

Socorro, os ícones sumiram! Smartphone touchscreen e usuários adultos de idade avançada.

Maria de Lourdes Bacha
mariadelourdesbacha@gmail.com
UPM

Celso Figueiredo Neto
kekofig@gmail.com
UPM

Jorgina Santos
jorgina.f.santos@gmail.com
UNIP

Mayara Atineé
may_atinee@hotmail.com
UPM

Rhaifa Mahmoud
rhaifasm@gmail.com
UPM

Resumo: Este artigo tem por objetivo analisar o uso de smartphone touchscreen entre o público adulto de idade avançada. O estudo se justifica quando se considera o envelhecimento da população mundial e brasileira e a crescente importância do uso de mídias moveis pelos mais idosos. Foi realizada uma pesquisa empírica quantitativa, junto a uma amostra não probabilística por conveniência constituída por 112 indivíduos com idade igual ou superior a 55 anos, que possuem ou usam smartphone, por meio de questionário estruturado, aplicado face a face e através da internet, complementada por 15 entrevistas em profundidade para aprofundar o entendimento da experiência de compra e uso de smartphones. Os resultados indicam que esse público está cada vez mais integrado nas novas tecnologias; deseja adquirir e operar aparelhos de alta tecnologia, mas tem dificuldades ao lidar com o aparelho e carecem de objetos desenhados de acordo com suas necessidades. Além disso, considera-se ignorado pelo mercado, apesar de escolaridade e renda disponível.

Palavras Chave: smartphone - tecnologia - terceira idade - -

1. INTRODUÇÃO

Não há dúvida que aparelhos celulares são, hoje, equipamentos amplamente utilizados por todos os estratos sociais e todas as faixas etárias. Em anos recentes, os celulares tradicionais, básicos, vem sendo substituídos por aparelhos que incorporam funcionalidade de computador, como conexão à internet e possibilidade de uso de aplicativos os mais diversos. Esses equipamento são denominados smartphones. Dentre os smartphones os modelos que tem apresentado melhor aceitação de mercado são os que incorporam tecnologia touchscreen, que permitem a interação com a máquina por meio de toques na tela do aparelho. Pouca atenção foi dada, entretanto, aos usuários de terceira idade que, como se verá adiante, tem dificuldades de utilizar essa nova geração de equipamentos.

Os smartphones têm sido adotados com grande velocidade no mundo e no Brasil, mas pouco tem sido estudado sobre as formas de utilização pelos consumidores usuários.

Este artigo tem por objetivo analisar o uso de smartphone entre o público adulto de idade avançada. O estudo se justifica quando se considera o envelhecimento da população mundial e brasileira e a crescente importância do uso de mídias moveis pelos mais idosos.

Com relação ao primeiro tópico, embora o Estatuto do Idoso considere a terceira idade formada por pessoas com idade igual ou superior a 60 anos, neste artigo privilegiou-se a classificação de Borges (2012), que considera adulto com idade avançada aqueles com idade igual ou superior a 55 anos.

Segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE, 2013), o número de brasileiros com 60 anos ou mais cresceu 55% entre 2001 e 2011. Isso significa que este segmento representa 12% da população total do Brasil, tendo passado de 15,5 para 23,5 milhões de pessoas em dez anos (2002-2012).

O envelhecimento da população brasileira é reflexo, principalmente, da diminuição das taxas de fecundidade das mulheres brasileiras e do aumento da expectativa de vida da população brasileira. De acordo com o IBGE, as mulheres idosas são maioria, assim como a população feminina em geral (55,7%), contra 44,3% de homens; 84%, vivem em regiões urbanas do País, 63,7% dos idosos são pessoas de referência na família, ou seja, responsáveis pelas condições nos domicílios; 14,4% dos idosos brasileiros vivem sozinhos, sem parentes, parceiros, filhos ou agregados e 76,8% deste grupo recebe algum tipo de benefício da previdência social.

Quanto ao segundo tópico, o Brasil é o quinto maior mercado de celulares e o quarto maior mercado de mobilidade no mundo (FUTURECOM, 2012). Segundo dados preliminares da Anatel (TELECO, 2013) o Brasil terminou Maio de 2013 com 265,5 milhões de celulares e tele densidade de 134,2 cel/100 hab. Considerando a população com idade de 60 anos ou mais, 56% possuem celulares e 60% o usam. As funções mais usadas são: SMS (17%); fotos e imagens (3%); Músicas (5%); Vídeos (1%), Internet (3%). Esses dados já são suficientes para detectarmos algumas questões que serão problematizadas em nosso estudo. Entre elas a patente baixa utilização dos recursos disponíveis nos smartphones touchscreen por usuários de mais de 55 anos.

O relatório Gardner (2013) indica que os smartphones puxaram as vendas de celulares, cujas vendas caíram 1,7% em 2012, para 1,75 bilhão de unidades, queda que só não foi maior graças ao desempenho dos smartphones, que cresceram 38,3% no quarto trimestre de 2012, comparados com a queda de 19,3% dos modelos com recursos básicos de vídeo e acesso à internet. A estimativa é que mais da metade (52%) dos 1,9 bilhão de aparelhos que poderão ser vendidos em 2013 correspondam a modelos inteligentes, especialmente das



marcas Samsung (líder), Apple, Nokia, Zte e Samsung, Windows Phone e RIM (Blackberry) (GARDNER, 2013).

Adicionalmente, deve-se considerar que a venda de computadores no mundo registrou a maior queda desde 1994: as vendas de PCs recuaram 13,9% no primeiro trimestre em relação ao mesmo período de 2012 e os motivos para a queda seriam o aumento do interesse por tablets e smartphones e o 'fracasso' do Windows 8 (IDC, 2013).

Segundo dados da Nielsen (2013), 57% da população brasileira têm celulares com conexão à web, sendo que 36% da população brasileira possui smartphones, enquanto 21% possuem telefones com recursos multimídia, o que inclui conexão com a web. Somada, essa faixa de 57% da sociedade brasileira é superior aos 44% que utilizam celulares com apenas recursos básicos, como chamadas de voz e SMS.

No contexto da internet, brasileiros a partir de 50 anos de idade tiveram maior crescimento no acesso à web desde 2005, com aumento que chega a 222,3% (VEJA, 2013). Esses dados parecem apontar para uma onda de usuários da terceira idade em direção aos smartphones, similar a ocorrida nos anos 2000, em que essa população adotou em peso os computadores pessoais e “enfrentaram” o desafio do uso da internet e das redes sociais.

De acordo com o IBOPE (2013) 28% dos idosos se mantêm atualizados com as novas tecnologias, esse grupo representa 1,95% dos usuários ativos da rede; 52% das pessoas entre 65 e 75 anos afirmam que se confundem com os computadores, mas, 28% tratam de se manter atualizadas com os avanços tecnológicos. A proporção de usuários de internet fica maior à medida que aumentam também os anos de estudo. Em janeiro de 2013, eles representaram 1,95% do total de internautas brasileiros, o que revela uma alta de 39,3% na comparação com 2011. A média de tempo gasto em acessos à rede é de aproximadamente 44 horas e 09 minutos, número que apresenta crescimento de 12,6% na comparação com o mesmo período de 2012. Os sites mais acessados pelos idosos brasileiros são as ferramentas de busca, redes sociais, sites de vídeos, portais, blogs, e-mail e notícias (IBOPE, 2013).

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Pode-se ressaltar o papel do celular como tecnologia de info-comunicação (LEX, 2008; BACHA, VIANNA, SANTOS, 2009); e quanto ao modo pervasivo e ubíquo com que permeia o imaginário e o dia-a-dia dos indivíduos (SLIPTZ, 2008).

Silva (2007) analisa algumas das implicações trazidas pela centralidade que os telefones celulares adquiriram na vida cotidiana aponta, entre outras mudanças, para o importante papel do celular na inclusão simbólica dos indivíduos, especialmente dos jovens - na lógica cultural própria da contemporaneidade: instantânea, móvel e virtual. Questões como a estetização da vida cotidiana, busca pela distinção, individualismo, surgimento de novas sociabilidades, construção de identidades, fortalecimento de laços sociais e até a mobilização política envolvem uma leitura cultural do fenômeno da difusão do uso de telefones celulares. O uso de celulares é determinado pelo ambiente social e cultural. Ocorrem apropriações e reapropriações dessa tecnologia global a partir de especificidades locais, o que demonstra que as práticas de consumo, muito além da posse de bens, estabelecem modos de ser e viver que interagem com a construção de subjetividades. Mazmanian, Orlikowski e Yates (2006), ao estudarem as implicações sociais do uso de tecnologias móveis (mais especificamente o smartphone), também identificaram três tipos de dualidades conflitantes advindas do uso desta tecnologia: continuidade/assincronicidade, engajamento/desengajamento e autonomia/vício.

As diferenças no comportamento do consumidor da terceira idade têm sido abordadas em vários estudos clássicos (BEAUVOIR, 1990; MOSCHIS, 1997, 2003; IYER; EASTMAN,

2006). No Brasil, 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.

Na revisão bibliográfica realizada em bases de dados digitais de teses, dissertações e anais de congressos e periódicos foram encontrados vários trabalhos que relacionam terceira idade com tecnologia, computadores, informática, internet, mas foram encontrados poucos estudos (BORGES, 2012, BESSA, FERREIRA, 2012) que se relacionam diretamente com o tema deste trabalho.

Segundo Borges (2012), alguns idosos têm limitações e dificuldade para operar equipamentos de info-comunicação. Entretanto, Nunes (2006) considera que o declínio de algumas atividades não inviabiliza a apropriação e o domínio do recurso tecnológico, embora estes exijam um contexto educacional específico, que atenda às condições de aprender sobre a máquina e por meio dela explorar outras possibilidades de desenvolvimento do indivíduo.

Com os avanços tecnológicos da Medicina e os programas de qualidade de vida sugeridos às pessoas, através dos meios de comunicação e dos profissionais da saúde, a concepção de envelhecimento e de idoso parece estar evoluindo, mostrando também que o idoso pode ser pessoa ativa, e que tem muito a contribuir com a sociedade, o que não era reconhecido no Brasil.

Nunes (2006) explica que a vida das pessoas é caracterizada por um crescente declínio das funções dos sistemas fisiológicos, comprometendo a saúde, e no psicológico levando à perda na autoimagem e autoestima. Estas perdas são significativas porque podem gerar um sentimento de inutilidade e baixa estima, o que aliena o idoso do processo social e do direito à cidadania.

Os idosos percebem a importância da aquisição de conhecimentos em diferentes áreas, buscando a atualização e a produtividade, pois têm consciência que possuem papel relevante na sociedade e que precisam estar abertos a novas propostas, no entanto, possuem dificuldades no mundo “digital”, pois esse meio se torna na maioria das vezes inacessível, comprometendo assim as práticas de acessibilidade (BESSA; FERREIRA, 2012).

Bessa e Ferreira (2012) consideram alguns fatores no uso de celulares pela terceira idade. O primeiro, usabilidade se refere à facilidade ao uso e determina se um produto ou sistema é facilmente esquecido, apresenta índices satisfatórios em seu manuseio pelos usuários, não apresenta erros operacionais, soluciona de forma eficiente as tarefas propostas por ele e dentre outros. Essa facilidade ao uso, conceito primário de usabilidade, consistiria em avaliar o tempo e esforço necessários para os usuários entenderem e aprenderem a utilizar os sistemas, considerando também a quantidade de erros cometidos pelos indivíduos. Quanto ao outro fator acessibilidade, esta consistiria em inserir os usuários para usufruto dos prazeres da vida, sem exclusão, com limitação ou não, nos meios da sociedade: social, computacional, nas comunicações etc. Dentre as limitações, destacam-se àquelas relacionadas nas atividades do dia a dia, tais como as deficiências visual, auditiva, motora e cognitiva.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Foi realizada uma pesquisa empírica quantitativa, junto a uma amostra não probabilística por conveniência (MALHOTRA, 2001), constituída por 112 indivíduos com idade igual ou superior a 55 anos, que possuem ou usam smartphone, por meio de questionário estruturado, aplicado face a face e através da internet, complementada por 15 entrevistas em profundidade para aprofundar o entendimento da experiência de compra e uso de smartphones.

3.1. PRINCIPAIS RESULTADOS

Perfil demográfico da amostra.

Considerando o perfil demográfico da amostra se distribui em mulheres (54%), homens (46%), até 60 anos (27%), de 60 a 65 anos (26%), de 66 a 70 anos (36%) e acima de 70 (11). Quanto ao estado civil, 21% são solteiros, 35% são casados, 16% são divorciados e 28% são viúvos. A amostra tem escolaridade alta, 70% possuem superior completo e renda média familiar mensal e de R\$ 9.300,00. Para fornecer uma visão agregada de como os respondentes usam seus smartphones, as funções foram categorizadas em categorias distintas: comunicação contém aplicativos para troca de mensagens (por exemplo, e-mail, SMS, IM) e chamadas de voz; navegação contém browser, pesquisa e aplicações de redes sociais; mídia contém aplicativos para consumir ou a criação de conteúdo de mídia (por exemplo, imagens, músicas, vídeos); produtividade contém os aplicativos de calendários, alarmes e para visualizar e criar documentos de texto (por exemplo, o Office, PDF leitor), jogos;) os mapas, e outros aplicativos que não se pode incluir em qualquer uma das categorias acima, por exemplo, porque não sabem a sua função. Há grande diversidade de uso do smartphone como também a frequência de uso. Verificou-se que a função comunicação é a principal para este público. Vale lembrar que o método de amostragem escolhido é não probabilístico por conveniência, o que significa que esta amostra não é representativa do universo, no entanto, o estudo pode mostrar indícios do comportamento deste público em relação ao smartphone touchscreen.

4. MOTIVOS PARA USO DO SMARTPHONE TOUCHSCREEN

Os principais motivos para uso do smartphone touchscreen estão ligadas a praticidade, necessidade de atualização e também ter ganhado o aparelho de presente. Os depoimentos da fase qualitativa resumem estes aspectos:

Porque tem que se atualizar. Tenho há uns dois anos. Agradável, superou as necessidades uma delícia, jogando passando e-mail (H, 60 anos)

Não comprei ganhei do meu genro, só ligar e atender, tá bom, esse aqui tem uns 3 anos. Não é do melhor, mas dá para quebrar o galho (H, 73 anos).

Comprei por praticidade, esse aqui tem dois anos e meio, estou tentando desvendar os aplicativos desse novo, o outro que eu tenho sei melhor, mas esse aqui estou fuçando. Não experimentei na loja, comprei na caixa fechada e trouxe para casa. Foi na curiosidade, fico procurando e fico contente quando encontro algo (H, 65 anos).

Olha quando eu era garoto filmava com uma super8. Sempre fui ligado na tecnologia, sou muito de fuçar e quero aprender sozinho (H, 65 anos).

Para subir um pouco na vida (risos) tentar aprender um pouco facilidade de uso, achei prático, foi prazeroso, não usei na loja, no começo é complicado (M, 64 anos)

4.1. FATORES QUE INFLUENCIAM A COMPRA DO SMARTPHONE TOUCHSCREEN.

Os fatores que influenciam a compra do smartphone touchscreen foram avaliados através de escala de grau de importância somando-se muito importante e apenas importante. Os fatores mais importantes foram “preço” (73%); “tamanho da tela” (60%). Em um patamar inferior tem-se: “resolução da câmera” (38%), “software” (37%), “marca” (35%), “aplicativos” (27%). Esses dados são mostrados na Tabela 1.

Tabela 1: Fatores que influenciam a compra do Smartphone Touchscreen.

Fatores que influenciaram a compra do Smartphone Touchscreen:	%
Preço	73
Tamanho da Tela	60



Resolução da Câmera	38
Software	37
Marca	35
Aplicativos	27

Fonte: autores

As questões mais pulsantes são: preço e tamanho de tela. Uma incide sobre as decisões de mercado que, como um todo, passaram a adotar o touchscreen como tecnologia *mainstream*, barateando sua produção e, em consequência encarecendo a produção de aparelhos com teclas. O segundo fator está diretamente relacionado às características fisiológicas do público aqui estudado. A queda do desempenho da visão, própria da terceira idade é um fator determinante na compra de smartphones, entretanto o mercado parece não estar diretamente interessado nessa questão, focando mais a praticidade do uso que o conforto do usuário. Percebem-se experiências relativas ao tamanho dos aparelhos que variam da oferta de telas maiores a aparelhos menores. Não há, contudo, a produção de equipamentos simples e de fácil visualização e operação destinados a usuários da terceira idade. O que se percebe é a relação custo X potencia em que se oferece aparelhos menos potentes ou pobremente equipados para usuários de baixa renda, são os chamados *low end*. Entretanto há um significativo número de usuários da terceira idade com capacidade financeira e desejo de adquirir produtos *high end*, mas que seja grandes e fáceis de operar.

A seguir são explicitados alguns depoimentos obtidos na fase qualitativa, que corroboram os dados acima:

Comprei o aparelho Samsung Galaxy Y porque era o mais barato da categoria, e não consegui encontrar nenhum aparelho com teclas (M, 56 anos).

Me disseram que os aparelhos da marca Motorola são muito bons, e preciso receber os e-mails da empresa onde trabalho, por isso comprei este aparelho (H, 57 anos).

Comprei o iphone porque minha filha disse que aparelhos com tecla são ultrapassados e que eu tinha que aprender a mexer nesse tipo de aparelho. Ainda prefiro o bom e velho aparelho com teclas (M, 64 anos)

Ganhei. Eu acho que a sensação é ótima, mas acontece que são rápidos demais. Gostei muito, a dificuldade é que é muito veloz, senti essa dificuldade e nenhuma das minhas irmãs consegue... (M, 73 anos).

Porque preciso para meu trabalho, investigação, curiosidade, espanto, quando usei sozinha foi curioso (M, 60 anos).

4.2. GRAU DE DIFICULDADE EM RELAÇÃO AO MANUSEIO DO SMARTPHONE TOUCHSCREEN

O grau de dificuldade em relação ao manuseio do smartphone touchscreen foi avaliado numa escala variando de muita dificuldade, indiferente, pouca dificuldade. A função que apresenta o maior grau de dificuldade é “Utilizar Aplicativos”, ou seja, mais da metade da amostra (54%) declarou dificuldade com relação a esta função. A seguir aparecem as funções com percentuais superiores a 40%: “Digitar Mensagem” (49%), “Teclar número de telefone” (46%), “Leitura de e-mail” (43%), “Recebimento de e-mail” (43%), Navegação (internet) (37%), Baixar aplicativos (34%). As funções consideradas de menor dificuldade são “Câmera foto / vídeo” (27%), “Atender ao telefone” (22%) e “Jogos” (17%). Os dados são mostrados na tabela a seguir.

Tabela 2: Grau de dificuldade em relação ao manuseio do smartphone touchscreen

Grau de dificuldade em relação ao manuseio do smartphone touchscreen	%
Utilizar Aplicativos	54
Digitar Mensagem	49
Teclar número de telefone	46

Leitura de e-mail	43
Recebimento de e-mail	43
Navegação (internet)	37
Baixar aplicativos	34
Câmera foto / vídeo	27
Atender ao telefone	22
Jogos	17

Fonte: autores

Os resultados dessa questão demonstram que existe sim dificuldade de operar os aparelhos. Seria possível supor, ainda, que essas dificuldades superariam ainda mais os dados que a pesquisa revela se se considerasse que muitos desses usuários não baixam aplicativos ou navegam na web, razão pela qual não apontaram eventuais dificuldades, já que não mergulharam nas aplicabilidades dos aparelhos. Os principais depoimentos com relação às dificuldades de manuseio dos smartphone touchscreen estão listados a seguir:

Experimentei na loja, precisei voltar e pedir algumas explicações, mas tive dificuldade (M, 73 anos)

Não consigo mandar mensagem, não consigo procurar meus contatos e não tenho a menor ideia de como mexer nos aplicativos (M, 66 anos).

A tela do meu celular é muito pequena, toda vez que tento digitar um número, sempre erro. Acho que meu dedo é muito grande (risos) (M, 63 anos)

Fico impressionado com a habilidade dos jovens em mexer nesse tipo de aparelho. Já eu, quando tento mexer na internet, ou ler um e-mail, perco vários minutos só para digitar uma senha ou um site. Acabo desistindo. (M, 59)

Sales e Cybis (2003) fizeram levantamento de algumas limitações típicas de envelhecimento e das alterações funcionais decorrentes da idade (motoras, visuais, auditivas, cognitivas e emocionais), que podem influenciar a interação com o computador e outras tecnologias como tempo para executar tarefas, ler e compreender grande quantidade de informação ou com um ícone ou objeto, como também lidar com erros e situações imprevistas.

De um lado, Prensky (2010) considera que estudantes do ensino médio e faculdade representam a primeira geração vivida integralmente nas novas tecnologias de informação e comunicação, passaram a vida e cresceram cercados de vídeo games computadores, câmeras digitais, telefones celulares..., etc. De outro lado, atualmente no Brasil a proporção de adultos é maior que a de jovens provocando uma inversão na pirâmide populacional.

4.3. ATITUDES COM RELAÇÃO AO SMARTPHONE TOUCHSCREEN

As atitudes com relação ao smartphone touchscreen foram avaliadas em relação a escala de concordância tipo Likert de cinco pontos variando entre concordo totalmente, concordo em parte, indiferente, discordo em parte e discordo totalmente. A tabela a seguir mostra o grau de concordância obtido para as assertivas considerando a soma de concordo totalmente e concordo em parte. Os percentuais mais elevados com relação ao grau de concordância quanta as assertivas foram obtidos para “as marcas de smartphones touchscreen não se preocupam em satisfazer os consumidores da faixa etária a partir de 50 anos” (81%) e “as marcas dos smartphones touchscreen só pensam em satisfazer ao público jovem” (79%). Com percentuais mais baixos, mas ainda significativos, acima de 50%, podem-se considerar “geralmente, consumidores com idade acima de 50 anos, não utilizam os aplicativos disponíveis neste tipo de celular” (69%), “as marcas dos smartphones touchscreen se esquecem dos consumidores mais idosos” (57%), “para os consumidores a partir de 50 anos, os smartphones touchscreen perderam o verdadeiro significado da comunicação móvel”

(55%); “ consumidores com idade a partir de 50 anos tem dificuldades no manuseio de smartphones touchscreen” (55%).

Segundo Borges (2012), as interfaces das tecnologias de informação e comunicação em geral não são adaptadas ou apropriadas para adultos em idade mais avançada. A tabela a seguir mostra os resultados obtidos quanto as atitudes em relação ao smartphone touchscreen.

Tabela 3: Atitudes em relação ao smartphone touchscreen

Assertivas	%
As marcas de smartphones touchscreen não se preocupam em satisfazer os consumidores da faixa etária a partir de 50 anos.	81
As marcas dos smartphones touchscreen só pensam em satisfazer ao público jovem.	79
Geralmente, consumidores com idade acima de 50 anos, não utilizam os aplicativos disponíveis neste tipo de celular	69
As marcas dos smartphones touchscreen se esquecem dos consumidores mais idosos.	57
Para os consumidores a partir de 50 anos, os smartphones touchscreen perderam o verdadeiro significado da comunicação móvel.	55
Consumidores com idade a partir de 50 anos tem dificuldades no manuseio de smartphones touchscreen.	55

Fonte: autores

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar o uso de smartphone entre o público adulto de idade avançada. As principais limitações se referem à escolha do método de amostragem, que não permite generalizações para o total do universo considerado. Os resultados indicam que apesar da escolaridade alta da amostra, existem dificuldades com o uso dos smartphones touchscreen por este público, em que pese o uso predominante de funções básicas e comunicação do aparelho.

Os resultados do presente levantamento levam a crer que existe uma miopia no mercado de smartphones resultado, talvez da juniorização profissional. A impressão que se tem é que o mercado se alimenta de lançamentos dirigidos, quase sempre, para jovens quando se vive numa sociedade que tem cada vez mais adultos com idade avançada e cada vez mais integrados nas novas tecnologias, dos quais muitos têm alto poder aquisitivo e desejam adquirir e operar aparelhos de alta tecnologia, mas carecem de objetos desenhados de acordo com suas necessidades. Essas conclusões demonstram haver um gap no mercado de aparelhos celulares smartphone touchscreen que não é atendido pelas principais marcas de equipamentos deixando um grande grupo de potenciais consumidores ao relento, desatendidos e carentes.

Essa miopia de marketing se dá, muitas vezes pelo padrão competitivo que costuma se basear em oferecer equipamentos mais e mais sofisticados a cada versão, a cada geração e deixa de atentar para grupos significativos de consumidores que não buscam o sofisticado, mas o simples. Por outro lado não se satisfazem com o barato, *low end*, querem design e aplicabilidades, mas de modo fácil e descomplicado.

O Brasil vem mudando rapidamente, dentre essas mudanças, a imagem da terceira idade talvez seja uma das mais significativas modificações que precisam ser operadas em escala nacional. A mudança cultural para deixar de ver a avó como a Dona Benta (O Sítio do Picapau Amarelo) e passar a ver essa avó como uma criatura jovem, ativa, profissional, online que tem, contudo diferenças no relacionamento com objetos tecnológicos e necessidades físicas que demandam pensamento de design específico. Assim, seria interessante desenvolver estratégias para manter o público mais idoso atualizado, permitindo a aprendizagem contínua, o que se justifica pela tendência de crescimento desta população e pela busca de formas de



aprimoramento pessoal e profissional e novos meios de se comunicar e de se conectar com outras pessoas.

6. REFERÊNCIAS

BACHA, M.L., VIANNA, N., SANTOS, J., Celular e Inclusão social. São Paulo: Fapesp/Pleiade, 2009.

BEAUVOIR, S. A velhice, Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990.

BESSA, A. T; FERREIRA, S.B. Algumas considerações sobre Celular e seus Serviços pela Terceira Idade, Relatórios Técnicos do DIA/UNIRIO, n.1, 2012.

BORGES, R.C.M. Uso de tecnologias de informação e comunicação por adultos de idade avançada: considerações na área educacional. 2012. Tese (Doutorado em Informática na Educação) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

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

FUTURECOM, 2012. Brasil já é o quarto maior mercado de mobilidade no mundo. 2012 Disponível em: <<http://itweb.com.br/61854/brasil-ja-e-o-quarto-maior-mercado-de-mobilidade-no-mundo/>>. Acessado em: 10 junho de 2013

GARDNER, 2013. Smartphones puxam as vendas de celulares. 2013. Disponível em <<http://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/noticias/2013/02/14/Smartphones-puxam-as-vendas-de-celulares.html>>. Acessado em: 13 abril de 2013.

IBGE. 2013. Disponível em: <<http://noticias.terra.com.br/brasil/numero-de-idosos-cresce-55-em-dez-anos-no-brasil-diz-ibge,d6e874e30862d310VgnCLD200000bbcecb0aRCRD.html>>. Acessado em: 12 junho de 2013.

IBOPE. 2013. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/28-dos-idosos-se-mantem-atualizados-com-as-novas-tecnologias.aspx>>. Acessado em: 10 junho de 2013.

IDC. Venda de computadores no mundo registra a maior queda desde 1994, 2013. Disponível em <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,venda-de-computadores-no-mundo-registra-a-maior-queda-desde-1994-,1019946,0.htm>>. Acessado em: 15 abril de 2013.

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.

LEX, S. Inovação tecnológica e vantagens competitivas sustentáveis no Setor de Telefonia celular do Brasil: um estudo sobre a interveniência da convergência digital, 2008. Tese (Doutorado em Administração) Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2008.

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de Marketing. 3ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2001.

MAZMANIAN, M., ORLIKOWSKI, W.J.; YATES, J. Ubiquitous Email: Individual Experiences and Organizational Consequences of BlackBerry Use. Academy of Management Best Paper Proceedings, vol. 66, 2006.

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.

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.

NIelsen, 2013. Disponível em: <<http://idgnow.uol.com.br/mobilidade/2013/07/02/75-dos-brasileiros-usa-smartphones-para-acessar-redes-sociais/>>. Acessado em: 5 de julho de 2013.

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, 2006.

PRENSKY, M. Digital Natives, Digital Immigrants, Disponível em: <<http://www.marcprensky.com/writing/prensky%20-%20digital%20natives,%20digital%20immigrants%20-%20part1.pdf>>. Acessado em 20 de junho de 2013.



SALES, M.B; CYBIS, W.A. Checklist para avaliação de acessibilidade de interfaces web para usuários idosos. 2003. Disponível em: <http://www.prodiam.sp.gov.br/multimedia/midia/cd_atiid/conteudo/ATIID2003/MR3/05/ChecklistAvaliaInterfaceWebIdosos.pdf>. Acessado em: 20 de junho de 2013.

SILVA, S.R. Eu não vivo sem celular. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/intexto/article/download/3457/4131>>., 2007. Acessado em: 11 fevereiro 2013.

SPLITZ, R. O uso inconsciente da tecnologia no cotidiano. Strategic Design Research Journal, Vol. 1, N. 1 - jul/dez, 2008.

TELECO, 2013. Disponível em <<http://www.teleco.com.br/ncel.asp>>. Acessado em: 20 de junho de 2013.

VEJA, 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/a-terceira-idade-invade-a-internet>> Acessado em: 20 de junho de 2013.