

## **Segmentação de atitudes da terceira idade de São Paulo com relação à tecnologia.**

### **RESUMO**

*Este artigo tem por objetivo apresentar uma proposta de segmentação do público da terceira idade com relação ao uso de tecnologia como lazer, considerando-se posse de computador, uso da Internet, frequência de uso do computador e atitudes com relação à tecnologia em geral. Este trabalho apresenta inicialmente breve introdução sobre a relevância do tema, a seguir revisão da literatura e principais resultados da pesquisa empírica, quantitativa, survey, com utilização de duas amostras de 700 respondentes das classes AB e CD, residentes em São Paulo, com idade superior a 60 anos. Os dados foram analisados através de estatística descritiva e multivariada, com o uso de análise fatorial e de agrupamentos. A análise fatorial indicou a existência de três fatores: medo, cautela e ousadia. Na seqüência a análise de agrupamentos indicou a existência de quatro grupos, dois majoritariamente masculinos: o ciberidoso sensato e o ciberidoso arrojado, e dois agrupamentos majoritariamente femininos: a indiferente medrosa e interessada com restrições.*

Palavras-Chave: tecnologia, lazer, segmentação, terceira idade.

### **1. INTRODUÇÃO**

Este artigo tem por objetivo apresentar uma proposta de tipologia para o público da terceira idade com relação ao uso de tecnologia como lazer, considerando-se posse de computador, uso da Internet, frequência de uso do computador e atitudes com relação à tecnologia em geral. O estudo se justifica quando se considera o envelhecimento da população mundial e brasileira e a crescente importância do uso dos computadores e mídias digitais, principalmente internet pelos idosos, o que justificaria sua segmentação.

Com relação ao primeiro tópico, estima-se que sejam 17,6 milhões de brasileiros (9,3% da população) com idade acima de 60 anos, cuja massa de rendimento é de R\$18 bilhões mensais, dos quais 10% ganham mais de 20 salários mínimos. (PNAD, 2007, BM&FBOVESPA, 2009). De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE (2008) o ritmo de crescimento dos idosos com idade elevada tem sido mais intenso do que os segmentos mais jovens:

- O grupo cuja faixa etária se situa entre 60 e 64 anos representavam 32,3% da população em 1996 e passaram a 30,5% em 2006.
- O segmento de 75 anos ou mais representava 26,1% da população de idosos brasileiros em 2006 e há dez anos, correspondiam a 23,5%.
- O grupo de 80 anos ou mais que correspondia a 11,5% da população a partir de 60 anos, em 1996, passou a 13,2%, em 2006.

Do ponto de vista do segundo tópico, a população mundial na internet já ultrapassa 1 bilhão de pessoas (COMSCORE WORLD METRIX, 2009), sendo que o Brasil ocupa a nona posição do ranking com 27,7 milhões de internautas ativos em dezembro de 2008. A China lidera com 179,7 milhões, seguida pelos Estados Unidos (163,3 milhões) e pelo Japão (60 milhões).

Vale considerar também que o ano de 2008 se encerrou com 12 milhões computadores vendidos, sendo 8 milhões de computadores de mesa (desktops) e o resto notebooks. Com relação à TV por assinatura chega a 5,4 milhões de domicílios, enquanto a base de usuários de internet em alta velocidade cresceu 45% e a base total de assinantes de TV paga cresceu 13% a.a. na comparação 2007-2008. Já os usuários de internet em alta velocidade somaram 1,9 milhão, número 45% maior que o registrado no primeiro trimestre do ano passado. Houve crescimento entre os assinantes de baixo poder aquisitivo, causado principalmente por estratégias de prestadoras de serviço de telefonia, que ofereceram pacotes de telefonia fixa, mais internet banda larga e TV a cabo com preços atrativos (IBOPE, NETRATINGS, 2008; JORNAL O ESTADO DE S.PAULO, 2008). No Brasil, quem acessa a internet passa mais 3 vezes tempo *on line* do que vendo televisão (DELOITTE, 2009).

O percentual de domicílios cujos computadores acessam a Internet é de 20%. O Brasil é o segundo país em tempo médio de navegação, pois apesar do número de internautas que acessaram a web a partir de casa tenha crescido, o tempo médio de navegação caiu e o Brasil foi superado pela França em 2009. Conforme a pesquisa, o internauta brasileiro navegou na web por 22 horas e 50 minutos em dezembro ante 23 horas e 47 minutos em novembro. A internet é o meio que mais cresce no Brasil, 22% em média de 2002 a 2008, segundo dados do Ibope Nielsen (2009).

A presença da terceira idade na Internet está aumentando e os internautas com idade entre 55 e 64 anos passaram, em média, oito horas a mais conectados na rede, em agosto de 2006, do que no mesmo mês em 2004, segundo o Ibope NetRatings (FILGUEIRAS, 2006). Essa tendência de uso da Internet pelos mais velhos parece ser mundial, pois nos Estados Unidos, 90% dos idosos acessam regularmente a Internet. O fenômeno contraria a idéia de que há um fosso digital entre gerações. As causas desse aumento do interesse pela internet são variadas: manter maior contato com amigos e familiares, buscar informações, pagar contas ou conversar até as 3 horas da manhã, o que não seria possível se tivessem de se deslocar fisicamente até esses lugares, por causa de limitações motoras e da necessidade de acompanhantes ou transporte específico (REVISTA ÉPOCA, 2006).

Esses dados configuram a importância do mercado de maneira geral e a produção científica encontrada ressalta que indivíduos da terceira idade podem ser de especial interesse, ao romperem imagem estereotipada de que os idosos são avessos à tecnologia e novas mídias ao serem receptivos a ela. Na verdade, tanto o computador como a internet vem desempenhando importante papel na vida dos idosos e esta população pode ser potencialmente atrativa.

Do ponto de vista acadêmico a justificativa está ligada à escassez de trabalhos sobre segmentação voltada para terceira idade e tecnologia, em abordagem atitudinal.

## 1.1. REVISÃO DA LITERATURA

Um dos trabalhos seminais foi o de Farias (2004) sobre o uso da internet por consumidores da terceira idade no Brasil, que mostrou a existência de um nicho de “ciberidosos” e outro de indivíduos desinteressados pela internet.

Segundo FARIAS (2004) á na década de 1980, havia pesquisa quanto à adoção de tecnologias por consumidores mais velhos nos Estados Unidos, encontrando suporte para afirmar que a idade relaciona-se diretamente à atitude dos indivíduos na adoção de novas tecnologias, e que esse processo pode ser caracterizado por cinco estágios: conhecimento da tecnologia, persuasão, decisão, implementação e confirmação, sendo os idosos o ultimo segmento a adotar novos produtos, serviços ou idéias inovadoras (FARIAS, 2004).

Com relação à internet mais especificamente, alguns estudos mencionam que dos diferentes grupos de consumidores que dedicam seu tempo para ficar on-line, os indivíduos da terceira idade são de especial interesse, a partir do momento que rompem a imagem estereotipada ao serem extremamente receptivos a esta nova tecnologia. Na verdade, tanto o computador como a internet vem desempenhando um importante papel na vida dos “ciberidosos” (FARIAS, 2004).

No Brasil há produção relevante sobre tecnologia e terceira idade. Vários estudos usam como palavra-chave o tema velhice, velho, idosos, terceira idade, às vezes indiferenciadamente. O Banco Digital de Teses e Dissertações disponibilizou 11 trabalhos sobre tecnologia e terceira idade (RINALDI, 2007; LIMA, 2007; MORAES, 2006; NUNES, 2006; BARCELOS, 2006; ALMEIDA, 2006; FIGUEIRA FILHO, 2006; SANTOS, V.L.A. 2005; TEIXEIRA, 2004; SANTOS, M, 1999; PINTO, 1997).

RINALDI (2007) verificou a influência do hipertexto na compreensão textual de pacientes com demência de Alzheimer leve e moderada, MORAES (2006) estudou a uso de tecnologia de enfermagem na relação cuidados/idoso BARCELOS (2006) analisou terceira idade com relação à informática e software. NUNES (2006) trouxe contribuições para o entendimento da inclusão digital no cotidiano de idosos, como possibilidade para uma concepção multidimensional do envelhecimento. Para esta última, de um simples ato de escrever, o computador passou a oferecer novas possibilidades, que permitem ao idoso sentir o prazer e motivação no seu fazer; embora, ainda haja muito a estudar e aprender sobre o envelhecimento, é notório o empenho das pessoas idosas para se manterem em atividade, e o caminho que percorrem para acompanhar a evolução da sociedade que ainda as marginaliza. Torna-se necessário para elas, acompanhar os novos tempos, evitando a dependência e aumentando as possibilidades de subsistência e de inserção social. TEIXEIRA (2004) em estudo qualitativo enfocou o idoso e o computador sob a ótica de obstáculos comunicacionais. Especificamente sobre internet foram encontrados OLIVEIRA (2006), MACHADO (2007), NICO (2009) e NUNES (2006).

PEREZ, BACHA e VIANNA (2006) avaliaram atitudes dos usuários da terceira idade em relação à tecnologia da informação. Resultados da pesquisa conduzida pelos citados autores indicam que grande parte desses usuários faz uso intenso da Internet para fins educativos, para busca de informações, envio/ recebimento de e-mail e acesso a serviços relativos a pesquisa de preços, classificados e leilões.

AZAMBUJA FILHO, LADEIRA, CABELLEIRA e COSTA (2006) segmentaram a terceira idade de Porto Alegre com relação a tecnologia, em três grupos, enfatizando que o comportamento do consumidor da terceira idade é complexo, para entendê-lo seria necessário compreender o processo de envelhecimento que abrange variáveis cognitivas, biológicas e afetivas, dentre outras. O segmento da terceira idade é o que

A respeito do uso de computadores, STUART-HAMILTON (2002) enfatiza que:

- Pessoas mais velhas podem ficar inibidas e não usar o computador por sentimentos de perda de controle, desumanização e ansiedade, embora isso não tenha relação com a capacidade real de usar computador.
- Estudos mostram que o grau em que as pessoas tem sucesso em seu treinamento inicial também desempenha um papel essencial na determinação do futuro uso do computador.
- O custo pode ser um componente fundamental. Muitas pessoas mais velhas que desejariam participar são impedidas pelo preço. Outras podem concluir que não há muitas coisas de interesse para elas.

Para STUART-HAMILTON (2002), pode haver limites demográficos no grau em que os adultos mais velhos usam a Internet. O meio traz benefícios especiais para muitas pessoas mais velhas. Por exemplo, há muita informação disponível; há oportunidades de entrar em grupos de discussões; não há o sentimento de estar "apressado" que poderia existir em uma discussão oral, e tudo isso sem precisar deixar a segurança e o conforto do próprio lar. O autor mencionado analisa que seria clichê falar das mudanças no estilo de vida das pessoas resultantes dos avanços tecnológicos e científicos dos últimos cem anos. Mas há um impacto importante da tecnologia que é a automação das tarefas, que afeta a população mais idosa, no que se refere às mudanças nas práticas de trabalho.

## 2. METODOLOGIA DE PESQUISA

Para se atender ao objetivo proposto foi desenvolvida pesquisa, de nível exploratório-descritivo, conduzida junto a indivíduos residentes na cidade de São Paulo, sendo setecentos pertencentes às classes sócio-econômicas AB e setecentos indivíduos às classes CD (critério Brasil antigo, porque os trabalhos de campo foram realizados em 2006 e 2007, respectivamente). Para a seleção das amostras foi utilizado critério não-probabilístico por conveniência.

Os dados e informações foram obtidos a partir de questionários constituídos por perguntas fechadas, que tratavam da caracterização do respondente, posse e uso de computador, Internet, tipo de conexão e atitudes relacionadas à tecnologia. Para conhecer as atitudes do respondente quanto à tecnologia foi usada escala Likert de cinco pontos (variando de concordo totalmente a discordo totalmente), cujas assertivas mais relevantes. Tais assertivas foram retiradas e/ou adaptadas de STUART-HAMILTON (2002), BEARDEN; NETEMEYER (2005) e BURNS, LAWLOR; CRAIG (2004).

As respostas aos questionários foram registradas em um arquivo de dados eletrônico e analisadas com auxílio do programa SPSS (*Statistical Package for the Social Science*), versão 13.0.

## 3. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

### 3.1. PERFIL DAS AMOSTRAS

As amostras pesquisadas foram compostas por 700 indivíduos das classes socioeconômicas AB e 700 das classes CD, com base em critério não-probabilístico (por conveniência), e apresentaram os seguintes perfis:

Tabela 1. Perfil das amostras.

Características	Classe AB	Classe CD
Sexo	masculino - 63% feminino - 37%	masculino - 43% feminino - 57%
Faixa etária	60 a 65 anos – 45% 66 a 70 anos – 35% 71 a 75 anos - 14% 76 anos ou mais - 6%	60 a 65 anos – 42% 66 a 70 anos - 26% 71 a 75 anos – 17% 76 anos ou mais- 15%
Grau de instrução	até fundamental completo –32% médio incompleto - 33% médio completo - 14% superior incompleto - 14% superior completo. - 7%	até fundamental completo – 62% médio incompleto - 26% médio completo - 5% superior incompleto - 5% superior completo. - 1%

### 3.2. PRINCIPAIS RESULTADOS

O tópico denominado tecnologia incluiu várias perguntas entre elas, posse de computador, uso da Internet, frequência de uso do computador e atitudes com relação à tecnologia em geral, obtendo-se os resultados a seguir.

Do ponto de vista de atividade de lazer, verificam-se diferenças significativas entre as classes AB e CD quanto a navegar na Internet (30% de AB comparados com 1% de CD) e utilização de computador próprio (21% de AB e 7% de CD, respectivamente).

Tabela 2. Atividades de lazer

Lazer atividades	<i>Classes AB</i> %	<i>Classes CD</i> %
Navegar na Internet	30	1
Utilizar seu próprio microcomputador	21	7

Relativamente à posse de computador na residência, a tabela a seguir mostra as diferenças apresentadas na comparação entre as classes: 83% dos entrevistados das classes AB possuem computador, comparados com 12% das classes CD.

Tabela 3. Posse do computador.

Na sua casa tem computador?	<i>AB</i> %	<i>CD</i> %
Sim	83	12
Não	17	88

O acesso à Internet é significativamente superior entre as classes AB, pois segundo tabela a seguir 68% dos entrevistados destas classes têm Internet em casa, comparados com 9% das classes CD.

Tabela 4. Acesso à Internet

Na sua casa tem Internet? (*)	<i>AB</i> %	<i>CD</i> %
Sim	68	9
Não	32	91

(\*) Base: respondentes que têm computador em casa

Na análise do tempo médio de navegação na Internet, também a classe AB tem destaque. Enquanto 72% dos entrevistados das classes CD não usam Internet, este percentual cai para 30% entre as classes AB. Mais da metade dos respondentes das classes AB (51%) navega até uma hora por dia:

A análise dos dados a seguir permite o cálculo de tempo médio de acesso à internet é de 3,4 horas para as classes AB e 1,5 horas para as classes CD. Esse número tende a crescer para o sexo masculino e para aqueles de escolaridade maior, embora 30% da amostra AB declaram nunca acessar a internet, comparados com mais de 70% das classes CD.

Tabela 5. Tempo médio diário de navegação na Internet.

Tempo médio diário	<i>AB</i> %	<i>CD</i> %
Não usa Internet	30	72
Até 1 hora	51	14
De 1 a 5 horas	18	10

Mais de 5 horas	1	3
-----------------	---	---

As assertivas para avaliação das atitudes foram avaliadas segundo escala Likert de concordância, na qual os entrevistados escolhiam uma dentre as posições: concordo totalmente, concordo em parte, indiferente, discordo em parte e discordo totalmente. Conforme a tabela 6 a seguir, há diferenças significativas entre as atitudes dos indivíduos das classes AB e CD.

Os idosos das classes populares apresentaram percentuais mais elevados, tanto com relação às atitudes negativas quanto no que se refere ao posicionamento diante das inovações tecnológicas em geral e dificuldades/medos relacionados com os computadores.

Na comparação entre idosos das classes AB e CD, de maneira geral, percebem-se maiores dificuldades com os avanços da tecnologia entre as classes mais baixas.

Tabela 6. Atitudes dos idosos.

Assertivas	AB %	CD %
Em geral sinto dificuldades em lidar com a inovação tecnológica que há à volta da gente	36	56
Tenho muito medo de que os avanços da tecnologia passem a controlar minha vida	29	40
Quando um novo aparelho eletrônico é lançado espero algum tempo para poder comprá-lo mais barato	27	50
Os computadores vieram para ajudar a melhorar minha vida	25	39
Quando compro um aparelho eletrônico eu levo muito em consideração marcas que tenham uma boa assistência técnica	23	40
Computadores são perigosos porque podem provocar o desemprego	23	44
De uma maneira geral sou um dos primeiros a comprar novos aparelhos eletrônicos	17	25

Aplicou-se a análise fatorial ao conjunto das assertivas apresentadas na tabela anterior, para todos os dados levantados (classes AB e CD). Foram encontrados, após rotação Varimax, 3 fatores que explicam 67% da variabilidade dos dados. Note-se que foi pertinente realizar análise fatorial, pois se obteve KMO igual a 0,746. (HAIR JR. et al, 2006).

Convém destacar que a análise fatorial objetiva encontrar um conjunto de fatores latentes em um conjunto maior de variáveis, e que possa resumir, com mínima perda, a informação existente; possibilita também, a seleção de variáveis que representem o conjunto original.

Para facilidade de interpretação costuma-se promover a rotação das cargas fatoriais, com base no método Varimax (HAIR Jr. et al, 2006). Merecem destaque os fatores encontrados: medo, cautela e ousadia. Tais resultados são consonantes com o pensamento dos autores pesquisados sobre atitudes da terceira idade, em relação à tecnologia/computadores, principalmente MACHADO (2007), IYER E EASTMAN (2006) e EASTMAN E IYER (2004).

Tabela 7. Matriz rotacionada de atitudes.

	<i>Medo</i>	<i>Cau- tela</i>	<i>Ousa- dia</i>
Computadores são perigosos porque podem provocar o desemprego	,853		
Tenho muito medo de que os avanços da tecnologia passem a controlar minha vida	,841		
Quando compro um aparelho eletrônico eu levo muito em consideração marcas que tenham uma boa assistência técnica		,862	
Os computadores vieram para ajudar a melhorar minha vida		,534	
Quando um novo aparelho eletrônico é lançado espero algum tempo para poder comprá-lo mais barato		,516	
De uma maneira geral, sou um dos primeiros a comprar novos aparelhos eletrônicos			,828
Em geral sinto dificuldades em lidar com as inovações tecnológicas que há à volta da gente			,615

Complementando a análise, foi realizada análise de agrupamentos (*cluster analysis*) que visa à identificação de grupos, no âmbito da amostra selecionada, **em função da similaridade** existente entre os elementos que a compõem, não sendo necessário, portanto, agrupar previamente os elementos quando se usa essa técnica. O emprego da análise de agrupamentos tem sido registrado em várias áreas do conhecimento (antropologia, biologia,...) e, principalmente, em marketing, tendo-se em vista a necessidade de se reconhecer segmentos na população para a formulação e implementação de estratégias mercadológicas que melhor possam atingi-los (HAIR JR. et al, 2006).

Conforme MALHOTRA (2001), a análise de cluster é uma técnica do tipo de interdependência. As etapas para a aplicação da análise de cluster seguiram a literatura sobre o tema (MALHOTRA, 2001, HAIR JR, 2006).

Com relação à segmentação, MOSCHIS, LEE, MATHUR (1997) explicam que é uma estratégia bastante usada em marketing, envolvendo subdivisão de um mercado em pequenos grupos relativamente parecidos em comparação ao mesmo grupo ou segmento e, mas possuam grande diferença em relação a outros grupos. Os autores acima alertam quanto a tratar o mercado da terceira idade como um mercado único, assumindo que é homogêneo. Também seria necessário considerar a complexidade desse mercado, pois algumas premissas válidas para outros segmentos podem não ser adequadas a ele, não esquecendo que o mercado da terceira idade está constantemente mudando, ou seja, informações sobre o comportamento dos idosos podem rapidamente se tornar obsoletas.

Para se entender o consumidor, é necessário a compreensão do nível de diferenças ou heterogeneidade dos segmentos. Uma das mais tradicionais abordagens usa a pesquisa de marketing para identificar segmentos *a priori*. Na segmentação *a priori* o banco de dados é dividido em grupos para as análises comparando esses grupos, por exemplo: masculino x feminino, pública x privada, empresa pequena x média x grande, *light x medium x heavy user*. Os grupos são definidos *a priori* porque a heterogeneidade é observável, é quase que óbvia a separação desses grupos. Na segmentação *a posteriori* (a heterogeneidade não é observável diretamente), utiliza-se alguma técnica estatística para separar o banco de dados em grupos (*cluster*), por exemplo, a análise de conglomerados (*cluster analysis*). Uma tendência mais

recente na modelagem estrutural é determinar os segmentos na classe latente, através de distribuição finita modificada (HAHN et al, 2002).

As principais variáveis de segmentação são: geográficas (diferente países, estados, regiões, etc.), demográficas (idade, sexo, renda, escolaridade, etc.) comportamentais (conhecimento ou atitude) e psicográficas (estilo de vida ou personalidade), que podem ser usadas isoladamente ou em combinação.

A análise de agrupamento tem por finalidade reunir, considerando-se posse de computador, uso da internet, frequência de uso do computador, atitudes com relação à internet, os indivíduos componentes da amostra em vários grupos de tal forma que exista homogeneidade dentro do grupo e heterogeneidade fora dos grupos. Dentre os métodos de agrupamentos mais utilizados estão os hierárquicos e os de otimização. Na primeira etapa utilizou-se o método hierárquico, no qual os entrevistados foram agrupados por um processo que se repete em vários níveis até que seja estabelecido o dendograma.

O dendograma da análise de cluster mostrou aglomerações bastante distantes para a escolha da medida de distância dos conglomerados. As delimitações foram estabelecidas por exame visual em que se avaliam os pontos de alta mudança de nível. Neste ponto, também pesou a intuição dos pesquisadores, na definição do número de conglomerados (MALHOTRA, 2001).

A seguir são apresentados os resultados para segmentação de hábitos e atitudes com relação às classes AB e CD (segmentação *a priori*), considerando-se posse de computador, uso da internet, frequência de uso do computador, atitudes com relação à internet (segmentação *a posteriori*). A escolha das variáveis se baseou em considerações teóricas, buscando suprir uma lacuna verificada a partir da revisão da literatura, a ausência de trabalhos voltados para tecnologia e terceira idade que haviam apresentado na análise descritiva diferenças significativas estatisticamente.

Foram encontrados 4 clusters, com utilização cluster *k-means* não hierárquico com uso do software SPSS 15.0. Foram aplicados os testes:

- teste-t é usado para comparar as médias de uma variável em dois grupos (*clusters*);
- ANOVA é usada para comparar as médias de uma variável em mais de dois grupos (*clusters*), e
- qui-quadrado é usado em várias situações, no seu caso, provavelmente é para verificar se há associação entre variáveis categóricas

A caracterização dos clusters é mostrada a seguir:

#### **Cluster 1- ciberidoso sensato**

- representa 49% da amostra AB,
- mais homens,
- mais novos faixa etária entre 60-70,
- escolaridade concentrada em ensino médio,
- maior frequência diária e semanal do uso do próprio computador e
- maior frequência diária de navegação na internet ,
- renda mais alta acima de 5 salários mínimos
- menor média componente medo



- maior média componentes cautelosa e ousadia
- apresentou o maior percentual referente a **“Tenho muito medo de que os avanços da tecnologia passem a controlar minha vida”**

#### **Cluster 2 “indiferente medrosa”**

- representa 51% da amostra **AB**,
- mais mulheres,
- mais idosas (maior percentual idade superior a 71 anos)
- escolaridade elevada maior percentual superior completo
- Maior percentual para uso “raramente” de computador
- Maior percentual de “nunca navego na internet”
- Renda entre 1 a 5 sm
- Maior média componente medo
- Menor média componentes cautelosa e ousadia
- Maior percentual **“Em geral sinto dificuldades em lidar com as inovações tecnológicas que há à volta da gente”**

#### **Cluster 3 “interessada com restrições”**

- Representa 36% da amostra **CD**,
- mais mulheres,
- idade entre 66 e 75 anos,
- escolaridade entre fundamental e média,
- renda entre 4 e 5 salários mínimos,
- maior percentual não usa internet
- menor média para medo
- maior média para cautelosa e ousadia

maior percentual para **“De uma maneira geral, sou um dos primeiros a comprar novos aparelhos eletrônicos”**

#### **Cluster 4 “ciberidoso arrojado”**

- representa 64% da amostra **CD**
- mais homens
- idade intermediária 66 a 75 anos
- maior escolaridade entre os entrevistados **CD**.
- Maior tempo médio de utilização entre os entrevistados **CD**

- maior percentual de renda entre 1 3 sm.
- maior média componente ousadia
- menor média componente medo

#### 4. CONCLUSÃO

Este artigo tem por objetivo apresentar proposta de segmentação do público da terceira idade, com relação ao uso de tecnologia como lazer, considerando-se posse de computador, uso da Internet, frequência de uso do computador e atitudes com relação à tecnologia em geral. Este trabalho apresenta inicialmente breve introdução sobre a relevância do tema, a seguir revisão da literatura e principais resultados da pesquisa empírica, quantitativa, survey, com utilização de duas amostras de 700 respondentes das classes AB e CD, residentes em São Paulo, com idade superior a 60 anos.

Verificam-se diferenças significativas entre as classes AB e CD quanto a navegar na Internet (30% de AB comparados com 1% de CD) e utilização de computador próprio (21% de AB e 7% de CD, respectivamente).

Com respeito à posse de computador na residência, 83% dos entrevistados das classes AB possuem computador, comparados com 12% das classes CD. O acesso à Internet é significativamente superior entre as classes AB, pois segundo tabela a seguir 68% dos entrevistados destas classes têm Internet em casa, comparados com 9% das classes CD.

Na análise do tempo médio de navegação na Internet, também a classe AB tem destaque. Enquanto 72% dos entrevistados das classes CD não usam Internet, este percentual cai para 30% entre as classes AB. Mais da metade dos respondentes das classes AB (51%) navega até uma hora por dia: A análise dos dados a seguir permite o cálculo de tempo médio de acesso à internet é de 3,4 horas para as classes AB e 1,5 horas para as classes CD.

Há diferenças significativas entre as atitudes dos indivíduos das classes AB e CD. Os idosos das classes populares apresentaram percentuais mais elevados, tanto com relação às atitudes negativas quanto no que se refere ao posicionamento diante das inovações tecnológicas em geral e dificuldades/medos relacionados com os computadores. Na comparação entre idosos das classes AB e CD percebem-se, de maneira geral, maior dificuldades com os avanços da tecnologia entre as classes mais baixas.

A análise fatorial mostrou que a atitude frente à tecnologia possui três fatores: a o medo sobre possíveis impactos que a tecnologia pode causar em suas vidas. Um segundo fator é a cautela, em experimentar uma coisa nova, mas sem empolgação, como demonstra a sensatez em esperar para comprar mais barato e considerar marcas e assistência técnica na hora da compra. O terceiro fator é a audácia, o interesse por novidades e o arrojo na compra.

A análise de agrupamentos indica quatro grupos de idosos, sendo dois majoritariamente femininos: o primeiro é indiferente e medrosa com tecnologia, compõe-se de mulheres mais idosas e de classe AB, dentro do segmento estudado. O segundo grupo feminino é de classe CD, que se considera ousada e declara ser uma das primeiras a comprar produtos eletrônicos, no entanto não são usuárias de tecnologia, possivelmente compram e outras pessoas usam. Conforme a formação dos agrupamentos pode demonstrar, os dois agrupamentos que demonstram menos interesse são femininos, ainda que um deles compre o que há de moderno e tecnológico, apesar de não usar internet e etc.

Dois grupos são eminentemente mais masculinos e ambos foram denominados de “ciberidosos”, termo cunhado por Faria (2004) e que encontra eco neste estudo. O que

diferencia dos dois grupos é a sensatez do grupo mais jovem que partilha altas médias em ousadia e cautela, enquanto o ciberidoso arrojado, representado majoritariamente por homens de classe CD, usuários de tecnologia e que gastam um bom tempo com elas, apresentando média bastante baixa com relação à cautela.

O envelhecimento da população tende a impactar o mercado possibilitando o desenvolvimento de oportunidades que atendam às necessidades da terceira idade. O aumento segmento da terceira idade pode significar desafios para as empresas, por suas características especiais e pela própria heterogeneidade, conforme Moschis (2003); Strehlau, Bacha, Lora (2006).

Acredita-se que o gerenciamento das variáveis envolvidas no estudo da terceira idade seja complexo. Assim este artigo poderia ser um passo inicial no entendimento de alguns segmentos na perspectiva de marketing, demonstrando a necessidade de diferenciação desses segmentos de modo a facilitar a comunicação com os idosos para atingimento de objetivos estratégicos, além de permitir a oferta de produtos e serviços mais adequados a este público.

## 5. REFERÊNCIAS

ALMEIDA, N. A reinserção sócio-profissional do idoso no mundo tecnológico. 2001. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Santa Catarina,

AUGUSTO, S. A força da idade. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br>>. Acesso: 10 de junho de 2007.

AZAMBUJA FILHO, S. P.; LADEIRA, W. Jr; MROSS CABELLEIRA, D. ; COSTA, J. C.. Uma Proposta de Estratégia de Segmentação no Mercado da Terceira Idade na Cidade de Porto Alegre. In: III Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, 2006, Resende, 2006.

BARCELOS, V. C. Software novo em hardware antigo: informática e terceira idade. 2006. Dissertação (Mestrado em Gerontologia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.

BEARDEN, W.; NETEMEYER, R. Handbook of Marketing Scales, 2nd edition, London: Sage Publications, Inc, 2005.

BM&FBOVESPA, disponível em <[http://mrm.comunique-se.com.br/arq/86/arq\\_86\\_8495.xls](http://mrm.comunique-se.com.br/arq/86/arq_86_8495.xls)>, acesso: julho de 2009.

BURNS, A. LAWLOR, B.; CRAIG, S. Assessment Scales in Old Age Psychiatry, 2nd.ed., London, New York:Martin Dunts, 2004.

COMSCORE WORLD METRIX. Disponível em <[http://www.comscore.com/http://www.comscore.com/Press\\_Events/Press\\_Releases/2009/5/comScore\\_Announced\\_Media\\_Metrix\\_360](http://www.comscore.com/http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2009/5/comScore_Announced_Media_Metrix_360)>. Acessado em agosto de 2009.

DELOITTE, J. O futuro da mídia. Disponível em: <<http://publicidade.uol.com.br/amidiaquemaiscresce/fatos.html#/?page=2>>. Acessado em agosto de 2009.

EASTMAN, J.; IYER, R. The elderly's uses and attitudes towards the Internet. The Journal of Consumer Marketing. Santa Barbara. v. 21, n. 2/3; p. 208. 2004.

FARIAS, S. Existe uma Divisão Digital ou Cultural? O Uso da Internet por Consumidores da Terceira idade. Anais eletrônicos do IEMA-Encontro de Marketing da Anpad, 2004.

FIGUEIRA FILHO, H. F. A Análise da Teledensidade como Contribuição ao Entendimento dos Fatores Estratégicos à Sustentabilidade das Empresas Concessionárias de Telefonia Fixa Brasileiras. 2006. Dissertação (Mestrado em Gestão e Estratégia em Negócios) - Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro.

- FILGUEIRAS, M. Forte consumo na terceira idade. Folha de S. Paulo NoticiasFinancieras. Miami: May 26, 2006.
- HAIR Jr , R. et al. Análise Multivariada de dados. 5ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2006.
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Estatísticas populacionais, sociais, políticas e culturais, 2005. Disponível em <<http://www.ibge.gov.br/>> . Acesso em: abril 2007.
- IBOPE, disponível em <<http://www.ibope.com.br>> . Acesso: maio 2007.
- IBOPE NIELSEN on line, disponível em< <http://www.amidiaquemaiscresce.com.br>>, acesso: agosto de 2009.
- IBOPENETRATINGS. disponível em: <<http://www.estadao.com.br/arteelazer/>>. Acesso: julho 2008.
- IYER, R.; EASTMAN, J. The elderly and their attitudes toward the internet: the impact on internet use, purchase, and comparison shopping Journal of Marketing Theory and Practice. Armonk: v. 14, n. 1; pág. 57, winter 2006.
- KACHAR, V. A terceira idade e o computador: Interação e produção num ambiente educacional interdisciplinar. 2001.Tese de Doutorado, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, 2001
- LIMA, J. A Efetividade de um programa ergonômico em idosos ativos usuários da informática. 2007. Dissertação (Mestrado em Gerontologia Biomédica) - Porto Alegre. Pontifícia Universidade Católica Do Rio Grande Do Sul.
- MACHADO, L. R., Metas motivacionais de idosos em inclusão digital, 2007, Dissertação (Mestrado em ), Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- MALHOTRA, N.K. Pesquisa de Marketing. 3ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.
- MORAES. G. L. A. de, Competências e habilidades do enfermeiro no cuidado ao cuidador de idoso dependente. 2006. Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal do Ceará.
- MOSCHIS, G.; LEE, E.; MATHUR, A. Targeting the mature market: opportunities and challenges. Journal of consumer marketing, Vol. 14, número 4, p. 282-293, 1997.
- MOSCHIS, G. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. Journal of Consumer Marketing. Vol. 20, No.6, pp. 516-525, 2003.
- NICO, L. S., Formação de recursos humanos em odontologia quanto as disciplinas de gerontologia e odontogeriatrics, 2009. Dissertação (Mestrado em Gerontologia), Campinas, Universidade Estadual de Campinas.
- NUNES, V. A inclusão digital e sua contribuição no cotidiano de idosos: Possibilidade para uma concepção multidimensional de Envelhecimento. 2006. Dissertação (Mestrado em Gerontologia Biomédica) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- O ESTADO DE S. PAULO. Disponível em: <[http://www. Estado.com.br](http://www.Estado.com.br)> Acessado em Julho de 2007.
- OLIVEIRA, F. Aprendizagem por idosos na utilização da Internet. 2006. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.
- PEREZ, G.; BACHA, M.; VIANNA, N. Tecnologia da Informação e o Usuário da Terceira Idade. In: SIMPÓSIO DE GESTÃO E ESTRATÉGIA EM NEGÓCIOS, 4, 2006, Seropédica, Anais eletrônicos, 2006

- PINTO, M. E. de B. Concepções de velhice e cuidado em três gerações de origem nipo-brasileira. 1997. Dissertação (Mestrado em Educação) - Universidade Estadual de Campinas.
- PNAD, 2007, disponível em <[http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/comunicado\\_presidencia/08\\_10\\_07\\_Pnad\\_PrimeirasAnalises\\_N11demografia.pdf](http://www.ipea.gov.br/sites/000/2/comunicado_presidencia/08_10_07_Pnad_PrimeirasAnalises_N11demografia.pdf)>. Acesso: junho de 2008.
- REVISTA ÉPOCA. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/>>. Acesso: maio de 2008.
- RINALDI, J. Influência do hipertexto na compreensão textual de pacientes com demência de alzheimer leve e moderada. 2007. Dissertação (Mestrado em Psicologia do Desenvolvimento) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul.
- SANTOS, M. O idoso e o computador: condições facilitadoras e dificultadoras para o aprendizado. 1999. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- SANTOS, V. L. A. dos. Pais que retornam a residir com os filhos na velhice. Novas ou Velhas parcerias. 2005. Dissertação (Mestrado em Gerontologia) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo.
- STREHLAU, V.I.; BACHA, M.L.; LORA, M.I. Idosos não são iguais: uma Análise de Agrupamentos Sobre as Atividades de Lazer da Terceira Idade. In: ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD - EMA, 2, 2006, Rio de Janeiro. Anais...ANPAD, 1CD, 2006. Rio de Janeiro, 2006.
- STUART-HAMILTON, I.. A Psicologia do envelhecimento: uma Introdução. Porto Alegre: Artmed, 2002.
- TEIXEIRA, R. B. O idoso e o computador: um estudo dos obstáculos comunicacionais. Rio de Janeiro. Dissertação (Mestrado em Design) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, 2004.