

A longevidade e internet: estudo sobre consumidores com mais de 60 anos e sua relação com as mídias sociais¹

Diego Antônio de Oliveira²

Professor da Escola superior de Propaganda e Marketing

Resumo

Este trabalho iniciado em 2013, na pesquisa de mestrado em Comunicação de um dos autores (Pressões e Resistências: O que atrai e empurra o idoso da e na internet), revela, de forma inédita, o retrato do consumo e o comportamento na internet de um grupo etário de expressiva importância para o mercado de bens e serviços no Brasil: os maiores de 60 anos. Para o Comunicon, além da construção identitária do consumidor brasileiro de terceira idade na internet, ampliamos o foco da pesquisa, principalmente pelo acesso ao banco de dados do Facebook e do EGM Multimídia (Estudo Geral de Meios) – Ipsos Connect com dados do ano de 2015. A parceria nos permitiu analisar comportamentos na internet, que vão desde o tipo de device e acesso, passando pelo volume de conteúdo, os tópicos e as temáticas que as pessoas acima de 60 anos mais se engajam – tudo segmentado por idade e gênero.

Palavras-chave: Idosos; Internet; Consumo; Facebook; Comportamento..

Introdução

Uma vida longa, dilatada, ampliada no seu tempo de duração. Assim é a longevidade e o seu significado conexo à expectativa de duração da vida. Vivemos na contemporaneidade dias assim: concretos de longevidade, nos quais estamos imersos em um processo de transição demográfica irreversível e cujos resultados irão produzir populações mais velhas em todos os lugares do planeta.

O processo é complexo e abarca diversos fatores. Não só a erradicação de doenças antes mortais e a melhoria geral na qualidade de vida, como a redução nas taxas de fertilidade, levaram a ONU (2013) a estimar que a proporção de pessoas com 60 anos ou mais duplicará entre 2007 e 2050 e seu número atual deve mais que triplicar, alcançando dois bilhões em 2050. Diversos relatórios apontam que, na maioria dos países, o número de pessoas acima dos 80 anos deve quadruplicar para quase 400 milhões até lá.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6 Consumo, Comunicação e Subjetividade, do 6º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 14 e 15 de outubro de 2016.

² Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Libero. É professor na graduação da ESPM e da Belas Artes. Colunista do Blog Ponto de Vista do M&M e pesquisador do Grupo de Pesquisas do CNPq Publicidade nas Novas Mídias e Narrativas do Consumo – diego.oliveira@espm.br

Nesse contexto, estamos inseridos numa sociedade cuja população está envelhecendo de maneira gradual e constante. Este, de forma geral, é o panorama não só brasileiro, mas da maioria das nações do mundo. Os dados censitários do IBGE (2013) não dão margem para leituras contrárias. Estimativas para os próximos 10 anos apontam para uma quantidade de pessoas, maiores de 60 anos que excederá os 30 milhões de indivíduos. Tal constatação remete a uma conjuntura numérica de quase 13% da população brasileira. De fato, os prognósticos apontam para uma realidade incontornável: o grupo de indivíduos com mais de 60 anos foi o que mais cresceu em termos proporcionais no Brasil, enquanto a população jovem encontra-se em um processo de desaceleração de crescimento (IBGE, 2013).

Com efeito, até a década de 60, todos os grupos etários se desenvolviam de forma similar, fato que sustentava a estabilidade da composição da pirâmide etária. Todavia, hoje, a configuração da população sofreu mudanças bastante pontuais e este século está sendo edificado com uma população de indivíduos mais velhos, que crescem, proporcionalmente, oito vezes mais do que os jovens e quase duas vezes mais que a população total³. Como bem aponta Schirmacher (2005, p. 2) “pela primeira vez na história da humanidade, o número de idosos será maior que o de jovens”.

No Brasil assistimos a um verdadeiro *boom* de idosos. A faixa etária de 60 anos ou mais foi a que mais cresceu em termos proporcionais. Segundo as projeções estatísticas da Organização Mundial da Saúde, além das estimativas já mencionadas, entre 1950 e 2025, a população de idosos no país crescerá 16 vezes contra 5 vezes da população total, o que colocará o Brasil, em termos absolutos, com a sexta população de idosos do mundo, isto é, com mais de 32 milhões de pessoas com 60 anos ou mais.

Consequentemente, estamos diante de um fenômeno que apresenta muitas características e facetas e que merece ser profundamente estudado. Como a abordagem se constitui demasiadamente complexa, recorreremos a um recorte específico: revelar, com profundidade e abrangência, aspectos que nos ajudarão a entender as transformações dos consumidores maiores de 60 anos e, através destas, defini-los nestes novos tempos.

Para isso, lançamos mão de uma metodologia híbrida, iniciada pela pesquisa exploratória e teórica em campos multidisciplinares (abarcando estudos antropológicos e sociológicos) relacionados ao consumo e aos efeitos nos seus sujeitos. Estes estão presentes numa pesquisa iniciada em 2013, em nível de mestrado, e que subsidia boa parte da abordagem teórica e conceitual deste trabalho.

³ Informações obtidas a partir do estudo “Diagnóstico sobre o Processo de Envelhecimento Populacional e a Situação do Idoso”, coordenado pelo professor da (UFRS), Jorge Alexandre Silvestre. Disponível em: <http://www.techway.com.br/techway/revista_idoso/index.htm>. Acesso em: 01 out. 2014.

Nestes campos, apoiamo-nos em pesquisas e considerações acerca da interface comunicação, mercado e idosos, feitas durante o levantamento da primeira pesquisa. A diferenciação e o acréscimo para este trabalho ocorrem porque empregamos a pesquisa qualitativa, na qual se incluem o acréscimo e a atualização da revisão bibliográfica e a netnografia (ou etnografia na internet) (KOZINETS 2010); além das pesquisas de base quantitativa, compostas por entrevistas *face to face*, obtidas a partir do acesso irrestrito à base de dados do Estudo Geral de Meios (EGM Multimídia), da Ipsos Connect e dos dados numéricos (resultantes das interações feitas e da participação dos consumidores, acima de 60 anos), na maior rede social digital no Brasil: o Facebook.

Revisão da literatura

No Brasil, algumas pesquisas e estudos que vêm sendo desenvolvidos sobre a terceira idade⁴ apontam que o tema “se transformou numa questão social, deixando de ser um problema que dizia respeito à esfera privada, da família, da previdência individual ou das associações filantrópicas” (DEBERT, 2007, p. 153).

A literatura atualmente produzida tem se revelado, em certa medida, bastante farta. Contudo, as abordagens se ancoram, na maior parte da produção, nos aspectos que discutem as transformações dos papéis sociais, a partir da participação do idoso na sociedade de consumo. Segundo Soares (2007), são observáveis os fatores relevantes nos levantamentos feitos, estes representados pelo aumento de 63% no rendimento médio dos idosos e pela redução do número de integrantes da família sob a responsabilidade deles. Além destes, fatores como o crescimento na proporção de idosos morando sozinhos e a propensão de uma vida mais adaptada, integrada e independente calçam o caminho dos estudos feitos hoje.

De acordo com os dados da Ipsos Connect e de outras organizações como o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (Ibope) e da empresa de estudos de mercado GFK, é imperativo compreender o modo como se comportam, se relacionam e consomem as pessoas com mais de 60 anos. Trata-se de um incremento obrigatório para qualquer instituto ou órgão de pesquisa, público ou privado, que pretenda estudar aspectos sociais e culturais desse grupo de indivíduos, dado que a situação de envelhecimento não é resultante de uma alteração demográfico-individual apenas — refletida no aumentar do número de anos vividos — mas, principalmente, de como essas pessoas se

⁴ Terceira Idade é uma expressão que recentemente e com muita rapidez popularizou-se no vocabulário brasileiro. A expressão, de acordo com Laslett (1987), originou-se na França com a implantação, nos anos 70, das *Universités du T'roisième Âge*, sendo incorporada ao vocabulário anglo-saxão com a criação das *Universities of the Third Ate* em Cambridge, na Inglaterra, no verão de 1981 (DEBERT, 2007).

percebem e são percebidas. E isso, acreditamos, está em muito relacionado à esfera do consumo.

Os avós contam histórias de tempos pretéritos melhores. De tempos que não se parecem com os atuais. Contudo, o fato de fazerem parte dessa nova organização da sociedade — classificada por Bauman como “modernidade líquida” — faz com que continuem participando. Ou, pelo menos, tentando. Já não causa espanto encontrar idosos portando telefones celulares, acessando a internet, respondendo e-mails e falando com parentes, geograficamente, distantes pelo Skype e WhatsApp. De acordo com os dados do EGM Multimídia, no primeiro semestre de 2015 10% das pessoas acima de 60 anos utilizaram a internet diariamente, sendo que 31% declaram acessar sites de relacionamento, como Facebook, Twitter, LinkedIn etc. É possível que o custo da integração — incorporar-se ao meio, incorporar-se à comunidade — seja o esforço hercúleo do indivíduo.

À medida que a comunicação entre as pessoas e o acesso à internet começaram a se desprender dos filamentos de suas âncoras geográficas — *modems*, cabos e *desktops* —, espaços públicos, ruas, parques, todo o ambiente urbano foi adquirindo um novo desenho que resulta da intromissão de vias virtuais de comunicação e acesso à informação enquanto a vida vai acontecendo. (SANTAELLA, 2007, p.199).

Segundo Baudrillard (*apud* FREDERICO, 2008, p. 81), o consumo não é mais um consumo de objetos que atendem necessidades reais do ser humano, já que o consumo se tornou linguagem, uma ordem de significação. E continua: “nessa nova realidade, os objetos não são consumidos mais em função do seu valor de uso, da sua utilidade, mas como sistema de signos”. Isso ocorre porque os bens e a comunicação ampliam a sua significação e passam a abranger o intangível. Pertencer a algum grupo social equivale a um entrelaçamento entre ‘o que se usa’, ‘o que se tem’, ‘o que se é’ e, até, ‘o que se sabe’ ou ‘o que se demonstra saber’. Ou melhor dito, torna-se uma questão de aparecer para ser e “aparecer” em sua acepção completa: do material ao imaterial.

Por conta de todos esses aspectos, é imperioso pensar a questão do idoso contemporâneo a partir do consumo como construtor da sua identidade, já que a condição para que se construa a identidade de qualquer grupo também se baseia nas ficando ainda a cargo do nível das relações que o grupo mantém/detém com o mercado e o grau de pertencimento/exclusão social na internet atribuídos *a* e *por* esses indivíduos. Neste caso específico, dos indivíduos acima dos 60 anos. Defende-se, portanto, com base na visão de Lipovetsky, que:

[...] o consumo encarrega-se cada vez melhor de uma nova função identitária. Na corrida às coisas e aos lazeres, o *Homo Consumericus* esforça-se mais ou menos conscientemente em dar uma resposta tangível, ainda que superficial superficial, à eterna pergunta: quem sou eu?" (LIPOVETSKY, 2007, p. 45).

Metodologia

Para as reflexões e análises desenvolvidas neste estudo, nos ancoramos em campos multidisciplinares que englobam estudos antropológicos e sociológicos relacionados ao consumo e aos efeitos nos seus sujeitos, ampliados a partir de pesquisas e considerações acerca da interface comunicação, mercado e idosos. Para a materialidade das descobertas, igualmente, lançamos mão de pesquisas qualitativas e quantitativas com abordagens netnográficas e sociais, principalmente as desenvolvidas pela Ipsos Connect – EGM Multimídia e uso de dados internos do Facebook no Brasil, a partir das interações (*likes*, *share*, comentários, postagens de fotos e textos) das pessoas com mais de 60 anos.

Optamos pelo uso da netnografia, com a coleta das interações registradas pelo Facebook, para subsidiar as abordagens metodológicas quantitativas. Esta escolha se deu porque, para a netnografia, as interações *online* são consideradas reflexos culturais que promovem um concreto entendimento sobre a humanidade. Como a etnografia presencial, a netnografia é naturalista, imersiva, descritiva, multimétodos, adaptável e focada no contexto (KOZINETS, 2010). Assim como a etnografia presencial, a netnografia abre uma janela para as realidades de grupos de consumidores, no caso particular, os da terceira idade, mostrando como estes conduzem suas vidas pelas interações na rede.

A etnografia digital tem sido usada como método pertinente à análise de redes sociais no ciberespaço. (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p.104).

Para o levantamento de pesquisas e compreensão de todo o contexto, considerando que a netnografia, inclusive, permite o estudo das comunidades virtuais e do comportamento do consumidor *online*, foram pesquisados dados relacionados ao perfil e comportamento dos idosos na web, inicial e exclusivamente no Facebook. Aliado a isso, somamos os dados da pesquisa quantitativa, obtidos a partir do acesso irrestrito à base de dados do Estudo Geral de Meios – EGM Multimídia da Ipsos Connect, que tem periodicidade trimestral (para esta pesquisa foi usado o banco de 2015) e reúne amostra das seguintes praças: Grande São Paulo, Grande Rio de Janeiro, Grande Porto Alegre, Grande Recife, Grande Belo Horizonte, Grande Salvador, Grande Curitiba, Brasília/DF, Grande Fortaleza, Grande Goiânia, Grande Florianópolis, Grande Vitória e Interior de São Paulo.

Resultados

Quem são as pessoas acima de 60 anos que habitam a internet? O que pensam, como agem, como constituem as suas identidades e consomem produtos, serviços e a própria internet? Essas e outras perguntas sintetizam a grande inquietação que motivou a produção desta pesquisa. Suas respostas, no entanto, se apresentam como demasiadamente complexas e detentoras de grandes nuances⁵, justamente por isso, foram necessários alguns empreendimentos metodológicos para o pleno aprofundamento e assertividade das respostas. Recorremos, assim, a *clusterização* como uma cartografia dos perfis da terceira idade.

Encontramos três grandes grupos distintos entre os pertencentes à terceira idade, com características específicas relacionadas a comportamento, estilo de vida e consumo dos meios, tornando fundamental um olhar específico para cada *cluster*. Com essa análise, entendemos ser possível explorar um mercado consumidor potencial que não é atingido de forma significativa pelos investimentos feitos hoje. Obtivemos uma amostra de 8.558 casos para um universo projetado superior a 6 milhões de pessoas (ver tabela 1). A seleção e o agrupamento das variáveis foram feitos na relação de significância estatística com as frases atitudinais e seus 5 (cinco) níveis de concordância.

Tabela 1 - Síntese da Amostra

CLUSTER	UNIV (000)	%	AMO-STR
Cluster 1 Elegants	2.166.000	36%	2.875
Cluster 2 Housewives	1.364.000	22%	1.795
Cluster3 Traditionalists	2.567.000	42%	3.403

Vale ressaltar que, mesmo detentores de uma patente heterogeneidade, algumas atividades e interesses são compartilhados, com grande incidência, em todos os *clusters*. Esta característica, longe de se constituir como o elemento homogeneizante das pessoas acima de 60 anos, apenas representa, na nossa análise, um dado *ethos*⁶ das pessoas mais experientes, que compartilham atividades circunscritas a cinco áreas (descritas aqui sem nenhuma ancoragem hierárquica ou de importância). São elas: 1. Cuidar de plantas/ jardinagem; 2. Interesse em saúde, bem-estar e qualidade de vida; 3. Aposentados; 4. Preocupação com segurança na internet; 5. Consumo consciente de água, gás e eletricidade.

⁵ Este *paper* apresenta, portanto, uma breve síntese das descobertas.

⁶ O conceito de “ethos” para esta pesquisa nos serve para designar o caráter cultural e social de um grupo ou sociedade. É a tradição e a experiência comum de um grupo, baseadas numa hierarquia de valores. Fala, grosso modo, do “jeito de ser” do grupo.

Os três *clusters* de população acima dos 60 anos.

1. Os *Elegants*

O primeiro cluster encontrado representa 36% da amostra nos mercados pesquisados, resultado da projeção de 2.166.000 pessoas. Destas, 51% pertencem às classes AB e 58% são casadas. Denominado de “*Elegants*”, revela a essência das pessoas mais sofisticadas.

Tabela 2 - Síntese das principais características do *Cluster 1 - Elegants*

Consumo de vinho, hábitos de ir a concertos, costumam ler livros, ouvem músicas clássicas e jazz e falam idiomas
--

É o grupo mais ativo economicamente, no qual 3 a cada 10 pessoas ainda trabalham. Os maiores de 60 anos, agrupados entre os *Elegants*, declaram que gostam de serem reconhecidos como bem-sucedidos, economicamente, revelando, em paralelo, que o trabalho ainda ocupa uma posição importante em suas vidas. Atentos aos movimentos contemporâneos, se interessam por temas como economia e política.

Um aspecto importante para a nossa abordagem é que os participantes desse *cluster* são fortemente inseridos no mundo digital e não imaginam seu dia-a-dia sem internet. Em geral, se definem como apaixonados por inovação e, por isso, preferem produtos que ofereçam a última palavra em tecnologia, pois são dependentes dela. Igualmente preocupados com sustentabilidade, procuram consumir produtos biodegradáveis e/ou não-poluentes, reutilizam embalagens e levam a própria sacola ao supermercado.

No ambiente digital, os dados revelaram uma forte influência da mídia *online*, visto que os agrupados entre os *Elegantes* consomem diversos meios nas plataformas digitais em vários *devices*, porém, não deixaram o hábito de utilizar os meios tradicionais.

2. As *Housewives*

O Cluster 2, denominado de *Housewives*, representa 22% do universo pesquisado (com predominância do gênero feminino) numa projeção de 1.364.000 pessoas, com idade igual ou superior a 60 anos. Entre as características gerais desse *cluster*, 64% estão agrupados nas classes mais populares (CDE), 63% são católicos e 26% evangélicos.

Tabela 3 - Síntese das principais características do *Cluster 2 - Housewives*

Ouvem MPB / Sucessos, ouvem músicas/programas religiosos, não consomem bebida alcoólica e pretendem viajar pelo Brasil
--

O principal motivo para a denominação desse *cluster* é que temos agrupadas nele, em sua maioria, donas-de-casa (60%) que costumam seguir uma rotina com trabalhos domésticos.

As pessoas categorizadas como *Housewives* acreditam que um casamento não está completo

quando não se tem filhos. A religião, segundo os componentes desse cluster, tem papel fundamental em suas formas de levarem a vida. No quesito consumo, apresentam um comportamento verdadeiramente responsável e consciente, visto que decidem o que comprar antes de sair de casa, fixam um valor máximo para as compras e não o ultrapassam.

De forma geral, dividem seu tempo com a leitura de livros, consumo de televisão aberta e escuta de rádio. Também gostam de frequentar bancas de jornais e revistas. Quando saem de casa, igualmente declaram estarem atentas às mídias *out of home* e *digital out of home*.

3. Os *Traditionalists*

O terceiro cluster encontrado no estudo resume a essência da maior parcela das pessoas acima de 60 anos: são tradicionais e representam 42% da amostra, numa projeção de 2.567.000 de indivíduos. 65% destes estão inseridos, assim como as *Housewives*, nas classes menos abastadas da população brasileira (CDE). Outra característica representativa para o grupo é que 70% deles são chefes da família – confirmando os índices que apontam a expressividade dos lares brasileiros chefiados por idosos.

Tabela 4 - Síntese das principais características do *Cluster 3 - Traditionalists*

Possuem animais de estimação, consomem cachaça/aguardente e fumam

Os *Traditionalists* são organizados, planejam o consumo e não gastam além do necessário. São consumidores contidos e sentem muita dificuldade para fazer economia e guardar dinheiro. Muito disso ocorre pela própria condição de responsáveis pelos seus lares.

No que diz respeito ao consumo midiático, é significativa a forte presença da televisão aberta no cotidiano dos *Traditionalists*, que têm o hábito de assistir noticiários, programas de auditórios e programas rurais. Já no consumo do rádio, escutam tanto as emissoras AM quanto as FM, com preferência para as músicas sertanejas.

Mercado e consumo das pessoas acima de 60 anos na internet: O que nos acrescentou os dados do Facebook, a maior rede social digital brasileira?

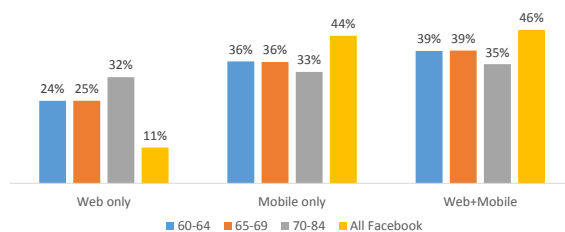
Como dados iniciais, a pesquisa quantitativa da Ipsos Connect - EGM Multimídia nos revelou quem são os maiores de 60 anos, seus hábitos, interesses, formas de pensar e comportamentos. Foi possível ainda, de forma mais ampla, classificar o que estes fazem na internet ou quais são as suas “finalidades do acesso”.

Os dados apontam para 16% de penetração do público acima de 60 anos (nos *clusters* encontrados, temos: 30% nos *Elegants*, 12% nas *Housewives* e os mesmos 12% nos *Traditionalists*),

num contingente de 69% dos maiores de 60 anos que entram na internet para ler seus e-mails e 80% revelam que o objetivo do acesso é a utilização de sites de busca. Em proporção um pouco menor, 53% deles se conectam para ter acesso aos sites de notícias e, por fim, 60% para participarem de sites de relacionamento/bate papo.

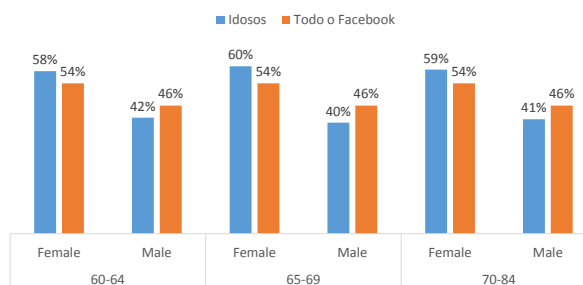
Mesmo que não estejam, segundo os dados da Ipsos Connect, no topo das finalidades do acesso à internet, os sites de relacionamento, como espaços potencializadores da comunicação, são acessados por um considerável contingente de pessoas com mais de 60 anos. Os dados do Facebook (dezembro de 2015) revelam o quanto o acesso desse público, realizado de diversas maneiras⁷, é expressivo. (ver gráfico 1).

Gráfico 1 - Formas de acesso ao Facebook no Brasil pelas pessoas acima de 60 anos em comparação com os demais grupos.



Como a maior plataforma de mídia do mundo, o Facebook e seus 1,55 bilhões de usuários mensalmente, é a preferida pelos idosos. Aproximadamente, 45% dos internautas da terceira idade, que acessam a internet, tem perfil na rede (GLOBO, 2014). No Brasil, os usuários que acessam mensalmente totalizam 99 milhões, sendo o terceiro país em audiência mensal no mundo, com 70 milhões deles ativos diariamente. (Dados internos do Facebook, Q3-2015)

Gráfico 2 - Perfil etário e de gênero dos maiores de 60 anos no Facebook no Brasil



Quando comparados com o perfil geral de todos os internautas que acessam o Facebook, temos indicadores muito próximos (ver gráfico 2). De todas as pessoas com idades entre 60 e 64 anos que

⁷ Mesmo que os idosos, em geral, usem mais *desktop* para acessar o Facebook do que o restante das pessoas, e menos telefones celulares.

acessam a internet, 58% são mulheres e 42% são homens; com idades entre 65 e 69 anos: 60% são mulheres e 40% são homens; com idades entre 70 e 84 anos: 59% são mulheres e 41% são homens – revelando a soberania feminina entre os maiores de 60 anos. Em termos quantitativos, isso representa o impressionante contingente de mais de 680 mil usuários (EGM Multimídia/Ipsos Connect – 13 mercados, 2014), um número que expressa algo significativo nos novos tempos tecnológicos e na construção da identidade dos internautas maiores de 60 anos. Principalmente, porque é senso comum que a difusão de uma tecnologia implica na difusão de um imaginário social correspondente. Neste caso, podemos mesmo inferir que as pessoas maiores de 60 anos também estão interessadas no estabelecimento de novos relacionamentos e processos comunicacionais mais amplos, longe das limitações geográficas que os circundam, como podemos constatar na tabela 5, síntese da relação dos 3 clusters com a internet:

Tabela 5 – Síntese dos *clusters* e suas relações com a internet

ELEGANTS	HOUSEWIVES	TRADITIONALISTS
Me deixa atualizado	Uso para Serviços	Odeio expor minha vida nas
Primeiro lugar onde busco	públicos	mídias sociais
informação	Pesquisa preços	
Sempre faço pesquisa de		
preço		
Pesquisa para fins		
profissionais		

No que tange ao acesso de todos os brasileiros maiores de 60 anos aos sites de relacionamento, 58% deles têm como a maior preocupação a questão da “segurança”, sem contar com os que têm aversão à exposição – como os *Traditionalists* – o que nos leva a crer que a participação em sites de relacionamento, espaços que pressupõem a exibição da esfera privada, pode estar sendo modalizada com a construção de perfis mais reservados ou formatados sobre meias verdades e/ou omissões. Afinal, alguns outros estudos já indicaram que as pessoas se expõem na rede não só com o objetivo de se relacionar, mas também com o de “se mostrar”. De acordo com Primo (2009, p. 8), a web possibilita que seus usuários se apresentem mais atrativos do que realmente são. Ou seja, observamos que a maior parte dos perfis das redes sociais digitais é construída a partir de fotos e textos autobiográficos — o que autorizaria a seleção meticulosa de aspectos positivos (apud PATRIOTA et al, 2010).

Quando analisamos os dados revelados pelos usuários do Facebook, com o intuito de compreender como a identidade pode ser percebida a partir das trocas, dos acessos e do

comportamento online — encontramos alguns indícios bastante reveladores. As pessoas acima de 60 anos, produzem, em termos de quantidade de *posts* e comentários, em um dia típico, o mesmo nível de atividade que o restante da população. Fotos, *posts* e curtidas são atividades um pouco menos frequentes entre os que têm mais de 60 anos, quando comparado aos demais indivíduos da população, contudo, eles compartilham, em média, muito mais que os outros grupos. Entre os que executam as atividades, vemos que não existe nenhuma diferença gritante no número médio de vezes que eles executam cada atividade em um dia típico (23 curtidas, 8 compartilhamentos, 6 comentários).

Tabela 6 – Atividades das pessoas brasileiras acima de 60 anos, no Facebook, comparadas aos demais grupos de usuários.

ATIVIDADES	MÉDIA DIÁRIA			
	60-64	65-69	70-84	Todos
Likes	23	23	22	23
Share	7	8	8	4
Comentários	6	7	6	5
Fotos	6	6	5	4
Posts	2	2	2	2

Outro ponto que facilita e amplia a participação dos mais velhos é a facilidade de navegação. Redes de comandos mais intuitivos, como é o caso do Facebook, tendem a obter maior adesão dos internautas idosos, também interessados no compartilhamento de conteúdo.

Mas não apenas isso, visto que a netnografia aqui utilizada para a cartografia dos comportamentos na internet nos revelou, de forma muito precisa, a abertura para os campos de múltiplos interesses do nosso público. Ao analisarmos uma mistura entre a efetiva participação dos idosos e as páginas mais curtidas pelos maiores de 60 anos, descobrimos temáticas e assuntos mais relevantes para o grupo no Brasil. Estes trafegam por temas que versam, principalmente, sobre a terceira idade (primeiro lugar em curtidas e relevância), mas igualmente passam por páginas que falam sobre Roberto Carlos (2º), Projeto 60 anos (3º), Nova Cara da 3ª Idade (4º), Melhor com saúde (5º), Manu (6º), Aécio Neves (7º), Melhor idade Moderna (8º), Tudo por e-mail (9º), até Roteiros do Charme na décima posição do *ranking*.

Os dados nos revelaram ainda que, imersos no Facebook, os usuários com mais de 60 anos são tomados pela sensação de atividade, participação e inclusão social, sentimentos partilhados em *timelines* e metrificados no alto engajamento dos compartilhamentos e postagens. A interação com os demais usuários os deixa felizes e satisfeitos, principalmente, por preencher lacunas de ociosidade com significativa diversidade de conteúdo, a exemplos do compartilhamento de ideias e opiniões

(como vimos na tabela 6), bem como o estímulo para o diálogo com uma rede de amigos. É no “Face”, referência comum ao site, que o sentimento de jovialidade ressurgiu, juntamente com o de “ser social”, entretanto de forma virtual, o que pode ser um excelente instrumento para restaurar a autoestima, porventura perdida.

O contato com a família, seja por meio de troca de mensagens ou postagens de fotos, é outro fator — positivamente — agregado à presença na rede. A ausência dos entes familiares é sentida com menor intensidade após a visualização dos status — a clássica pergunta decorrente do acesso à página, “no que você está pensando” — e fotos, ratificando que o Facebook exerce importante papel na redução à tendência de depressão e tristeza causada pelo isolamento físico. Isso ocorre mesmo considerando que os maiores percentuais entre os usuários acima de 60 anos sejam de casados ou com união estável (conforme tabela 7).

Tabela 7 – Estado civil dos usuários do Facebook no Brasil acima dos 60 anos em comparação com o todas as idades

	60 a 64	65 a 69	70 a 84	TT
Solteiro(a)	12%	10%	11%	34%
Casado/união estável	69%	68%	64%	40%
Separado/divorciado	8%	8%	6%	1%
Viúvo(a)	5%	8%	13%	1%
Outros*	6%	5%	7%	24%
*Em um relacionamento/relacionamento aberto/noivo/é complicado				

Conclusões e recomendações

O século 21 tem produzido um fenômeno peculiar: o envelhecimento da população brasileira ocorrendo em taxas aceleradas. Em 2025, serão 32 milhões de idosos, representando cerca de 15% da população brasileira. Justamente por isso, existiam várias perguntas ecoando no ar: “Quem são” e “quem serão” esses brasileiros com 60 anos ou mais? O que fazem? O que pensam? Como consomem?

O desafio da nossa pesquisa era claro: desvendar e apresentar essas pessoas! Estudar seus hábitos, estilo de vida, comportamento, consumo de produtos, serviços e a relação que desenvolvem com os meios de comunicação e, em especial, com a Internet.

Precisávamos descobrir como a identidade contemporânea dos idosos era construída pelo próprio grupo. Como eles enxergavam o mundo hoje, a partir das suas trocas. Como a participação das pessoas, com mais de 60 anos, nos espaços digitais *online* modelava suas formas de agir e de

consumir. Desafios e inquietações que ancoraram esta pesquisa de dois anos e que agora nos mostram que estamos diante de indivíduos cada vez mais parecidos com os demais grupos da população de outras faixas etárias.

Os resultados delinearam um cenário amplo, atual e irreversível. Revelaram que estamos diante da ressignificação do envelhecimento parte dos próprios idosos: em primeiro lugar, na tentativa de reposicionar o que é ser idoso na sociedade contemporânea.

Nesse contínuo processo de transformação, o século 21 traceja e suscita novos olhares para o que é estar na terceira idade. Por isso, os dados descobertos nesta pesquisa apontam que nos deparamos, na contemporaneidade, com pessoas que “aprenderam a ser idosos” na adaptação e no diálogo com a verdadeira essência do “*carpe diem*” e do consumo permitido e estimulado.

A longevidade em rede da qual falamos aqui é destacada, portanto, nas pessoas que estão acima dos 60 anos, mas que aprenderam a olhar o mundo com novas lentes e a usarem ferramentas tecnológicas e diversos aplicativos. Pessoas que já viveram por três gerações, mas que descobriram, com a curiosidade das crianças, o que é habitar na vida digital. Por isso, realizam compras pela web, fazem amizade online, postam, compartilham, aprendem e participam de grupos no WhatsApp.

Pessoas que estão agrupadas em três expressivos *clusters* de consumidores da terceira idade. Que são *Elegants*, *Housewives* e *Traditionalists*, mas são mesmo a cara no nosso Brasil, que caminha para uma população de cada vez mais idade, com perspectivas novas, interesses e consumo qualificados.

E quais são, então, os aprendizados e as recomendações que este estudo nos possibilita apresentar?

1. O consumo tem sido, sobremodo, ampliado entre os maiores de 60 anos;
2. Muitas pessoas depois dos 60 anos continuam trabalhando e são responsáveis pela manutenção (*Housewives*) e consumo dos seus domicílios (*Traditionalists*);
3. É crescente o interesse online por viagens, atividades de lazer, cultura e consumo de mídia entre os idosos;
4. A internet se configura como um lócus bastante propício para a ampliação do universo intelectual, cultural e social dos maiores de 60 anos, muito além de apenas viabilizador de interações com a família;
5. As pessoas acima de 60 anos são tão atuantes *online* (respeitando a proporcionalidade contingencial) em termos de quantidade de posts, comentários e níveis de atividades quanto o restante da população.

Soma-se a esse panorama de crescente adesão digital dos mais velhos ao ambiente *online*, um mercado que também cresce, principalmente na *web*, com produtos e serviços voltados para a terceira

idade. Estudos como este – que buscam compreender o que os consumidores fazem, seus hábitos, motivações e atitudes e como reagem no contexto social – assinalam uma massa de indivíduos acima dos 60 anos que tem ampliado consideravelmente seu horizonte de consumo na internet.

Esses destaques e as demais descobertas descritas neste *paper* nos levam a recomendar a mudança de lentes para o alcance das pessoas acima dos 60 anos. Afinal, mais de 20% delas já têm efetuado compras pela web – o que revela a crescente facilidade de adaptação de uma geração que cresceu, adquiriu conhecimentos e se profissionalizou em ambientes exclusivamente de essência *offline*.

Por fim, temos um mercado de consumo significativo (os dados do IBGE têm evidenciado que as pessoas acima de 60 anos no Brasil formam um mercado de mais de 18 milhões de consumidores - possuindo uma renda mensal que soma R\$ 7,5 bilhões). Nas regiões metropolitanas, tal contingente de pessoas está em maior número nas classes A e B do que os indivíduos das outras idades.⁸

Tudo isso deve nos levar a dedicar uma atenção maior à internet como lócus cada vez mais promissor para se falar com a população brasileira de mais idade, precisamos, portanto, continuar a entender os hábitos contemporâneos desse *target* e estabelecer novos diálogos, permitindo maior eficácia na abordagem comercial – visto que estamos diante de uma população desejosa para continuar “ativa” e necessariamente “consumidora”.

⁸ Dados obtidos a partir do IBGE e da Pesquisa realizada pelo Somatório Pesquisas e Informações, BRASIL; “O Mercado da Senioridade” em 2010 - Disponível em: http://www.brasildatasenior.com.br/downloads/Painel_Brasil_Data_Senior.pdf.



Referências

- BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 1995.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro Editor: Zahar, 2008.
- CARVALHO, José A. Magno de; ANDRADE, Flávia C. Drummond. Envejecimiento de la población brasileña: oportunidades y desafíos. In: **Encuentro Latinoamericano y Caribeño sobre las Personas de Edad**, 1999. Santiago: CELADE, 2000.
- CASAQUI, Vander. Do mundo do trabalho a retórica do consumo: um estudo das representações do trabalho na publicidade contemporânea. IN: BACCEGA, Maria aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 203-215.
- DEBERT, Guita. **A invenção da terceira idade e a rearticulação de formas de consumo e demandas políticas**. São Paulo: ANPOCSociais, (2007). Disponível em: <http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_34/rbcs34_03.htm>. Acesso em: 14 out. 2014.
- FILHO, Clóvis de Barros; LOPEZ, Felipe Tavares Paes. A dominação pelo gosto: o consumo na sociologia de Bourdieu. IN: BACCEGA, Maria aparecida (org.). **Comunicação e culturas do consumo**. São Paulo: Atlas, 2008, p. 186-202.
- KOZINETS, R. **Nethnography**: doing ethnographic research online. London: Sage, 2010.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal**: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.
- SANTAELLA, Lucia. **Linguagens líquidas na era da mobilidade**. São Paulo: Paulus, 2007.
- SARLO, Beatriz. **Tempo passado**: cultura da memória e guinada subjetiva. Tradução de Rosa Freire D'Aguiar. Belo Horizonte: UFMG, 2007.
- SCHIRRMACHER, Frank. **A revolução dos idosos**: o que muda no mundo com o aumento da população mais velha. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.