seu uso, sua apropriação e as produções realizadas por eles no *Facebook* (BONIN, 2013). Como a entrevista é um processo de construção e de evolução do desconhecido para o conhecido (CÁCERES, 1997), voltamos, no terceiro momento, com a entrevista *offline* semiaberta com os pesquisados. A intenção foi compreender alguns pontos que surgiram durante a observação das práticas dos idosos na rede, com o intuito de investigar com mais detalhes questões da interação do idoso com as páginas institucionais no *Facebook*. Abaixo, apresentamos o diagrama das técnicas da pesquisa que serão detalhadas na sequência.

Figura 1 – Diagrama das técnicas da pesquisa.



Fonte: dados da pesquisa

3.4.2 Entrevista semiaberta

Como as atividades do StudioClio necessitam de reservas, foi fácil localizar quando os clientes estariam na organização e sondar sobre a realização da pesquisa, identificando quais teriam interesse em participar. Após o convite, as entrevistas foram realizadas no StudioClio, entre os dias 13 e 24 de maio de 2014, e duraram, em média, 25 minutos. Para os que aceitaram participar, foi aplicado o Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), (Apêndice I) para informar e esclarecer os sujeitos sobre os procedimentos a serem utilizados e sobre questões de sigilo (ROSA e ARNOLDI, 2008).

Para auxiliar a entrevista, foi utilizado o gravador, pois “a gravação possibilita o registro literal e integral” (DUARTE, 2008, p. 77) dos dados, que depois foram transcritos, “ajudando o pesquisador a perceber nuances, detalhes e questões” (DUARTE, 2008, p. 77). As entrevistas individuais foram feitas para levantar dados qualitativos das práticas culturais e virtuais dos idosos, por meio de um formulário com perguntas abertas e fechadas, permitindo acrescentar novas perguntas ou aprofundar temas no decorrer da entrevista (ROSA; ARNOLDI, 2008). O formulário (Apêndice II) foi organizado em 24 questões, divididas em três temáticas:

- a) Dados gerais: conhecer o perfil do pesquisado, sua idade, grau de instrução, classe econômica, profissão e local de moradia.
- b) Relação com os meios de comunicação e Internet: identificar quais os meios de comunicação foram os mais utilizados pelo grupo pesquisado para a obtenção de informação e qual a sua relação com a Internet e com os suportes tecnológicos.
- c) Redes sociais e *Facebook*: observar quais as redes sociais digitais mais utilizam e o

motivo que os levam a interagir, considerando os pontos positivos e negativos do *Facebook*.

3.4.3 Observação não participante

Após a realização da entrevista, foi feita a observação não participante *online* dos perfis dos idosos no *Facebook* durante duas semanas. A observação não participante permite ao pesquisador registrar os conteúdos e perceber os fluxos de apropriação e consumo no espaço virtual, sem a sua intromissão no comportamento e interação no que está sendo pesquisado (FLICK, 2004).

Os procedimentos metodológicos da observação *online* foram inspirados na pesquisa em andamento “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência”,¹⁹ na qual foi realizado um estudo piloto para testar estratégias e instrumentos adotados, sendo uma delas a observação dos perfis dos jovens no *Facebook*. Esta pesquisa seguiu a estrutura do protocolo de coleta (Anexo A) que levou em consideração duas dimensões: as informações contidas no campo do perfil e as postagens realizadas pelos idosos em suas linhas do tempo (*timelines*).

Para a observação das informações no perfil dos idosos no *Facebook*, levamos em consideração as seguintes informações: dados obtidos no campo “Sobre”, que mostra as informações pessoais, como data de nascimento, local em que trabalha, formação, cidade em que reside e cidade natal, *status* de relacionamento e número de amigos. Também foi investigado se possuíam ligações de familiares explícitas no perfil, o número de conexões com os amigos, número de fotos postadas e todas as informações disponíveis contidas nos “Favoritos”. Esta seção é dividida em diferentes campos, como “Música”, “Filme”, “Programa de TV”, “Livros”, “Jogos” e “Curtidas”. Na sequência, listamos as “Atividades recentes” e outras informações presentes na linha do tempo do usuário, como os “Locais” que a pessoa esteve presente ou foi marcada, os “Grupos” que frequenta, as “Avaliações” de espaços públicos e as “Notas”.

A segunda parte da coleta foi feita a partir das postagens na *timeline* do perfil

¹⁹ A pesquisa “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência”, coordenada pela professora Nilda Aparecida Jacks, professora do PPGCOM/UFRGS, juntamente com a professora adjunta da FABICO/UFRGS, Mariângela Machado Toaldo, é desenvolvida por pesquisadores de Universidades (federais e privadas) de todos os estados do país vinculados à Rede Brasil Conectado, tendo seu início em 2012. A pesquisa objetiva entender as práticas dos jovens brasileiros na Internet. A intenção é descobrir se diferenças condicionadas por acessos diferenciados, em contextos distintos, podem definir práticas diferenciadas no uso das plataformas midiáticas pelos jovens. Trata-se de um estudo comparativo entre todos os estados, envolvendo todas as capitais e algumas cidades pequenas e médias do interior dos estados, a fim de compor um panorama nacional a respeito do tema.

observado durante 14 dias, seguindo roteiro adaptado da pesquisa que adotamos como modelo. Cada postagem foi copiada e colada em um documento de texto mostrando o *post* completo e informando o número total de curtidas, o número total de comentários e número total de compartilhamentos. Os comentários de cada *post* também foram coletados, limitados ao número máximo de vinte comentários por postagem.

A análise foi realizada, inicialmente, a partir de uma leitura flutuante em que foi possível identificar alguns pontos mais latentes dos hábitos dos idosos, refinando alguns pontos norteadores. A partir da leitura e retomando o objetivo geral da pesquisa, foram definidos os pontos a serem analisados no perfil de cada entrevistado e em suas postagens. No perfil, levamos em consideração os dados pessoais, o uso da Internet e das redes sociais digitais, as informações contidas no perfil no *Facebook* e as postagens na linha do tempo. Após, dedicamos um momento para analisar profundamente as postagens de cada entrevistado.

A análise baseou-se inicialmente nas categorias utilizadas na pesquisa anteriormente citada, em que as postagens foram identificadas de acordo com três categorias centrais: (a) tipo de postagem, se era própria, de amigos ou compartilhadas; (b) dispositivo por onde a postagem foi feita, se foi pela *web* ou em outro suporte, como *iOS* e *Windows Phone*; e (c) temas. Os temas possuíam mais de 25 categorias, podendo ser, por exemplo, sobre cotidiano, mídia, datas comemorativas, arte, cinema, gastronomia, eventos, sustentabilidade, entre outras, que podem ser visualizadas no Apêndice III.

3.4.4 Aprofundamento com a entrevista semiaberta

Depois de realizada a leitura flutuante dos materiais coletados e registrados, partimos para a entrevista semiaberta para resolver dúvidas de pontos que não conseguimos obter conhecimento ou respostas. O objetivo da realização da entrevista foi complementar, de forma mais detalhada, a relação que os idosos possuem com as páginas das empresas no *Facebook*.

As entrevistas foram realizadas no StudioClio e duraram aproximadamente 15 minutos. Baseamo-nos em um guia de questões, com cinco perguntas abertas (conforme Apêndice IV). A entrevista não seguiu uma ordem de questões, possibilitando a realização das perguntas nos momentos apropriados. Por se tratar de uma entrevista complementar, aplicamos apenas com quatro dos oito entrevistados, entre eles: Clara, Pedro, Regina e Jade. Todos possuíam pontos questionáveis advindos da primeira entrevista ou da observação de seus

perfis.

Após a coleta de dados, empreendemos a análise a partir dos objetivos desta pesquisa. Agrupamos as características principais de cada entrevistado e analisamos as postagens coletadas, juntamente com as respostas das entrevistas. O próximo capítulo servirá para a apresentação mais detalhada de cada um dos entrevistados, considerando os dados do perfil no *Facebook* e relacionando-os com as informações coletadas nas entrevistas realizadas.

4 AS PRÁTICAS DOS IDOSOS NO *FACEBOOK*

O presente capítulo visa analisar os dados coletados a partir das etapas da pesquisa anteriormente descritas. Realizamos uma apresentação e separação dos principais componentes de cada entrevistado e, depois, efetuamos uma análise global das principais características e divergências encontradas. Após, analisamos o conteúdo de cada postagem dos idosos observados, considerando, principalmente, o tipo de conteúdo e os temas expostos. Foi possível perceber as práticas dos idosos sobre os usos e entendimentos do *Facebook*, identificando e compreendendo para que fins comunicacionais cada usuário utiliza a rede social digital.

4.1 OS IDOSOS SELECIONADOS

Para o aprofundamento qualitativo da pesquisa, é importante a apresentação detalhada do perfil de cada pessoa analisada, com foco nos dados gerais dos entrevistados, nas suas relações com a Internet para fins comunicacionais e na interação com as redes sociais. Para isso, foram considerados os dados obtidos pelo formulário da entrevista semiaberta, complementados com os dados da observação do perfil de cada pesquisado no *Facebook*.

4.1.1 Clara

Clara possui 70 anos, é natural de Bento Gonçalves e reside em Porto Alegre, no bairro Sarandi. É formada em Letras pela Pontifícia Universidade Católica (PUC) e atualmente é professora aposentada do Colégio João XXIII e escritora. Em seu perfil no *Facebook* consta que trabalhou na Secretaria Municipal de Educação. Aprendeu a utilizar a Internet sozinha, nos anos 1990, por curiosidade, e participou de um programa de educação digital realizado na Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS), o EDUCOM, onde ensinavam a desenvolver histórias para crianças em um *software* específico. Clara gosta muito da tecnologia, mas considera econômica em seu uso, utilizando apenas aquilo que realmente precisa.

É da classe B1, possuindo renda entre R\$ 5.000 e R\$ 9.000 e acessa a Internet pelos dois computadores que possui (um *desktop* e um *notebook*), pelo celular *smartphone* e pelo

tablet. Acessa a Internet de casa ou de qualquer lugar que esteja e dedica-se a isso de 1 a 2 horas por dia, acessando com mais frequência e-mail, *sites* de busca (*Google*) e redes sociais, como o *Facebook* e o *YouTube*. Busca informações pelo jornal *online* (assina a Zero Hora), TV e Internet. Já realizou compras pela Internet e acessa sua conta bancária através da rede.

Clara prefere utilizar o *Facebook* para contatar pessoas que a interessam e para o trabalho, salientando que não utiliza para conversar nem para dar notícia para os amigos, postando poucos conteúdos pessoais. Em duas semanas de observação, foram coletadas cinco postagens em sua linha do tempo, todas feitas por amigos. Gosta da possibilidade que o *Facebook* oferece de estender os contatos e de analisar as pessoas, já que é escritora e tem que criar personagens e histórias. Não gosta da exposição que o *Facebook* propicia, achando de mal gosto as postagens que seus amigos fazem sobre seu dia a dia e, por isso, dedica-se pouco à rede social, apenas 10 minutos por dia.

Em seu perfil no *Facebook* é possível visualizar trabalho e educação, data de nascimento (sem o ano), gênero e em texto no campo “Sobre”. Mostra apenas seu próprio *site* como contato. Possui 973 amigos no *Facebook* e tem 21 fotos em seus seis álbuns. Foi marcada e/ou marcou 30 locais e participa de quatro “Grupos”: “Brasília, das antigas que amamos muito”, “Maternidade lúcida e serena”, “Grupo de Bibliotecários de Camaquã – abraçando a biblioteca escolar” e “Harmonização de espaços”. Esteve presente em oito eventos, todos relacionados com a temática literatura. Possui um Favorito na seção “Livros”, o *Correspondance, 1812-1816* e curte 34 páginas, mas disse que não gosta e que nunca entrou em contato com nenhuma delas nem com qualquer outra empresa pela rede social. Clara ainda possui uma página no *Facebook* criada por uma amiga, mas ainda não sabe usá-la. A última postagem ocorreu em dezembro de 2013, pois não há um responsável para gerenciá-la.

Considera difícil utilizar o *Facebook* e busca auxílio com terceiros, mas, segundo ela, não possui interesse ou tempo para aprender: “Não me dispus a entender. Eu não consegui ainda ter interesse em aprender mais. Apesar de reconhecer que é uma ferramenta superlegal” (CLARA). Clara também quer aprender a utilizar sua página no *Facebook*: “[...] Eu não nego a importância de ter uma *fanpage*. Só tenho que aprender a mexer, quando der” (CLARA).

4.1.2 Helena

Helena possui 69 anos, é casada, natural de São Francisco de Paula e reside em Porto Alegre, no bairro Bom Fim. É formada em Medicina pela UFRGS e atualmente é médica

aposentada do Instituto Nacional do Seguro Social (INSS) desde 1992. Começou a utilizar a Internet em 1997, em função do trabalho. Aprendeu a utilizar em um curso no Serviço Nacional de Aprendizagem Comercial (SENAC).

Helena é da classe A2, possuindo renda superior a R\$ 9.200 e acessa a Internet pelos seus dois computadores (*desktops* e *notebook*), celular *smartphone* e pelo Ipad. Costuma dedicar à Internet mais de 5 horas por dia e acessa com mais frequência blogs, portais de notícia, *sites*, e-mail e redes sociais, como o *YouTube*, *Whatsapp* e *Facebook*. Já realizou compras pela Internet com experiência positiva e acessa sua conta bancária diariamente. Busca informações no jornal impresso, TV e Internet.

Aprendeu a mexer sozinha no *Facebook* e entrou na rede porque recebia muitos convites de amigos: “Era tanto convite que eu recebia, mas tanto convite, que eu relutei e no fim acabei entrando” (HELENA). Utiliza a rede social para saber informações sobre seus amigos: “Hoje em dia tu *fica* sabendo tudo pelo *Facebook*, onde os teus amigos estão, se viajaram, até, inclusive, se alguém morreu” (HELENA). Gosta de ter informações imediatas e de ver as fotos dos seus amigos, mas não gosta das propagandas excessivas em sua linha do tempo. Dedicar, aproximadamente, 1 hora do seu dia no *Facebook* e comentou que ele não tem fim. Em duas semanas, Helena postou quatro vezes em sua linha do tempo.

Em seu perfil do *Facebook* consta trabalho e educação, data de nascimento completa, gênero e *status* de relacionamento. Possui 184 amigos e 565 fotos, divididas entre 65 álbuns. Entre os entrevistados, foi a que mais marcou ou foi marcada, em 407 lugares. Participa de dois “Grupos”: “Mesa de San Miguel” e “Grupo das Amigas”. Esteve presente em 13 eventos relacionados a atividades culturais. Possui um favorito em “Esporte”, cinco em “Música”, 27 em “Filmes”, cinco favoritos em “Programas de TV” e sete em “Livros”, além de outras 71 páginas que curte no *Facebook*. Helena nunca entrou em contato com as empresas pela rede social.

Considera fácil o *Facebook* e relata não ter problemas em utilizá-lo; não mencionou em nenhum momento da entrevista se pedia auxílio a terceiros.

4.1.3 Laura

Laura possui 67 anos, viúva e natural de Pelotas. Reside em dois endereços em cidades diferentes, um em Porto Alegre, no bairro Cidade Baixa, e outro em São Lourenço do Sul. É formada em Artes Visuais pela Universidade Federal de Pelotas e atualmente é

aposentada pelo Banco do Brasil e artista plástica. Seguindo o Critério Brasil, Laura pertence à classe B2, mas sua média salarial é de R\$ 5.200 a R\$ 9.200, possui duas residências, não tem máquina de lavar roupa e utiliza serviços de lavanderia semanalmente.

Contratou um professor particular em 2006, ano em que ficou viúva, para aprender a usar a Internet e conseguir trocar informações e socializar com outras pessoas. Laura acessa a Internet em qualquer lugar que esteja pelo *notebook* ou Iphone e permanece de 2 a 3 horas por dia na rede, acessando *sites*, e-mail, mensageiros instantâneos e redes sociais, como o *YouTube*, *Whatsapp* e *Facebook*. Busca informações por jornal impresso, Internet e revistas; já realizou compras pela Internet com experiência positiva.

Começou a utilizar o *Facebook* por interesse próprio, com o auxílio do seu professor. Preferiu as aulas particulares por se sentir melhor: “Às vezes tu *vai* num curso e tem muito jovem e daí tu não *aprende* direito” (LAURA). Utiliza a rede social para obter informações e programas culturais, manter contato com as pessoas, interagir e divulgar pensamentos. Gosta das postagens voltadas para a arte e cultura e das fotos que seus amigos postam. Não gosta do exagero de informações que seus amigos divulgam e percebeu que alguns deles “desaparecem” da sua linha do tempo: “*Por que às vezes vem mais informação de um amigo e de outro não? Claro, acho que se tu curte mais talvez apareça mais, mas nunca ninguém chegou a me informar porque tem certos amigos que não aparecem*”.

Permanece na rede social por, aproximadamente, 1 hora. Em duas semanas, Laura postou três vezes em sua linha do tempo.

No perfil no *Facebook* consta trabalho e educação, histórico por ano, data de nascimento (sem o ano), gênero, *status* de relacionamento, “Sobre” e família. Possui 593 amigos no *Facebook*, oito álbuns e 216 fotos. Foi marcada em 11 “Locais” e esteve presente em oito eventos com temáticas diversas. Frequenta quatro grupos e avaliou um local. Adicionou cinco favoritos no campo “Música”, dois em “Filmes”, dois em “Programas de TV”, três em “Livros” e curte 51 páginas, mas diz que não utiliza muito as páginas das empresas para realizar contato, e sim o *site*. No campo “Aplicativos e Jogos”, consta “Não curto jogos”.

Como aprendeu com um professor, Laura considera fácil utilizar o *Facebook* e não identifica nenhum problema em usá-lo. Não consegue ler tudo no *feed* de notícias e considera algo infinito. Ela ainda falou sobre a resistência que alguns idosos possuem em utilizar a tecnologia. Peixoto e Clavairolle (2005) justificam esse acontecimento dizendo que os idosos não recebem bem aquilo que acaba indo contra o que conhecem, possuindo um olhar mais crítico sobre as novas tecnologias, restringindo sua interação e o seu envolvimento com o

desconhecido. Laura também mencionou os relacionamentos virtuais, conhecendo muitas pessoas que aderiram aos *sites* de encontro e que, hoje em dia, possuem um relacionamento estável, mas não nega que existem os que foram enganados. Ela, particularmente, nunca aderiu aos *sites* de encontro.

4.1.4 Pedro

Pedro tem 68 anos, é casado, natural de Novo Hamburgo e reside em Porto Alegre, no bairro Moinhos de Vento. É formado em Medicina na UFRGS e atualmente é aposentado. Sua renda salarial é superior a R\$ 9.200,00 por mês, pertencendo à classe A2. Aprendeu a acessar a Internet com os filhos, em 1997, para o lazer e para acessar os serviços bancários (já gerenciou sete contas de banco ao mesmo tempo). Possui três computadores, sendo um deles *notebook*, além de possuir um *smartphone* e um *tablet*. Costuma acessar a Internet em casa, dedicando de 1 a 2 horas por dia. Acessa blogs, *sites*, jogos, mensageiros instantâneos e redes sociais, como o *Facebook*, *YouTube*, *Whatsapp* e *Google+*. Já realizou compras pela Internet e só acessa seus dados bancários através da rede. Busca informações no jornal impresso, seguido da Internet e da televisão.

Pedro foi apresentado pelo *Facebook* pela sua nora, quem lhe ensinou a mexer. Gostou da rede social e virou adepto, utilizando-a para interagir com sua rede de contatos, apesar de ser o entrevistado que possui menos amigos (91). Hoje, dedica meia hora do seu tempo para o *Facebook*. Gosta das informações culturais que recebe e de saber notícias dos amigos, mas não gosta das informações que não lhe interessa. Cita que segue a página da Zero Hora, mas que não lê todas as informações porque há muito conteúdo de esporte, tema que não é de sua preferência. Ainda menciona que serve como um porta-voz da sua mulher, que não gosta da rede social, passando notícias e informações para ela.

Em seu perfil no *Facebook* consta trabalho e educação, histórico por ano, data de nascimento completa, gênero, *status* de relacionamento, “Sobre” e família. Possui 91 amigos e três fotos em seus dois álbuns. Esteve presente em um evento de aniversário, foi marcado em sete lugares e participa de um grupo sobre música. Possui um favorito em “Músicas” e curte 11 páginas, mas nunca entrou em contato com as empresas por ela.

Ele considera o *Facebook* fácil, mas possui dificuldades em algumas situações, preferindo o e-mail para manter contato com os amigos: “Tenho a sensação de que, às vezes, é um assunto meio particular e eu não quero que os outros saibam, então eu acabo mandando

por e-mail, mesmo para os meus amigos de *Facebook*” (PEDRO). Pedro mencionou na entrevista que não postava muito, o que pode ser comprovado, visto que não realizou nenhuma postagem no período de duas semanas: “Eu não costumo postar nada, até quando tenho que me comunicar eu uso o e-mail, eu já fiz algumas vezes pelo *Facebook*, mas acho mais complicado” (PEDRO).

4.1.5 Cláudia

Cláudia tem 67 anos, é natural de Porto Alegre e mora no bairro Pedra Redonda, Zona Sul da capital. É formada em Ciências Sociais pela UFRGS, é professora aposentada e se denomina atualmente como “do lar”. Pertence a classe B1, possuindo renda entre R\$ 5.200 e R\$ 9.200. Começou a utilizar a Internet entre os anos 1990 e 2000, para manter contato com sua filha que foi morar na Austrália, conversando por e-mail ou *Skype*.²⁰ Aprendeu a utilizar com o auxílio do seu filho. Possui um computador *desktop*, por onde costuma acessar a Internet, dois celulares e um *tablet* (que é da sua filha). Acessa a Internet menos de 1 hora por dia e utiliza mais e-mail, mensageiros instantâneos e redes sociais, como o *Facebook*. Fez poucas compras pela Internet e não faz transações bancárias, pois já vivenciou experiências negativas.

Entrou no *Facebook* por pressão dos amigos, que viviam solicitando, e não posta muito na linha do tempo. Disse que acha a interface do *site* amigável e que utiliza a rede social para postar coisas relevantes, ter notícias da família e ver as postagens dos amigos. Não gosta de alguns conteúdos que publicam, como fotos de comida e piadas. Não se considera uma usuária ativa, ficando aproximadamente 15 minutos no *Facebook* e entra quando recebe notificação por e-mail. Em duas semanas foram coletadas cinco postagens. Disse que ainda prefere o telefone para conversar com as pessoas.

Em seu perfil no *Facebook* há trabalho e educação, data de nascimento completa, gênero e assinala seu interesse em homens e mulheres. Possui 147 amigos, três álbuns e 37 fotos. Não adicionou nenhum interesse, não curte nenhuma página, e nunca fez contato com as empresas pelo *Facebook*. Foi marcada em seis “Locais”. Não participou de eventos e não participa de nenhum grupo.

Cláudia diz que sabe mexer no *Facebook*, “pelo menos naquilo que uso” (CLÁUDIA),

²⁰ *Skype*: é um software que permite comunicação pela Internet através de conexões de voz sobre IP, *chat* e comunicação por vídeo.

e acha fácil seu uso. No entanto, no início da sua entrevista, ela falou que não sabia mexer em todas as funções: “Um amigo me disse, ‘pô, tu não *responde* minhas mensagens...’ Mas como te disse, até hoje não sei direito” (CLÁUDIA). Quando sente dificuldades, pede ajuda aos amigos.

4.1.6 Regina

Regina possui 68 anos, é natural de Palmares e reside em Porto Alegre, bairro Bom Fim. Possui nível superior incompleto e é aposentada pelo Tribunal de Justiça do Estado, desde 2003. Possui renda superior a R\$ 9.200, mas encontra-se na classe B2, segundo o Critério Brasil.

Regina começou a acessar a Internet em 1999 por causa do trabalho e aprendeu a utilizar através de um curso oferecido pelo Tribunal de Justiça. Hoje, acessa a Internet pelo *netbook* e pelo celular *smartphone Note* que possui. Sua frequência de uso da Internet varia bastante, pois sempre está em constante atividade, mas acha que dedica de 1 a 2 horas por dia, acessando portais de notícia, e-mail, jogos, mensageiros instantâneos e redes sociais, como o *Facebook*. Busca informações na Internet, no rádio e no jornal *online*.

Começou a usar o *Facebook* porque seus amigos e familiares migraram do e-mail para a rede social, sendo forçada a entrar para manter contato com eles. Gosta do *Facebook* porque lhe permite a interação imediata e a troca de informações. Não gosta dos conteúdos postados por amigos que não são do seu interesse. Regina utiliza o *Facebook* 1 hora por dia, aproximadamente.

Em seu perfil no *Facebook* é possível encontrar educação, gênero, interesse por homens e mulheres e “Sobre”. Possui 100 amigos e 1.183 fotos, organizadas em 15 álbuns. Foi marcada em oito “Locais” e é a única que possui *Instagram*²¹ conectado com o *Facebook*, com apenas duas postagens. Possui um item adicionado no campo “Música”, e sete páginas “Curtidas”. Regina também não entrou em contato com as empresas pelo *Facebook*, citando que utiliza o SAC dos *sites*. Não consta participação em grupos e não esteve presente em nenhum evento. Foram coletadas cinco postagens em sua *timeline*.

Regina considera fácil o uso da rede social e disse que não possui nenhum problema por ter agilidade e familiaridade com a Internet. Seus sobrinhos ensinaram-a a acessar, mas no início teve muitas dúvidas: “Tem gente que tem medo de clicar nas coisas, eu já não sou

²¹ Instagram: aplicativo voltado para tirar fotos e compartilhá-las em redes sociais.

muito medrosa” (REGINA). No entanto, apesar de se dizer corajosa por ir descobrindo os comandos do *Facebook*, quando não consegue solucionar o problema, pede ajuda aos sobrinhos. Regina ainda diz que usa o bate-papo do *Facebook* apenas com os mais jovens, porque sabe que eles estão quase sempre *online* e é o jeito mais prático, mas com pessoas da sua idade utiliza o e-mail.

4.1.7 Maria

Maria tem 70 anos, é divorciada, natural de Santa Maria e mora em Porto Alegre, bairro Petrópolis. É formada em Jornalismo na UFRGS e ainda atua como jornalista da sua revista digital, desde 2000. Sua renda é superior a R\$ 9.200 e pertence a classe B1.

Começou a utilizar a Internet nos anos 1990, por causa do trabalho, onde aprendeu a usar em um treinamento oferecido pela empresa em que trabalhava na época. Hoje, fica mais de 5 horas por dia na Internet e conecta-se pelo computador *desktop*, *notebook*, *tablet* e *smartphone*. Prefere utilizar o *desktop* por possuir uma tela maior. Costuma acessar blogs, portais de notícia, *sites*, e-mail, jogos, mensageiros instantâneos e redes sociais, como *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *Whatsapp* e *LinkedIn*. Costuma fazer transações bancárias e realizar compras pela Internet, mas já teve experiências negativas. Busca informações na Internet, no jornal *online* e jornal impresso.

Está presente no *Facebook* para obter informações dos amigos e gosta do *feed* de notícias, da rede de contatos e da possibilidade de localizar pessoas e estender laços. Não gosta das propagandas, dos conteúdos que não são do seu interesse e das discussões geradas por divergências de opiniões. Maria não sabe ao certo quanto tempo se dedica ao *Facebook*, mas olha todos os dias quando recebe notificação por e-mail ou para ver alguma novidade.

Em seu perfil no *Facebook*, é possível encontrar trabalho e profissão, histórico por ano, data de nascimento (sem o ano), gênero, interesse em pessoas do sexo masculino, *status* de relacionamento e família. Possui 301 amigos e 528 fotos organizadas em 13 álbuns. Não constam em seu perfil suas páginas “Favoritas” e páginas que curte, mas aparece que curtiu uma página nas “Atividades recentes”. Nunca entrou em contato com empresas pela rede social. Esteve presente em 21 eventos relacionados à literatura, atividades em geral e educação. Marcou e/ou foi marcada em 18 “Locais” e participa de três “Grupos”. Na entrevista, comentou que participava do grupo de viagens do Clio, mas o grupo não foi encontrado. É a única entrevistada que possui quatro “Notas”, três com conteúdo sobre meio

ambiente e uma sobre turismo. Maria foi a que mais postou no *Facebook*, com 16 postagens em duas semanas.

Aprendeu a mexer sozinha no *Facebook*, considera fácil sua utilização e não encontra nenhum problema. Não informou se busca auxílio de alguém, mas ela mesma tenta encontrar as soluções das dificuldades com o acesso. Quando perguntada se curtia a página do StudioClio no *Facebook*, Maria disse que curtia e que comprava muitas coisas. Provavelmente ela estava referindo-se ao *site*, visto que não há *e-commerce* na página da instituição.

4.1.8 Jade

Jade possui 69 anos, é natural de Porto Alegre, cidade em que reside atualmente, no bairro Glória. Já morou por muitos anos na Bélgica e na Alemanha. Possui Ensino Médio completo e é do lar. Sua renda é superior a R\$ 9.200 reais por mês e encontra-se, segundo o Critério Brasil, na classe B1.

Jade começou a utilizar a Internet assim que surgiu, em 1996 ou 1997, pois achou algo interessante e que seria útil para seus filhos. Aprendeu a mexer com eles e hoje acessa portais de notícias, mensageiros instantâneos, redes sociais, e-mail e jogos, destinando de 1 a 2 horas por dia do seu tempo para a navegação. Acessa a Internet pelo computador e é a única entrevistada que utiliza a conexão 3G em sua residência, pois não há banda larga na região onde mora. Busca informações no rádio, jornal e revista, e diz que não utiliza a Internet para notícias, mas curte 11 páginas de mídias/notícias no *Facebook*.

Jade começou a usar o *Facebook* para falar com sua filha que morava em outro país e foi ela quem lhe ensinou a mexer. Acha legal a possibilidade de reencontrar vários amigos e gosta de obter informações da família, de ver as fotos e de saber sobre as pessoas que morreram: “*Tu fica sabendo das pessoas que morreram [...], que dia é o enterro, entra no perfil da pessoa, é uma maneira até de se manifestar sem precisar ir no velório, assim como tu te manifesta quando nasce alguém*” (JADE).

Não gosta das propagandas, mas relata que já sabe desativá-las: “Agora tá mais fácil de dizer que não quer ver, e daí elas não aparecem mais” (JADE); não gosta cada vez que muda a interface do *site*, pois já estava acostumada ao outro jeito. Jade dedica de uma a duas horas ao *Facebook*.

Em seu perfil, é possível visualizar educação, histórico por ano, data de nascimento,

gênero e família. Possui 267 amigos, 190 fotos e 34 álbuns. Esteve presente em 14 eventos, todos relacionados a livros. Participa de um grupo e marcou ou foi marcada em 11 lugares. Adicionou, em seus “Favoritos”, três itens em “Música”, um em “Programas de TV” e um em “Livros”. Na entrevista, disse que curti poucas páginas, 56 (número considerado alto se comparado aos outros pesquisados) e nunca entrou em contato com as empresas pela rede social. É a segunda usuária com mais postagens, com 13 publicações em sua linha do tempo.

Jade considera fácil mexer no *Facebook*, não possui nenhuma dificuldade, e não possui resistência em aprender novas possibilidades de uso com seus filhos. Aprendeu, por exemplo, que as pessoas não escrevem na sua *timeline*, elas postam no seu próprio *Facebook* e aparece na página inicial, mas que o conteúdo não é especificamente destinado a ela. Menciona que os idosos demoram mais para entender as coisas e, quando aprendem, a tecnologia se altera e é necessário aprender tudo de novo.

4.2 AS PRINCIPAIS CARACTERÍSTICAS DOS USOS E DA INTERAÇÃO DOS IDOSOS

Neste item, iremos analisar as características dos resultados obtidos na entrevista semiaberta a partir da observação do perfil dos idosos. A análise busca responder os três primeiros objetivos da monografia, com a observação dos perfis, a identificação dos fins comunicacionais da rede social digital pelos idosos e a percepção do atendimento das demandas e expectativas através da utilização do *Facebook*.

Os idosos pesquisados encontram-se na faixa etária dos 67 aos 70 anos e todos buscam novas formas de expressão e enriquecimento intelectual (DEBERT, 1999). Dois possuem Ensino Médio completo e seis possuem nível superior. Todos têm acesso à Internet e utilizam como principal meio de acesso o computador ou *notebook*. A preferência de acesso é pelo computador *desktop*, que contribuiu para que o idoso se sentisse confiante para usar outras tecnologias, como o celular *smartphone* e o *tablet*, citados por cinco entrevistados. O *desktop* ainda é preferência por ser um objeto com o qual já possuem mais vivência, sendo o primeiro aparato tecnológico que muitos tiveram contato pela primeira vez.

As rendas permaneceram acima de R\$ 5.200, e a classe econômica, segundo o Critério Brasil, variou entre A2, B1 e B2, dependendo do grau de instrução e da posse de itens. Segundo Telles (2010), são estas as classes econômicas que mais utilizam o *Facebook*.

Os idosos empregam as tecnologias com frequência, possibilitando uma velhice mais ativa. O jornal impresso e a Internet são os meios de comunicação mais utilizados para a

busca de informação, seguido de televisão, rádio e jornal *online*. Foi constatado, também, que as redes sociais e os e-mails são as ferramentas mais utilizadas na Internet, voltados principalmente para a socialização. Todos os oito entrevistados já realizaram ou realizam compras pela Internet com experiência positiva e, ao contrário do que foi citado por Fox (2001), no Capítulo 3, em que fala que os idosos ainda não utilizam os serviços bancários pela *web*, a maioria deles acessa suas contas bancárias através da rede, com alta aceitação.

Os entrevistados começaram a utilizar a Internet entre os anos 1990 e 2000, a partir da consolidação da Internet no Brasil, que ocorreu em 1996. Nessa época, muitos deles ainda trabalhavam, fator que propiciou o uso da informática e da Internet, sendo o motivo principal, citado pela metade dos entrevistados, como causa para acessar a rede. Muitos idosos não utilizavam a informática e os dispositivos computacionais durante seus anos de juventude e trabalho, tornando-os, portanto, desligados de alguns processos *online* (GRAÇAS, 2013) por não serem nativos das tecnologias (OWEN, 2014). Apenas uma entrevistada começou a acessar a rede em 2006, ano em que ficou viúva, para fins de interação e lazer. O uso de meios eletrônicos facilitam a comunicação, a interação e o entretenimento, ajudando os idosos a sentirem-se menos isolados e solitários (DEBERT, 1999).

Podemos perceber, portanto, que o ambiente de trabalho proporcionou o primeiro contato com a Internet, incentivando o uso no ambiente pessoal, para manutenção do contato com familiares, lazer e busca de informações. Aprenderam a mexer na Internet através de cursos oferecidos pelas empresas, por cursos de escolas de informática, com a ajuda de familiares ou sozinhos.

As principais motivações citadas para a utilização do *Facebook* foram os insistentes convites que recebiam para integrar a rede, manter o contato com amigos e familiares e o interesse em participar da rede social. Uma entrevistada citou que os amigos e a família deixaram de utilizar o e-mail para a comunicação e passaram a fazer isso no *Facebook*, forçando a sua entrada na rede social. Outros entraram por interesses pessoais, para estender as relações ou para o trabalho.

É possível identificar que os principais usos do *Facebook* são para a interação com amigos e familiares e busca de informações e interesses diversos. Utilizam para compartilhar informações relevantes, se informar sobre o que está acontecendo, ter acesso aos conteúdos que julgam importantes, interagir, manter o contato ou reencontrar amigos. Gostam do *feed* de notícias e das informações imediatas concentradas em um só lugar, onde é possível encontrar fatos atuais e informações culturais, postagens interessantes de amigos e fotos que compartilham. Foi mencionado sobre a possibilidade de aumentar o círculo de amizades ou de

estreitar os laços das relações. Além disso, duas entrevistadas comentaram que se informam sobre a morte de pessoas e personalidades pelo *Facebook*, sendo um espaço útil para homenageá-los.

Muitos falaram sobre os conteúdos irrelevantes que os amigos postam com grande frequência em suas linhas do tempo, sendo um dos pontos negativos do *Facebook*. Muitos também não gostam do exagero de informações que são postadas e dos conteúdos que desenrolam discussões e debates. Mais de um entrevistado citou que o *Facebook* “não tinha fim”. As propagandas na linha do tempo também foram lembradas pela maioria dos pesquisados como algo negativo na rede social. Apenas uma entrevistada lembrou sobre a possibilidade de eliminar as propagandas inseridas na linha do tempo. Outra entrevistada ainda mencionou que não estava gostando de não receber postagens de alguns amigos, enfatizando que já perguntou para os jovens o porquê desse acontecimento, mas que nenhum soube responder. A partir das entrevistas, é possível dizer que muitos não sabem das opções que o *Facebook* possibilita para bloquear o recebimento de postagens de determinados amigos na sua linha do tempo, mostrando que não possuem conhecimento pleno das ferramentas dessa rede social.

A maioria dos entrevistados utiliza a rede social mais de meia hora por dia e, no máximo, 2 horas. Duas idosas falaram que não dedicam mais do que 15 minutos do seu tempo na rede social. Uma não soube precisar o tempo de interação, mas deixou claro que o *Facebook* fica sempre aberto enquanto está utilizando o computador. Dois entrevistados entram no *Facebook* apenas porque recebem por e-mail o aviso, sendo possível aferir que ainda estão mais habituados a acessar o e-mail diariamente do que a rede social digital.

Quanto aos tipos de informações disponibilizados pelos perfis observados, todos os idosos compartilham informações pessoais. Eles possuem dados referentes a trabalho e educação, data de nascimento, com ou sem ano, e gênero. Cada entrevistado incluiu alguns outros elementos na construção do seu perfil, variando as informações, como o histórico por ano e o status de relacionamento, adicionando os familiares como parentes e incluindo um texto de autoapresentação no campo “Sobre”. Não explicitam a forma de contato, informando apenas o endereço de e-mail próprio do *Facebook* ou *link* para algum outro *site* pessoal.

Os entrevistados possuem uma grande variedade de número de amigos adicionados em seus perfis, assim como de fotos publicadas em seus álbuns. O idoso com menos contatos e com menos fotos publicadas (ou que foi marcado) é Pedro, que possui 91 amigos e três fotos. Pedro não possuiu postagens no período da coleta, sendo pouco ativo. A idosa com mais contatos é Clara, que possui 973 amigos, e utiliza a rede social mais para o trabalho e não fez

nenhuma postagem no período pesquisado. Quem mais possui fotos publicadas é Regina, com 1.183 fotos pessoais, que estão separadas em 15 álbuns. Helena possui 65 álbuns e publicou 565 fotos, adicionando, às vezes, apenas uma foto em cada álbum. Jade também possui muitos álbuns, totalizando 34, com 190 fotos. É possível notar que muitas usuárias gostam de postar fotos, mas nem sempre sabem inserir todas as fotos em um só álbum ou organizá-las. Helena, por exemplo, possui três álbuns com a mesma foto publicada em cada um deles.

Os idosos pesquisados ainda adicionam poucos itens aos “Favoritos”, contendo, na maioria, apenas um favorito adicionado. Também usam poucos os grupos, participando de três ou nenhum. O usuário mais participativo está presente em quatro grupos. Foi possível notar que alguns não sabem como participam dos grupos ou da existência deles. Clara, por exemplo, quando perguntada se participava de grupos, respondeu: "Para dizer a verdade, tem vários grupos que eu nem sei como entrei [...], quero sair" (CLARA).

A maioria dos idosos já confirmou presença em eventos, variando de um a 21 eventos encontrados nos seus perfis. No entanto, como há uma intensa frequência de atividades e eventos acontecendo, podemos considerar um número pequeno de confirmações. Alguns idosos entrevistados não sabiam da existência dos eventos, apesar de terem confirmado presença. A marcação de lugares e de pessoas, ferramenta do *Facebook* que permite marcar amigos em fotos, publicações e lugares, foi bastante variada, mas presente em todos os perfis dos idosos. Alguns foram marcados apenas por amigos e outros se marcaram e foram marcados. A pessoa com menos marcações esteve presente em sete lugares, e a com mais marcações foi Helena, presente em 407 locais. As marcações são feitas em fotos ou no *status* do *Facebook*.

Há, ainda, a opção de avaliar locais e páginas no *Facebook*, classificando com até cinco estrelas algum tipo de negócio. A ferramenta é importante para a reputação da empresa e para visualizar a imagem que os clientes e consumidores possuem do estabelecimento. Os idosos utilizam com menor frequência essa ferramenta, avaliando poucos locais que visitaram ou conheceram. Apenas três deles fizeram pelo menos uma avaliação de um local, a maioria de restaurante. Clara foi a única usuária que avaliou 10 estabelecimentos, ou seja, atribuiu as estrelas que julgou pertinente para cada local.

Quando questionados sobre o seu nível de interação com o *Facebook*, a maioria respondeu que acham fácil mexer no *site* e que não possuem nenhum problema no seu uso, ou que possuem dificuldades em situações pontuais, como referido por Pedro. Clara foi a única entrevistada que declarou achar difícil e que busca auxílio com terceiros, e deixou evidente que não se dispôs a entender plenamente o funcionamento da rede social. Algumas respostas

não conferem com o que foi conversado na entrevista. Regina, por exemplo, considera fácil mexer no *Facebook* e diz não ter dificuldades, mas no decorrer da pesquisa declarou que às vezes surgem dúvidas que tenta solucionar sozinha e, se não consegue, pede auxílio aos sobrinhos. Maria diz que aprendeu sozinha e não tem muita dificuldade, tentando solucionar os problemas sem o auxílio de outros. Jade diz que consegue utilizar o *Facebook* graças aos ensinamentos dos seus filhos, e hoje não possui dúvidas. No entanto, Jade consente que sempre há o que aprender no mundo digital, desde o uso até apropriações e linguagens. Ela aprendeu, por exemplo, que as informações que seus amigos postam não é destinada a ela (como ocorre no e-mail), o texto é postado no *Facebook* de cada usuário e aparece na sua linha do tempo. Cláudia falou que acha fácil mexer, pelo menos dentro do que utiliza, mas declara que não sabe utilizar direito e que pede auxílio para familiares e amigos.

Segundo Danowski e Sacks (1980), é possível perceber, mesmo entre os idosos ativos na Internet, insegurança para dominar e interagir através do computador. Apesar de considerarem fácil utilizar o *Facebook* dentro daquilo que usam, eles não possuem familiaridade com todas as ferramentas disponíveis na rede social. Um dos motivos pode ser a linguagem do *Facebook*, com inúmeros termos que os idosos não estão habituados. Eles sentem medo e possuem interesse em receber auxílio para sua utilização. É possível perceber que todos estão abertos e motivados para o aprendizado e que não negam a ajuda dos mais jovens ou de amigos da mesma idade.

A interação no *Facebook* pode ser percebida principalmente nos comentários em perfis, na participação dos grupos de discussão, ou pelo uso de jogos e aplicativos. Como citado no Capítulo 3, Ferrigno (2003) nos diz que a interação do idoso na Internet é diferente da interação entre os adultos e os jovens, pois há diferentes objetivos, bagagens culturais e experiências de vida. Tendo como base os conceitos adotados por Alex Primo (2007) sobre interação mútua e interação reativa, já mencionados no Capítulo 2, podemos perceber que a interação do público pesquisado é muito mais reativa do que mútua, pois se percebe que os idosos recebem informações mais do que produzem. Muitos curtem páginas ou postagens apenas para dar um *feedback* para seus amigos, mostrando que leram a informação, mas a interação não passa disso. Segundo o autor, a interação reativa é baseada em estímulo e resposta.

A interação mútua prevê relacionamento na interação, que é constantemente construído pelos seus atores, gerando resultados imprevisíveis (PRIMO, 2007). No *Facebook*, a interação mútua entre os idosos ocorre quando eles conversam no bate-papo da rede social ou quando compartilham e interagem em postagens. Como utilizam pouco o bate-papo do

Facebook, esse tipo de interação é mais marcante no e-mail, meio que ainda é amplamente utilizado pelos idosos para a comunicação.

Como as postagens estão publicadas em uma rede social, há a possibilidade de outras pessoas comentarem, curtirem e compartilharem, ou seja, interagirem entre elas. Os tipos de interação nas postagens dos idosos serão detalhados no subcapítulo seguinte, procurando identificar que tipo de conteúdo são postados e de onde as informações partem. A observação dos temas dos conteúdos poderá nos mostrar a finalidade do *Facebook* como canal de comunicação para os idosos.

4.3 AS POSTAGENS DOS IDOSOS

As postagens dos idosos foram coletadas e analisadas de acordo com as categorias anteriormente detalhadas no item 3.4.3. Dos oito pesquisados, sete possuíam postagens na linha do tempo no período analisado. No total, foram coletadas 51 postagens. Os tipos de postagem poderiam ser de compartilhamento, em que o conteúdo é compartilhado de outras páginas, *sites* ou de amigos, ou quando os amigos postam na linha do tempo ou marcam os idosos em suas postagens; e própria, quando foi o próprio idoso quem postou. Os dispositivos são de onde a postagem foi enviada, considerando as postagens da *web*, e de dispositivo móvel, como o *iPhone (iOS)* e o *Windows Phone*.

Apresentamos, abaixo, o quadro de postagens, quantificando o número de publicações feitas por cada entrevistado, e identificando cada uma delas nas temáticas explanadas anteriormente.

Quadro 2 – Postagens

Nome	Número	Tipo	Dispositivo	Temas
Clara	Post 1	De amigos	<i>Web</i>	Cotidiano
	Post 2	De amigos	<i>Web</i>	Cotidiano
	Post 3	De amigos	<i>Web</i>	Cotidiano
	Post 4	De amigos	<i>Web</i>	Cotidiano
	Post 5	De amigos	<i>Web</i>	Hoax
Helena	Post 1	Compartilhamento	<i>Web</i>	Gastronomia
	Post 2	Compartilhamento	<i>Web</i>	Música
	Post 3	Compartilhamento	<i>Web</i>	Teste
	Post 4	Compartilhamento	<i>Web</i>	Música
Laura	Post 1	De amigos	<i>Web</i>	Literatura

	Post 2	Própria	iOS	Artes plásticas
	Post 3	De amigos	Web	Cotidiano
Pedro	-	-	-	-
Cláudia	Post 1	De amigos	Web	Datas comemorativas
	Post 2	De amigos	Web	Datas comemorativas
	Post 3	De amigos	Web	Gastronomia
	Post 4	De amigos	Web	Animais/pets
	Post 5	Compartilhamento	Web	Evento
Regina	Post 1	Compartilhamento	Web	Hoax
	Post 2	Própria	Web	Viagem
	Post 3	Compartilhamento	Web	Teste
	Post 4	Própria	Web	Afetos e emoções
	Post 5	Própria	Web	Datas comemorativas
Maria	Post 1	Própria	Web	Opinião
	Post 2	Própria	Web	Evento
	Post 3	Própria	Web	Evento
	Post 4	Compartilhamento	Web	Sustentabilidade
	Post 5	Compartilhamento	Web	Sustentabilidade
	Post 6	Compartilhamento	Web	Sustentabilidade
	Post 7	Própria	Web	Literatura
	Post 8	Compartilhamento	Web	Opinião
	Post 9	Própria	Web	Cotidiano
	Post 10	Própria	Web	Cotidiano
	Post 11	Própria	Web	Reclamações
	Post 12	Compartilhamento	Web	Artes plásticas
	Post 13	Compartilhamento	Web	Sustentabilidade
	Post 14	Compartilhamento	Web	Sustentabilidade
	Post 15	Própria	Web	Cotidiano
	Post 16	Própria	Web	Questões sociais
Jade	Post 1	Compartilhamento	Web	Cotidiano
	Post 2	Compartilhamento	Web	Reclamações
	Post 3	Compartilhamento	Web	Viagem
	Post 4	Compartilhamento	Web	Animais/pets
	Post 5	Compartilhamento	Web	Questões sociais/educação
	Post 6	Compartilhamento	Web	Qualidade de vida
	Post 7	Compartilhamento	Web	Viagem
	Post 8	Compartilhamento	Web	Qualidade de vida
	Post 9	Compartilhamento	Web	Política
	Post 10	Própria	Web	Qualidade de vida
	Post 11	De amigos	Web	Lembranças/memórias
	Post 12	Compartilhamento	Web	Artes plásticas
	Post 13	Compartilhamento	Web	Qualidade de vida

Fonte: dados da pesquisa.

A partir do quadro de postagens, foi possível identificar que os idosos compartilham mais informações no *Facebook* do que postam. Das 51 postagens, 24 foram compartilhadas, 14 foram postagens próprias e 13 foram postagens de amigos. Os conteúdos compartilhados provêm de *sites* externos ao *Facebook*, mas também foram encontradas muitas postagens compartilhadas de amigos. São poucos os que compartilham de páginas institucionais na rede social. A interação com as postagens ainda é mais reativa do que mútua, pois não há um envolvimento direto com a mensagem. Os *links* são apenas compartilhados, sem o estabelecimento de um texto introdutório ou um diálogo com os outros usuários. São poucos os compartilhamentos em que há uma opinião ou texto direcionado para terceiros.

Apesar de muitos indicarem o uso de *smartphone* e de *tablet* para acessar a Internet e as redes sociais, a maioria das informações postadas no *Facebook* partiu da *web*, fato que se evidencia pela preferência ao *desktop*. Apenas uma usuária utilizou o dispositivo *iOS*, sistema do Iphone, para fazer uma postagem. Podemos perceber que, por mais que os idosos acessem a Internet e as redes sociais por outros dispositivos, eles não realizam postagens e compartilhamentos utilizando tais recursos.

Dos temas, identificamos 19 tipos de conteúdos, sendo que os mais relevantes foram sobre “cotidiano”, em 14 postagens, que mostram o dia a dia, relatos e fotos pessoais, saudações e etc., cinco postagens com o tema “sustentabilidade”, com conteúdo sobre a preservação do meio ambiente e ecologia, e três postagens sobre “qualidade de vida”. Este último tema foi criado para abranger alguns conteúdos que não se encaixaram nos temas em que nos baseamos, contendo informações sobre família e comportamento. Outro tema criado foi o “teste”, que engloba as postagens de resultados de testes de *sites* externos que os pesquisados realizaram.

Abaixo, um exemplo dos temas mais presentes identificados nas postagens dos entrevistados:

Figura 2 – Exemplo de postagem com o tema cotidiano.



Fonte: *Facebook*.

Figura 3 – Exemplo de postagem com tema sustentabilidade.



Fonte: *Facebook*.

Figura 4: Exemplo de postagem com tema qualidade de vida.



Fonte: *Facebook*.

Analisando cada postagem individualmente, percebemos uma variedade nos usos de cada *Facebook* dos usuários. Clara possui apenas postagem de amigos, sendo que todas elas eram sobre cotidiano. Helena apenas compartilhou conteúdos sobre gastronomia, música e teste. Laura foi a única que postou conteúdo pelo dispositivo *iOS* e possui postagens sobre literatura, artes e cotidiano, sendo própria ou de amigos. Cláudia compartilhou um *link* em apenas uma postagem, mas a maioria delas partiram dos amigos. Nelas, encontramos conteúdos de datas comemorativas, gastronomia, animais e evento. Regina e Maria possuem postagens compartilhadas e próprias; no entanto, Maria posta, preferencialmente, conteúdos sobre sustentabilidade e opinião, expondo mais seu posicionamento sobre os temas e sobre seu trabalho. Jade possui mais postagens compartilhadas, contendo apenas uma de amigos e uma própria. Encontramos um novo tema em suas postagens, denominado “qualidade de vida”, já conceituado.

A partir do conteúdo das postagens e dos temas, é possível apontar que o *Facebook* é muito mais utilizado pelos idosos para lazer ou para trabalho. Para Fox (2001), muitos idosos veem a Internet como algo positivo por facilitar o lazer mediado pelo computador, sendo eles jogos, pesquisas, redes sociais e bate-papo. A utilização da rede social para lazer favorece as interações sociais, possibilitando uma velhice mais positiva.

Como revelado nos resultados da pesquisa, os usuários não compartilharam conteúdos

postados pelas organizações em suas páginas. O fenômeno será estudado no item a seguir, identificando a interação e a familiarização dos idosos com as páginas institucionais, para que seja possível pensar no *Facebook* como uma ferramenta estratégica da comunicação digital para as organizações.

4.4 A INTERAÇÃO COM AS PÁGINAS INSTITUCIONAIS

As páginas institucionais no *Facebook*, ou *fanpages*, servem para as empresas e organizações manterem contato mais próximo com seus públicos ou potenciais clientes, divulgando informações de serviços e produtos que julgam pertinentes. Para Terra (2010), as organizações apropriam-se do *Facebook* para interagir, compartilhar dados e informações com os usuários.

Analisando as práticas dos idosos pesquisados, percebemos que eles ainda não possuem o hábito de curtir páginas institucionais e de se comunicarem através do *Facebook*. Nenhum dos entrevistados utilizou a *fanpage* de empresas como canal de comunicação. Entre as páginas institucionais e de entretenimento, duas pessoas não curtiam nenhuma página, duas curtiam menos de 15 páginas e quatro mais de 35 páginas. As duas usuárias que não curtem nenhuma página são Maria e Cláudia. A que mais curte é Helena, com 82 páginas.

Para responder mais especificamente ao objetivo específico de como as organizações podem se aproveitar da rede social para a comunicação com os idosos, analisamos as respostas da segunda entrevista semiaberta, realizada para aprofundar essa temática.

A partir das respostas das entrevistas, foi possível perceber que muitos não possuem conhecimento sobre a diferença entre página institucional e perfil, ou que não entendem sua função comunicacional. Clara, por exemplo, soube recentemente a diferença entre os dois, mas ainda não possui habilidade para utilizar as páginas institucionais. Mesmo curtindo 34 páginas, não sabia da existência delas. Regina informou que não sabia a diferença entre página e perfil, mas depois de informada pela entrevistadora, mencionou que curtia uma *fanpage* sobre viagem. No decorrer da entrevista, lembrou-se de mais algumas páginas, todas elas relacionadas com alguma pessoa que possui interesse ou ligação. Jade informou que sabia a diferença entre página e perfil, mencionando que curtia poucas e que não possui o hábito de acessá-las, apesar de termos encontrado 56 páginas em seu perfil.

Os idosos entrevistados não sabiam informar como chegaram às *fanpages* que curtem. Pedro deduz que foi seu filho quem curtiu as páginas para ele quando fez seu perfil. Também

revelou que recebe convites de amigos para curtir as páginas, mas ignora se for algo desinteressante. Clara acha que chegou às páginas a partir de convites de amigos e de divulgações que recebe. Jade também informou que não sabe exatamente como chegou a cada página, mas imagina que tenha sido através de convites de amigos ou quando visualiza em sua linha do tempo alguma página que algum conhecido curtiu.

Todos eles preferem buscar informações no *site* da organização em vez do *Facebook*. Muitos ainda citaram o e-mail como o principal meio para receber conteúdos. Pedro inicialmente disse que não achava importante obter informações pelo *Facebook*, mas foi mudando de opinião durante a pesquisa, enquanto foi explicada a utilidade das páginas e onde as postagens seriam visualizadas. Clara trouxe um ponto muito importante na pesquisa, afirmando que prefere o *site* das empresas por ser um meio mais fechado, mais sério, onde há apenas o conteúdo da empresa e não conteúdo de outras pessoas e opiniões. Considera que o *site* passa mais credibilidade que o *Facebook*. Regina informou que cansa da rede social digital pela quantidade de informações e conteúdos, por isso prefere utilizar o *Facebook* apenas para se relacionar com os amigos, e não possui o interesse em ampliar o uso. Jade esquece a existência das páginas, indo diretamente no *site* da organização. O idoso costuma preferir ao que está habituado, convivendo de forma conflituosa com as rápidas mudanças e o avanço tecnológico (KACHAR, 2003). Além disso, a rede ainda é vista pelos idosos como um espaço sem segurança, sujeito à invasão de *hackers* e crimes digitais, e sentem-se mais protegidos em *sites* que já estão habituados a acessar (PEIXOTO; CRAVAIROLLE, 2005).

Percebemos, portanto, a necessidade da organização em distribuir os conteúdos nos meios mais adequados (MARCHIORI, 2008), de acordo com os grupos de interesse. A instituição que quer optar em utilizar apenas um canal de comunicação deverá conhecer as necessidades do seu público, identificando em qual meio ele está mais engajado e como seus públicos estão ambientados com a tecnologia. Há muitas organizações que utilizam apenas o *Facebook* como canal de relacionamento, mantendo seus *sites* desatualizados ou com o mínimo de informação. Segundo Corrêa (2009), a escolha do canal mais apropriado será feito pelo profissional de Relações Públicas, levando em conta os propósitos e princípios norteadores da organização e as intenções com as ações de comunicação digital.

Quanto ao conteúdo das postagens, os idosos preferem conteúdos relacionados a lazer, cultura, notícias, atualidades e interesses pessoais. Jade mencionou que gosta de conteúdos informativos, preferindo cursos e postagens mais educativas e de atualidades, e não gosta muito de postagens comerciais, apesar de muitas empresas utilizarem *Facebook* basicamente como uma ferramenta de *marketing*, como mencionado no item 2.4.

Como anteriormente citado por Restrepo (1995), no Capítulo 2, a Internet e as novas tecnologias possibilitaram a troca de informações e a capacidade do público de se expressar e ser ouvido pelas organizações. No entanto, é possível concluir que, apesar do *Facebook* ser considerado um importante meio de comunicação entre as organizações e seus públicos, os idosos ainda não interagem com as empresas pela rede social, ou seja, ainda não são diretamente afetados pelas estratégias de comunicação das organizações. O cenário identificado não pode ser aferido apenas à resistência que os idosos possuem em utilizar as tecnologias, mas à falta de familiaridade com essa rede social, a preferência pela busca de informações em outras plataformas e aos tipos de conteúdos publicados pelas organizações. É importante salientar que esse ponto pode ser desenvolvido através de programas de inclusão digital voltados aos idosos e pelo incentivo da família, através de práticas *online* e *offline*.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo geral observar a interação dos idosos no *Facebook* para compreender como as Relações Públicas podem pensar a comunicação estratégica para este público em ascensão. Para isso, foi realizada pesquisa qualitativa acerca das práticas dos idosos na rede social *Facebook*. Alguns apontamentos e conclusões foram feitos a partir da análise dos dados coletados.

Para a organização dos resultados, é importante retomar os objetivos específicos e o caminho percorrido: primeiro foi realizada entrevista com os oito idosos selecionados e a observação do perfil e das suas postagens no *Facebook* para (1) observar a prática dos idosos no *Facebook*; (2) analisar suas interações na rede social; (3) identificar para que fins comunicacionais eles utilizam o *Facebook*; e (4) verificar se a rede social digital atende suas demandas e expectativas. Realizamos, ainda, uma segunda entrevista semiaberta para aprofundar alguns pontos e para (5) identificar como as organizações podem aproveitar da rede social para a comunicação com esse público.

Sobre as práticas dos idosos no *Facebook*, identificamos a preferência do aparato tecnológico para a busca de informações. Os idosos escolhem utilizar suportes com os quais já estão habituados e que possuem familiaridade. O computador *desktop* foi identificado como o suporte preferido para a utilização da Internet por ter sido o primeiro aparelho com o qual tiveram contato, garantindo maior confiança para seu uso. Alguns ainda relataram que o *desktop* possui uma tela maior que os outros suportes, comprovando que os fatores biológicos da velhice, como a diminuição da visão, influenciam nas escolhas dos aparatos tecnológicos.

Um dos resultados inesperados da pesquisa sobre as práticas dos idosos foi a utilização de serviços bancários e de compras pela Internet pela maioria dos entrevistados. Em bibliografia pesquisada para o desenvolvimento teórico da pesquisa,²² expôs-se um cenário contrário ao que identificamos, no qual os idosos ainda não possuíam confiança para acessar suas contas pela rede, por não sentirem segurança no ambiente virtual. No entanto, os sistemas de segurança oferecidos pelas instituições bancárias foram eficazes. Os clientes mais velhos, ao utilizarem pela primeira vez o serviço sem danos ou problemas, percebem a *web* como um ambiente mais simples e conveniente para realizar transações bancárias, incorporando em suas rotinas.

Os meios de comunicação mais utilizados são o jornal impresso e a Internet. Segundo

²² Ver Capítulo 3.

pesquisa encomendada pelo órgão do governo federal, a SECOM,²³ 53% dos brasileiros confiam mais nas informações veiculadas nos jornais do país. Na Internet, as ferramentas mais utilizadas são os e-mails e as redes sociais, sendo o e-mail o principal instrumento. A prioridade das ferramentas é escolhida de acordo com os usos que cada indivíduo faz da Internet. Sobre os fins comunicacionais da Internet, foi possível perceber que os idosos utilizam a *web* mais para a socialização, ou seja, para manter contato com os amigos e familiares e estreitar laços.

O e-mail já foi muito utilizado por eles para conversas e, hoje, o *Facebook* está ocupando o lugar como utensílio de comunicação com seus círculos de contatos. Acerca da interação, percebemos uma divisão dos hábitos de utilização das ferramentas entre os entrevistados, identificados em três grupos: (1) os que passaram a interagir apenas pelo *Facebook*; (2) os que utilizam tanto o *Facebook* quanto o e-mail, mas entram no *Facebook* através do e-mail; e (3) os que utilizam *Facebook* apenas para buscar informações e o e-mail para enviar mensagens.

Os idosos utilizam *Facebook* para a interação, comunicação e a busca de informações. As redes sociais ajudam na socialização dos mais velhos, permitindo sua inserção no ambiente digital e melhorando para a qualidade do seu envelhecimento. De acordo com as postagens analisadas, percebemos que os idosos compartilham mais informações pela *web* sobre temas do cotidiano. Além disso, os idosos priorizam conteúdos com imagens, citando que gostam muito de visualizar fotos de amigos e postagens com assuntos interessantes, todos voltados para informação e lazer, como sustentabilidade, qualidade de vida, viagem e artes plásticas.

Sobre o atendimento das expectativas dos idosos, compreendemos que apesar dos entrevistados relatarem que possuem familiaridade com o *Facebook*, em diversos momentos foi possível perceber que os idosos não utilizam todas as ferramentas disponibilizadas, manejando apenas o que lhes é ensinado ou que permita ações indutivas. Apesar disso, o *Facebook* corresponde às expectativas dos usos dos idosos. Durante a observação e a entrevista, foi possível perceber que eles não sabem o caminho que percorreram em determinadas ações, além de não obterem consciência de todas as funções da rede social digital. De acordo com as respostas da entrevista, provamos que eles não sabem, por exemplo, adicionar e organizar fotos em álbuns, participar de grupos, a funcionalidade dos eventos e

²³ Pesquisa encomendada em 2014, pela Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Disponível em: <<http://politica.estadao.com.br/noticias/geral,brasileiro-confia-mais-no-jornal-impresso-aponta-pesquisa,1138284>>. Acesso em: 22 jun. 2014.

avaliar os locais atribuindo estrelas.

Apesar da falta de familiaridade com o *Facebook*, a maioria dos idosos aprendeu a utilizar a rede social com alguém ou em cursos de informática, e apenas uma se considera autodidata. Nenhum menosprezou a ajuda de terceiros para auxiliar na capacitação do uso do *Facebook*, o que pode ser considerado positivo para a inserção dos idosos no ambiente digital.

Sobre a interação dos idosos no *Facebook*, consideramos que é mais reativa do que mútua. Eles seguem os processos de estímulo-resposta, interagindo apenas com as “curtidas” e compartilhando informações, aferindo o “curtir” apenas para dar um *feedback* e mostrar que leram a informação. São poucos os que estabelecem diálogo na linha do tempo com os amigos ou que são produtores de conteúdos. A interação mútua está mais presente no bate-papo do *Facebook* e em raras postagens se estabelece diálogo e interação. Podemos verificar sobre as práticas nas postagens que os conteúdos partiram da *web*, com apenas uma entrevistadas utilizando o dispositivo *iOS*.

Através da segunda entrevista, conseguimos responder ao último objetivo específico, em que percebemos que os idosos não possuem o hábito de curtir páginas institucionais no *Facebook* nem de interagir com elas. Muitos usuários idosos não sabem a diferença de página e perfil e não percebem sua função comunicacional, além de não saberem precisar como ou por que curtem as páginas encontradas nos seus favoritos. Supõe-se que interagem com as páginas através dos convites enviados pelos amigos.

Sobre as práticas dos idosos na *web* e sua relação com as páginas institucionais e *sites*, identificamos que eles ainda preferem o segundo para buscar informações sobre as organizações, por sentirem-se mais seguros e familiarizados com a ferramenta. Consideram que o *site* passa mais credibilidade do que as páginas no *Facebook*, pois só há conteúdos criados pela organização, e não percebem a rede social digital como meio de interagir com as organizações.

É possível concluir que os idosos não são atingidos pelas estratégias de comunicação no *Facebook* e que as organizações devem pensar em soluções para a comunicação com esse público. É importante que as organizações considerem o *Facebook* como uma rede complementar para a divulgação dos seus conteúdos comunicacionais para o público em questão, priorizando a comunicação por e-mail, através da *newsletter*, e pelo *site*. Este deve conter informações relevantes e priorizar um canal de relacionamento com seus públicos, com uma central de atendimento ou contato de telefone ou e-mail.

Considerando que os idosos priorizam o *Facebook* para interagir com os perfis de amigos, outra estratégia possível seria utilizar ou criar o perfil do líder da organização, ou de

uma pessoa relevante no contexto empresarial, para postar as informações da página da instituição. Os idosos ligados à rede de contatos destes perfis seriam atingidos pela postagem da organização mesmo sem curtir a página.

A presente pesquisa contribuiu para a exploração das práticas dos idosos na plataforma, tomando como enfoque específico a interação nas páginas organizacionais. O trabalho não obteve a intenção de generalizar os resultados, referindo-se apenas aos oito idosos selecionados.

Sabe-se, portanto, que o estudo contém algumas limitações. A pesquisa focou em apenas duas classes econômicas favoráveis para a utilização dos aparatos tecnológicos, a A e a B, categorias que possuem recursos econômicos para consumir bens de consumo e bens culturais. A utilização da Internet e das redes sociais no nicho selecionado será diferente em outras classes econômicas. Além disso, os idosos inseridos nestas classes possuem níveis educacionais e culturais elevados, influenciando nos conteúdos que buscam na Internet. Para um projeto futuro de continuidade das propostas aqui delimitadas, poderia-se expandir a investigação para outras classes e para o gênero masculino, tendo em vista que a amostra também foi desequilibrada em termos de gênero, possuindo apenas um entrevistado homem. O fenômeno pode ser entendido como reflexo do fenômeno de feminização da velhice, resultado da desigualdade de gênero na expectativa de vida, tendo mais idosas mulheres do que homens (SALGADO, 2002). Ainda segundo a autora, neste cenário o aumento da longevidade dá à mulher a oportunidade de buscar outras oportunidades educacionais e sociais que não possuiu enquanto jovem. É perceptível que as mulheres dedicam-se mais às atividades extradomésticas, buscando a socialização e o desenvolvimento pessoal.

As técnicas e categorias inspiradas na pesquisa em andamento “Jovem e consumo midiático em tempos de convergência” foram úteis para perceber as práticas dos idosos no *Facebook*, sendo possível evidenciar as informações presentes no perfil de cada idoso pesquisado e identificar as práticas de postagens nas suas linhas do tempo. É importante constatar que as técnicas podem ser utilizadas em outras pesquisas na rede social digital, sendo adaptadas de acordo com os objetivos específicos. Para esta pesquisa, nos limitamos apenas ao protocolo de coleta *online*, incorporando a entrevista semiaberta para aprofundar e comparar questões específicas, como a relação com as páginas institucionais.

Não nos prendemos em alguns itens que poderiam ter sido mais desenvolvidos, como a interação presente nos comentários das postagens dos usuários. Seria interessante, por exemplo, identificar se houve interação mútua nos comentários das postagens através do diálogo. Outra possibilidade seria o aprofundamento da pesquisa qualitativa, agregando outras

técnicas de pesquisa, como entrevistas em profundidade para maior detalhamento dessas práticas. Seria interessante realizar a observação participante dos perfis junto aos entrevistados, percebendo se possuem conhecimento das informações expostas em seus perfis no *Facebook*.

Por fim, além dos resultados obtidos e das sugestões para a continuação dos estudos dos idosos no ambiente digital, desejamos ter contribuído com os estudos da comunicação organizacional e das Relações Públicas no que diz respeito à comunicação estratégica para os diferentes públicos. A pesquisa cumpriu o objetivo proposto, tendo como função apresentar possibilidades de comunicação e de relacionamento entre as organizações e os idosos, sugerindo as ferramentas mais eficazes para o nicho pesquisado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BALLSTAEDT, Ana Luiza Maia Pederneiras. **Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo**. 2007. Disponível em: <http://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A4013.pdf>. Acesso em: 05 maio 2014.
- BARICHELLO, Eugenia M. M da Rocha. Apontamento sobre as estratégias de comunicação mediadas por computador nas organizações contemporâneas. *In*: KUNSCH, Margarida. **Comunicação organizacional: histórico, fundamentos e processos – volume 1**. São Paulo: Saraiva, 2009
- BONIN, Jiani Adriana; ROSÁRIO, Nísia Martins do. **Processualidades metodológicas: configurações transformadoras em Comunicação**. Florianópolis: Insular, 2013.
- CARDOSO, Gustavo. **A mídia na sociedade em rede**. Rio de Janeiro: FGV, 2007.
- CORREA, Elizabeth Saad. **Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com os públicos**. Revista Organicom, Ano 2, n. 3, 2005.
- _____, Elizabeth Saad. **A comunicação digital nas organizações: tendências e transformações**. Revista Organicom, Ano 6, n. 10/11, 2009.
- DEBERT, Guita Grin. **A reinvenção da velhice: socialização e processos de reprivatização do envelhecimento**. Edusp, 1999.
- DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas, 2011.
- ESTEVES, Priscila Silva; SLONGO, Luis Antonio. O crescimento da terceira idade: necessidade de adaptações no mercado. *In*: **SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO**, 12, 2009, São Paulo. Anais do XII SemeAd: empreendedorismo e inovação. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/950.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2014.
- EXAME. O retrato dos novos consumidores brasileiros. Edição 0916: 2008. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/revista-exame/edicoes/0916/noticias/o-retrato-dos-novos-consumidores-brasileiros-m0157294>> Acesso em: 25 abr. 2014.
- FLICK, Uwe. Observação, etnografia e métodos para dados visuais. *In*: FLICK, Uwe. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2 ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.
- FRANÇA, Fábio. **Relações Públicas: atividade de estratégia de relacionamento e comunicação das organizações com as partes interessadas**. Anuário Unesco/Metodista de Comunicação Regional, Ano 12, n.12, p. 55-70, jan./dez. 2008
- FREITAS, Gabriela Alves de; OLIVEIRA, Karoline L. G. de; MACIEL, Márcia C. Peres. Uso de ferramentas virtuais pela terceira idade: novas práticas de letramento. *In*: **ENCONTRO NACIONAL DE HIPERTEXTO E TECNOLOGIAS EDUCACIONAIS**, 4., Sorocaba. Anais do IV Encontro Nacional de Hipertexto e Tecnologias Educacionais.

Disponível em: <http://www.uniso.br/ead/hipertexto/anais/39_GabrielaFreitas.pdf>. Acesso em: 22 maio 2014.

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

GRAÇAS, Gonçalo G. S. S.; DUARTE, Carlos Alberto P. A. **3G Facebook: social networks for the elderly**. Tese de mestrado Engenharia Informática, Universidade de Lisboa: 2013. Disponível em <<http://hdl.handle.net/10451/9457>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

GOLDMAN, Sára Nigri. Internet e envelhecimento: um estudo exploratório de salas de bate-papo. In: **CONGRESSO DE GERIATRIA E GERONTOLOGIA**. 2002. p. 1-7.

GOLLNER, A., GOULART, E.. **Comunicação organizacional aplicada no ambiente do site de redes sociais Facebook**. Comunicação & Sociedade, Brasil, 34, mar. 2013. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/2960/3329>>. Acesso em: 6 maio 2014.

GUIMARÃES, José Ribeiro Soares. **Envelhecimento populacional e oportunidade de negócios: o potencial mercado da população idosa**. XV Encontro Nacional de Estudos Populacionais, ABEP, Caxambu/MG – Brasil, 2006. Disponível em: <http://www.abep.nepo.unicamp.br/encontro2006/docspdf/ABEP2006_540.pdf>. Acesso em: 6 maio 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo 2010**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/>>. Acesso em: 4 abr. 2014.

KACHAR, V. **Terceira idade: aprendendo e revelando potencialidades**. São Paulo: Cortez, 2003

KUNSCH, Margarida K. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 2ª edição. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

_____, Margarida K. **Comunicação organizacional**. São Paulo: Saraiva, 2009.

_____, Margarida K. **Comunicação organizacional na era digital: contextos, percursos e possibilidades**. 2012. Disponível em: <http://randolph.com.br/uniso/wp-content/uploads/2012/09/comunicacao_organizacional_digital.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2014.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. Porto Alegre: Artmed, 2010.

MARCHIORI, Marlene. **Cultura e comunicação organizacional, um olhar estratégico sobre a organização**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

MÍDIA DADOS. **Mídia dados Brasil 2014**. Disponível em: <<http://sunflower2.digitalpages.com.br/html/reader/119/38924>> Acesso em: 1 jun.2014.

MIRANDA, L.M.; FARIAS, S.F. **As contribuições da Internet para o idoso: uma revisão de literatura**. Interface - Comunic., Saúde, Educ., v.13, n.29, p.383-94, abr./jun. 2009.

Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/icse/v13n29/v13n29a11.pdf>>. Acesso em: 18 jun. 2014.

MORAES, Myriam; BARROS, Lins de. **Velhice ou Terceira idade?**. Rio de Janeiro: FGV, 4 ed, 2006.

NETO, Ivo Manual de Campos Machado. **Os desafios dos média sociais na comunicação organizacional: a emergência do Facebook como ferramenta de comunicação**. Dissertação de Mestrado. Universidade do Minho Instituto de Ciências Sociais. Braga, 2011. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/1822/18101>>. Acesso em: 2 abr. 2014.

NETO, Edilberto Marcelino Gama. **Pensar, fazer e compartilhar: a construção colaborativa entre aluno e professor no Facebook**. Interfaces Científicas Educação, v. 2, n.1, p. 93-101, set. 2013. Disponível em: <<https://periodicos.set.edu.br/index.php/educacao/article/view/1129/470>>. Acesso em: 6 maio 2014.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes; SOARES, Ana Thereza Nogueira. **Interfaces e tendências da comunicação no contexto das organizações**. São Caetano do Sul: Difusão, 2008.

OLIVEIRA, Ivone de Lourdes. **Novo sentido da comunicação organizacional: construção de um espaço estratégico**. Disponível em: <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/113381470857912021448248822822682579070.pdf>>. Acesso em: 4 maio 2014.

PÁSCOA, Gina; GIL, Henrique. O Facebook e os idosos: a importância do software social na aprendizagem ao longo da vida. *In: 7ª Conferencia Ibérica de Sistemas Y Tecnologías de Información*, Madrid, 20-23 de junho - Sistemas y Tecnologias de Información: Madrid (Espanha): AISTI – UPM. p. 544-549.

PASSERINO, Liliana Maria et al. **Inclusão, Redes Sociais e Aprendizagem de Adultos Idosos no Ciberespaço**. 2012. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/64131>> Acesso em: 25 abr. 2014.

PEIXOTO, C. E; CRAVAIROLLE, F. **Envelhecimento políticas sociais e novas tecnologias**. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

PINHO, J.B. **Relações públicas na Internet técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse**. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador: comunicação, cibercultura, cognição**. Porto Alegre: Sulina, 2007.

PRIMO, Alex. **O aspecto relacional das interações na Web 2.0**. E- Compós (Brasília), v. 9, p. 1-21, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RESTREPO, J. Mariluz, ANGULO, Jaime Rubio. **Intervenir en la organizacion**. Santafé de Bogotá: Significantes de Papel Ediciones, Serie Comunicacion Organizacional, 1995.

SANTOS, Vanessa Matos dos; CABESTRÉ, Sonia Aparecida; MORAES, Erika de. A comunicação na era das redes sociais: aproximações teóricas. GPECOM, USC, Bauru, SP. *In* **Redes Sociais, Comunicação, Organizações**. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012.

SALGADO, Carmen Delia Sánchez. Mulher idosa: a feminização da velhice. **Estudos Interdisciplinares sobre o Envelhecimento**, Porto Alegre, v. 4, p. 7-19, 2002.

SILVA, Roberto Araújo; BUENO, Wilson da Costa. A segmentação de públicos na comunicação empresarial. *In*: **Comunicação & Inovação**. São Caetano do Sul, v.10, n. 18, jan-jun 2009.

SCROFERNEKER, C. **Trajetórias teórico-conceituais da Comunicação Organizacional**. Revista FAMECOS: mídia, cultura e tecnologia, Brasil, v. 1, n. 31, 2007. Disponível em: <<http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/view/1110/832>>. Acesso em: 3 abr. 2014.

TEIXEIRA, Carlos Alberto. **A origem do Facebook**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/tecnologia/a-origem-do-facebook-4934191>> Acesso em: 21 abr. 2014.

TELLES, A. **A revolução das mídias sociais**. São Paulo: M. Books, 2010.

TERRA, C. F. **Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais**. 2010. Tese de Doutorado em Ciências da Comunicação. Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo, ECA-USP. São Paulo, 2010. Disponível em: <<http://teses.usp.br/teses/disponiveis27/27154/tde-02062011-151144/pt-br.php>>. Acesso em: 3 maio 2014.

_____, C. F. **O que as organizações precisam fazer para serem bem vistas nas mídias sociais sob a ótica da Comunicação Organizacional e das Relações Públicas**. 2001. Disponível em: <http://www.abrapcorp.org.br/anais2011/trabalhos/trabalho_carolina.pdf>. Acesso em: 03 maio 2014.

VIEIRA, M. C.; SANTAROSA, L. M. **O uso do computador e da Internet e a participação em cursos de informática por idosos: meios digitais, finalidades sociais**. XX Simpósio Brasileiro de Informática na Educação (2009). Anais do SBIE: 2009. Disponível em: <<http://ceie-sbc.tempsite.ws/pub/index.php/sbie/article/view/1145/1048>>. Acesso em: 02 maio 2014.

VIEIRA, Roberto Fonseca. **Comunicação Organizacional, Gestão de Relações Públicas**. Rio de Janeiro: Mauad, 2004.

VERONA, S. V., CUNHA, Cristiane da, PIMENTA, Gustavo Camps, BURITI, M. A. **Percepção do idoso em relação a Internet**. Temas psicol.,v.14, n.2, Ribeirão Preto: 2006. Disponível em: <http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1413-389X2006000200007&script=sci_arttext>. Acesso em: 6 maio 2014.

VIEIRA, Maristela Compagnoni; SANTAROSA, Lucila Maria Costi. **O uso do computador e da Internet e a participação em cursos de informática por idosos: meios digitais, finalidades sociais.** Anais do SBIE, 2009. Disponível em <<http://ceie-sbc.tempsite.ws/pub/index.php/sbie/article/view/1145/1048>>. Acesso em: 6 maio 2014.

APÊNDICE I

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE) GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL – RELAÇÕES PÚBLICAS

Você está sendo convidado(a) a participar como colaborador(a) do Projeto de Pesquisa “A interação do idoso no *Facebook*”
Pesquisadora responsável : Profa. Dra. Nilda Aparecida Jacks
Instituição a que pertence a pesquisadora responsável: UFRGS
Telefone para contato: (51) 3308.5116
Telefone do Comitê de Ética da UFRGS: (51) 3308.4085

- Esta pesquisa tem como objetivo identificar as práticas dos idosos nas redes sociais digitais, mais especificamente no *Facebook*, visto que o idoso é um público cada vez mais presente e ativo no cenário social e digital.
- Você não será identificado, uma vez que o objetivo é apenas levantar dados sobre práticas e não sobre você. O interesse é na forma grupal e não individual de atuar nas redes sociais.
- A participação é voluntária e você poderá desistir da pesquisa quando quiser, sem nenhum prejuízo para você.
- A pesquisa não apresenta nenhum risco iminente, pois você apenas terá que responder a perguntas gerais relativas às suas práticas na Internet.
- Não há nenhum benefício direto e imediato a você, ou seja, não haverá pagamento. Apenas esperamos que, com os resultados da pesquisa, seja possível compreender os modos de uso das redes sociais digitais pelos idosos em geral.
- Não haverá nenhum gasto financeiro para você. Todos os custos da pesquisa ficam por conta do pesquisador.
- As respostas serão codificadas, portanto não terão seu nome registrado. O código será de conhecimento único da pesquisadora e fará parte de uma base de dados codificada alfa-numericamente. Caso você tenha alguma dúvida, pode falar pessoalmente com os pesquisadores ou ligar para os telefones que constam neste Termo.

FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO
CONSENTIMENTO DA PARTICIPAÇÃO DA PESSOA COMO SUJEITO

Eu, _____, RG/CPF _____, abaixo-assinado, concordo em participar do estudo acima descrito como sujeito colaborador.

Fui devidamente informado e esclarecido pela pesquisadora Nilda Jacks sobre a pesquisa e seus procedimentos. Recebi uma cópia do termo.

Local e data

Assinatura do sujeito

Profa. Dra. Nilda Aparecida Jacks – pesquisadora responsável

APÊNDICE II

Formulário de entrevista 1

A) Dados gerais

1. Idade: _____

2. Grau de instrução:

- () Analfabeto/Fundamental 1 incompleto (1ª a 4ª série)
 () Ensino fundamental 1 completo/Fundamental 2 incompleto (5ª a 8ª série)
 () Fundamental 2 completo/Médio incompleto
 () Ensino Médio completo/Superior incompleto
 () Superior completo

3. Posse de itens – indicar quantos itens possui em casa:

	Quantidade de itens				
	0	1	2	3	4 ou +
Televisão em cores	0	1	2	3	4
Rádio	0	1	2	3	4
Banheiro	0	4	5	6	7
Automóvel	0	4	7	9	9
Empregada mensalista	0	3	4	4	4
Máquina de lavar	0	2	2	2	2
Videocassete e/ou DVD	0	2	2	2	2
Geladeira	0	4	4	4	4
Freezer (aparelho independente ou parte da geladeira duplex)	0	2	2	2	2

Outros:

- () Computador () Dispositivos móveis (*tablets*, Ipad) () Outro. Qual? _____
 () Celular () Telefone

4. Das rendas abaixo, qual é a mais próxima da sua renda familiar por mês?

- () Superior a R\$ 9.200 por mês
 () De R\$ 5.200 a R\$9.200 por mês
 () De R\$ 2.601 a R\$5.200 por mês
 () De R\$ 1.681 a R\$2.600 por mês
 () De R\$ 1.141 a R\$1.680 por mês
 () De R\$ 771,00 a R\$1.140 por mês
 () Até R\$ 770,00

5. Profissão: _____

6. Cidade e bairro onde mora: _____

B) Relação com os meios de comunicação e Internet

7. Qual desses meios de comunicação faz mais parte da sua vida? Escolha até 3, sendo 1 o mais importante e 3 o menos importante.

- () Rádio () Revista () Outro. Qual? _____

- Jornal impresso TV
 Jornal online Internet

8. Quando começou a usar a Internet? Como aprendeu?

9. Por que você começou a usar?

10. O que você costuma acessar na Internet?

- Blogs Redes Sociais
 Tumblrs Sites Jogos
 Portais de notícia E-mail Outros. O que? _____
 Mensageiros instantâneos (*Gtalk, Whatsapp, Skype, Facebook Messenger* e similares)

11. Por qual dispositivo?

- Computador Tablet Outro. Qual? _____
 Notebook Celular

12. Onde acessa?

- Em casa Casa de amigos
 Lan house Trabalho
 Casa de familiares Outro. Onde? _____

13. Qual é sua forma de conexão?

- 3G 4G Banda larga ADSL Internet a cabo Internet a rádio Outra _____
 Não sei dizer

14. Quantas horas ao dia você são dedicadas à Internet?

- Menos de uma hora por dia
 De 1h a 2h por dia
 De 3h a 4h por dia
 Mais de 5h por dia

15. Já fez compras pela Internet? (Se responder sim, perguntar como foi a experiência)

16. Sente confiança em realizar compras ou acessar a rede bancária via Internet?

C) Redes sociais e Facebook

17. Quais redes sociais você utiliza?

- Facebook Ask.fm LinkedIn
 Twitter Badoo Outra. Qual? _____
 Hi5 Whatsapp
 YouTube Google+
 Instagram Orkut

18. Alguém ensinou você a utilizar as redes sociais? Quem?

19. Por que você acessa essas redes?

20. O que você gosta nessas redes?

21. Há algo que você não goste?

22. Você já entrou em contato com alguma marca/empresa pelas redes sociais? Caso sim, por quê?

23. Quantas horas por dia você se dedica ao *Facebook*?

24. Marque as frases que mais fazem sentido para você em relação ao uso do *Facebook*:

- Acho fácil utilizar o *Facebook* e não tenho nenhuma dificuldade.
- Acho fácil utilizar o *Facebook*, mas tenho dificuldade em algumas situações.
- Acho difícil utilizar o *Facebook*, mas busco auxílio com terceiros (esposo(a), filhos, netos, amigos).
- Acho difícil utilizar o *Facebook*, mas busco ajuda na própria Internet.
- Acho muito difícil usar o *Facebook*.

APÊNDICE III

CATEGORIAS INSPIRADAS NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA JOVEM E CONSUMO MUDIÁTICO

Tipo de postagem: automática, compartilhada, autoral:

A) Compartilhamento: o conteúdo da postagem é compartilhado de outras páginas ou *sites*. O idoso não é autor do material postado.

B) De amigos: quando amigos postam na *timeline*.

C) Própria: quando é produção do próprio idoso.

Dispositivo: de onde a postagem foi enviada. Quando, nas postagem, não estiver explicitado o dispositivo, marcar “web”.

A) Web

B) Via dispositivo móvel

C) Via Iphone – iOS

D) Via Windows Phone

Temas: categorias dos assuntos das postagens. Foram divididas em:

1) Animais/*pets*: sobre animais/*pets*

2) Artes plásticas: quando o assunto for pintura, desenho ou qualquer expressão artística

3) Cinema: cinema como arte ou expressão artística

4) Cotidiano: assunto sobre o dia a dia do perfil, relatos pessoais, diário, saudação, fotos pessoais, *selfie*, etc.

5) Datas comemorativas: aniversários, datas oficiais

6) Evento: anúncios, comentários e convites para festas, show, etc.

7) Fotografia: expressão artística, fotografia como arte, assim como cinema e literatura

8) *Games*: qualquer assunto sobre jogos

9) Hoax: histórias falsas recebidas por e-mail, *sites* de relacionamento e Internet, cujo conteúdo, além das conhecidas “correntes”, consiste em apelos dramáticos de cunho sentimental ou religioso; difamação de pessoas e empresas, supostas campanhas filantrópicas, humanitárias ou de socorro pessoal; ou, ainda, avisos falsos sobre vírus cibernéticos que ameaçam contaminar o disco rígido

10) Humor: piadas e cartuns

11) Lembranças/memórias: lembranças de tempos passados, com memória sobre infância ou tempos remotos

12) Literatura: romances, contos, expressão artística, autores, publicações, etc.

13) Mídia: quadrinhos, desenho animado, celebridades (fofocas, paparazzi), telenovela, notícias (crítica, divulgação, circulação, comentário, etc), seriados, programas de TV

14) Música: qualquer formato ou assunto sobre música

15) Opinião: externar ou pedir opinião sobre qualquer assunto

16) Política: manifestações, políticos, movimentos sociais

17) Questões sociais: comentários sobre violência, pobreza, corrupção

18) Sustentabilidade: desenvolvimento sustentável ou iniciativas, comentários sobre a temática, preservação do meio ambiente e ecologia.

19) Teatro: teatro enquanto arte, atores, peças, direção

20) Viagem: relato, fotos, dicas, críticas

21) Vida profissional: notícias, *links*, publicações

22) Afetos e emoções: expressão de afeto e emoções

23) Teste: teste de *sites* externos

24) Qualidade de vida: assuntos sobre saúde e comportamento, relação mãe e filho, gravidez, etc.

APÊNDICE IV

Formulário de entrevista 2

1. Você sabe a diferença entre perfil e página institucional?
2. Você curte páginas de empresas? Quais?
3. Que tipos de páginas você curte?
4. Que tipo de conteúdo seria interessante receber pelo *Facebook*?
5. Por que você curte? Alguém lhe convida?
6. Tem preferência por página ou *site*?

ANEXO A

PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO DOS PERFIS PESSOAIS NO *FACEBOOK* (PARTE I)

A primeira parte deste protocolo é dedicada à coleta de informações sobre os dados pessoais do perfil observado, bem como suas preferências e atividades desenvolvidas no *Facebook*. Está dividido nas seguintes categorias principais: dados pessoais, número de amigos, favoritos, atividades recentes e aplicativos.

1. Copiar e colar no documento de texto todas as informações disponíveis no campo “SOBRE”.

É importante atentar que nem todos os campos são preenchidos pelos usuários, o que faz variar a quantidade de informação dos perfis. Coletar o que estiver disponível, com exceção do campo “FAMÍLIA” (que mostra o grau de parentesco entre os perfis), bastando informar, com SIM ou NÃO, se possui ligações familiares explícitas no perfil.

2. Acrescentar, na sequência, o número de AMIGOS que o perfil possui no dia da coleta. Informar apenas o número, NÃO precisa copiar e colar os nomes e as fotos dos amigos.

3. Na sequência, copiar e colar todas as informações sobre o “CURTIR/FAVORITOS” disponíveis no perfil. Manter o *link* das páginas curtidas, conforme o exemplo no final do roteiro.

Não esquecer de clicar em “mostrar mais”, caso existam páginas de favoritos ocultos. Mesmo quando estes aparecerem, atentar se apareceram todos ou se ainda existe o *link* “mais”. É preciso copiar todos os *links* desta seção.

4. Na sequência, copiar e colar as “ATIVIDADES RECENTES” disponíveis na *TIMELINE* do perfil observado (fica sempre na coluna da direita na *timeline*).

5. Na sequência, copiar e colar as informações acerca dos usos dos APLICATIVOS (p. ex., Forsquare, Pinterest, Get Glue, etc.) que ficam disponíveis na *TIMELINE* (nem todos os perfis usam ou disponibilizam no *Facebook*, mas para

aqueles que usam, tais dados aparecem no campo direito da *timeline*).

Observações:

Não confundir o “Curtir” das páginas do próprio *Facebook* (representado pelo nº 4) com o curtir dos aplicativos (nº 6).

NÃO precisa *copiar* e colar informações dos campos AMIGOS (2), FOTOS (3) e LOCAIS (5).

PROTOCOLO DE OBSERVAÇÃO DOS PERFIS PESSOAIS NO *FACEBOOK* **(PARTE II)**

A segunda parte do protocolo corresponde aos procedimentos que devem ser seguidos para a coleta de postagem do perfil observado no período de uma semana, conforme explicitado no protocolo geral (para os 10 perfis selecionados).

1. Coletar em um domingo as postagens publicadas na *timeline* durante os sete dias anteriores (do sábado ao domingo antecedentes). Não incluir o domingo da coleta. Por exemplo, se a coleta for realizada no dia 27/01, o período a ser coletado corresponde de 20 a 26/01.
2. Cada postagem deve ser copiada e colada em um arquivo individual do Microsoft Office Word. Para nomear o arquivo, sugere-se: nome do perfil + nº da coleta (p. ex., JoãoSilva_postagem1; JoãoSilva_postagem2...).
3. Níveis de coleta:
 - a) *post* (texto completo)
 - b) curtir (nº total)
 - c) comentários (nº total e coleta de no máximo 20 comentários, caso existam muitos)
 - d) compartilhamentos (nº total)
4. Sequência da coleta:
 - a) copiar *post* e colar na folha do Word. Verificar se o *post* está completo ou se precisa abrir em LEIA MAIS.
 - b) na sequência, informar o nº de curtidas que o *post* recebeu.

- c) copiar comentários do *post* e colar no Word, abaixo do *post* já registrado. Identificar como COMENTÁRIOS. Colocar o n° total de comentários feitos, embora a coleta se limite ao máximo de 20.
- d) colocar o n° total de compartilhamentos feitos. Indicar como COMPARTILHAMENTO
- e) se houver link no *post*, abri-lo e copiar seu conteúdo no final da folha do Word. Identificar como *LINK* (com exceção de conteúdo de vídeo. Neste caso, tentar fazer *download* do conteúdo e salvar separadamente o arquivo). Gravar com a mesma identificação do referido *post*.