

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO
CURSO DE MESTRADO ACADÊMICO EM ADMINISTRAÇÃO

GABRIELA SILVA PIRES

A CONTRIBUIÇÃO DA INTERNET NA MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA
SUBJETIVA DO IDOSO

João Pessoa/PB
2015



GABRIELA SILVA PIRES

**A CONTRIBUIÇÃO DA INTERNET NA MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA
SUBJETIVA DO IDOSO**

Dissertação apresentada como requisito parcial para
obtenção do título de mestre em Administração no
Programa de Pós-Graduação em Administração da
Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade.

Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade.

Orientador: Nelsio Rodrigues de Abreu, Dr.

**João Pessoa/PB
2015**

P667c Pires, Gabriela Silva.

A contribuição da internet na melhoria da qualidade de vida
subjetiva do idoso / Gabriela Silva Pires.- João Pessoa, 2015.
114f. : il.

Orientador: Nelsio Rodrigues de Abreu

Dissertação (Mestrado) - UFPB/CCSA

1. Administração. 2. Marketing e sociedade. 3. Internet -
idoso - contribuição - qualidade de vida.

UFPB/BC

CDU: 658(043)

FOLHA DE APROVAÇÃO

GABRIELA SILVA PIRES

A CONTRIBUIÇÃO DA INTERNET NA MELHORIA DA QUALIDADE DE VIDA SUBJETIVA DO IDOSO

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do título de mestre em Administração no Programa de Pós-Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba.

Área de Concentração: Administração e Sociedade.
Linha de Pesquisa: Marketing e Sociedade

Dissertação aprovada em: 20 / 02 / 2015

Banca examinadora:

Prof. Dr. Nelsio Rodrigues de Abreu (Orientador)
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Francisco José da Costa (Examinador Interno)
Universidade Federal da Paraíba

Prof. Dr. Gesinaldo Ataíde Cândido (Examinador Externo)
Universidade Federal de Campina Grande

Dedico este trabalho a Pedro C. Pires (in memoriam), pelo grande pai que foi pra mim, e a Adeilda S. Pires, por ser um exemplo de mãe, sempre ao meu lado em todos os momentos, vibrando junto a mim em cada conquista realizada e me amparando nos momentos difíceis.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a todos que caminharam junto a mim nestes dois anos de Mestrado.

Prefiro não citar nomes específicos nestas linhas, pois foram muitos os que me ajudaram direta ou indiretamente a chegar até aqui.

Costumo dizer que um mestrado não se faz sozinha, por isso agradeço o apoio, o incentivo, as palavras amigas e as críticas construtivas que recebi de professores, amigos, familiares e namorado, pessoas queridas que acompanharam o meu esforço desde o início desta caminhada.

Sinto-me realizada com esta conquista e agradecida por todos os ensinamentos adquiridos durante este tempo de estudos.

Por isso, deixo registradas aqui as minhas palavras de agradecimento. Cada um que participou desta etapa comigo sabe a importância que teve para a conclusão deste trabalho.

Serei eternamente grata a todos.

RESUMO

Debates sobre qualidade de vida surgiram no marketing na década de 60, desde então, tem sido preocupação da sociedade, inclusive de pesquisadores que há muito tempo procuram entender e identificar os fatores predominantes de uma boa vida, especialmente no que diz respeito aos idosos, pois há uma tendência de aumento da quantidade de idosos na população mundial o que torna este público relevante, inclusive na sociedade brasileira. Quando se trata de qualidade de vida na perspectiva do idoso, torna-se importante considerar fatores capazes de impactar positiva ou negativamente a qualidade de vida deste público, como, por exemplo, a internet, que se faz presente cada vez mais no cotidiano dos idosos. Necessário se faz, portanto, entender de que forma esta tecnologia pode contribuir de forma positiva para a qualidade de vida do idoso. Diante disso, esta pesquisa teve como objetivo geral analisar as contribuições da utilização da internet para a melhoria da qualidade de vida subjetiva da população idosa nas dimensões psicológica, social e ambiental. A partir da construção do referencial teórico, observou-se que a maioria dos conceitos sobre qualidade de vida compartilha características comuns como sentimentos gerais de bem-estar e satisfação, de cunho social, pessoal e cultural, englobando não só domínios objetivos, mas principalmente subjetivos. Verificou-se que não há uma quantidade exata dos domínios que irá compor uma boa vida, estes podem variar em termos de quantidade e importância a depender do contexto em análise. Sendo assim, qualidade de vida do idoso pode englobar diversos domínios, sendo possível perceber domínios específicos na vida do idoso, como por exemplo, longevidade, significado de existência, sentimento de utilidade. Mais específicos ainda são os domínios considerados pelo idoso no contexto da internet, tais como, utilização de redes sociais, realização de compras e operações bancárias, uso de *sites*, entre outros. A partir de um agrupamento dos domínios discutidos na revisão teórica, foram definidas três dimensões para o presente estudo: dimensão psicológica, composta por quatro domínios (bem-estar emocional, autoestima, saúde mental e auto eficácia); dimensão social (interação social e inserção social); e dimensão ambiental (consumo e lazer). Os procedimentos metodológicos ocorreram da seguinte forma, na coleta de dados foram realizadas entrevistas em profundidade, qualitativas, semiestruturadas, face a face e individuais com 11 idosos residentes em Campina Grande, na Paraíba. A seleção dos participantes se deu por indicações de conhecidos, como também por bola de neve. Para a análise dos dados, utilizou-se a análise de conteúdo. Verificou-se que a maior parte dos idosos participantes da pesquisa é aposentada e faz uso da internet todos os dias, com tempo de uso variando de minutos a horas por dia, preferindo, grande parte deles, o uso de equipamentos como computador pessoal ou *notebook* por serem de porte maior. Foi constatado que de maneira geral a internet contribui positivamente para a qualidade de vida do idoso nas três dimensões analisadas, podendo exercer uma contribuição maior ou menor a depender do domínio de vida em questão.

Palavras-chave: Qualidade de Vida, Idoso, Internet.

ABSTRACT

Debates about quality of life emerged in marketing in the 60's, since then it has been a concern of society, including researchers who seek for a long time to understand and to identify the predominant factors of a good life, especially with regard to the elderly, as there is an upward trend in the number of elderly in the world population which makes this public relevant, including in the Brazilian society. When it comes to quality of life in elderly perspective it is important to consider factors that can positively or negatively impact the quality of life of this public, for example, the internet, which is present more and more in daily life of the elderly. It is necessary, thus, to understand how this technology can contribute positively to the quality of life of the elderly. Therefore, this study aimed to analyze the contributions of the use of the Internet to improve the subjective quality of life of the elderly population in the psychological, social and environmental dimensions. From the construction of the theoretical framework, it was observed that most of the concepts of quality of life share common characteristics as general feelings of well-being and satisfaction, social, personal and cultural, encompassing not only on objective areas, but mostly subjective areas. It was found that there is no exact amount of the areas that will make a good life, they can vary in amount and importance depending on the context in question. Thus, quality of life of the elderly can encompass several areas, and you can see specific areas in their daily routines, such as longevity, the meaning of life, sense of usefulness. The areas considered by the elderly in the context of the Internet are even more specific, such as using social networks, making purchases and banking, using websites, among others. From a group of areas discussed in the literature review, three dimensions were defined for this study: psychological dimension, consisting of four areas (emotional well-being, self-esteem, mental health and self-efficacy); social dimension (social interaction and social integration); and environmental dimension (consumption and leisure). The methodological procedures were as follows, in data collection interviews were conducted in depth, qualitative, semi-structured, face to face and individual interviews with 11 elderly residents of Campina Grande, Paraíba. The selection of participants was made by known statements, as well as by snowball. For data analysis we used the content analysis. It was found that most of the elderly participants in the research is retired and uses the internet every day, with the use of time ranging from minutes to hours a day, preferring, most of them, the use of equipment such as personal computer or notebook because they are larger. It was found that in general the Internet contributes positively to the quality of life of the elderly in the three analyzed dimensions, and it may exert a greater or lesser contribution depending on the area of life in question.

Keywords: Quality of Life, Elderly, Internet.

LISTA DE FIGURAS

FIGURA 1: Interseções dos domínios teóricos em diferentes contextos.....	45
FIGURA 2: Modelo do estudo.	49
FIGURA 3: Interseções dos subdomínios da qualidade de vida do idoso no contexto da internet.	93

LISTA DE QUADROS

QUADRO 1: Evolução histórica do Marketing.	23
QUADRO 2: Definições para qualidade de vida.....	31
QUADRO 3: Domínios de qualidade de vida.	42
QUADRO 4: Domínios de qualidade de vida do idoso.	43
QUADRO 5: Domínios no uso da internet por idosos.	43
QUADRO 6: Definição e composição dos domínios do estudo.	46
QUADRO 7: Composição teórica das dimensões do estudo.	48
QUADRO 8: Perfil dos entrevistados.	53
QUADRO 9: Características de uso da internet pelos idosos.	58
QUADRO 10: Meios utilizados na internet pelos idosos.....	61
QUADRO 11: Subdomínios do <i>bem-estar emocional</i>	71
QUADRO 12: Subdomínios da <i>autoestima</i>	73
QUADRO 13: Subdomínios da <i>saúde mental</i>	74
QUADRO 14: Subdomínios da <i>auto eficácia</i>	76
QUADRO 15: Subdomínios da <i>inserção/inclusão social</i>	79
QUADRO 16: Subdomínios da <i>interação social</i>	80
QUADRO 17: Produtos que os idosos já compraram ou costumam comprar.	84
QUADRO 18: Subdomínios do <i>consumo</i>	85
QUADRO 19: Subdomínios do <i>lazer</i>	88

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	12
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA.....	15
1.2 OBJETIVOS	17
1.2.1 <i>Objetivo Geral</i>	17
1.2.2 <i>Objetivos Específicos:</i>	17
1.3 RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO.....	17
1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO	20
2. REFERENCIAL TEÓRICO	21
2.1 MARKETING: EVOLUÇÃO HISTÓRICA.....	21
2.2 QUALIDADE DE VIDA NO CONTEXTO DO MARKETING	26
2.3 QUALIDADE DE VIDA NO CONTEXTO GERAL.....	28
2.4 QUALIDADE DE VIDA DO IDOSO	34
2.5 USO DA INTERNET POR IDOSOS.....	38
2.6 DOMÍNIOS EM DIFERENTES CONTEXTOS	42
2.7 SÍNTESE DO CAPÍTULO.....	47
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS	51
3.1 DEFINIÇÃO DA PESQUISA.....	51
3.2 DEFINIÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA.....	52
3.3 DELIMITAÇÃO DAS DIMENSÕES DA PESQUISA.....	54
3.4 COLETA DE DADOS	54
3.5 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS RESULTADOS	56
4. ANÁLISE DOS RESULTADOS	58
4.1. CARACTERÍSTICAS DO USO DA INTERNET POR IDOSOS	58
4.1.1 <i>Uso da internet por idosos</i>	62
4.1.2 <i>Motivações e justificativas dos idosos para o uso da internet</i>	64
4.1.3 <i>Dificuldades dos idosos no uso da internet</i>	67
4.2 QUALIDADE DE VIDA	68
4.3 DIMENSÃO PSICOLÓGICA.....	70

4.4 DIMENSÃO SOCIAL.....	77
4.5 DIMENSÃO AMBIENTAL.....	82
4.6 CONTRIBUIÇÃO DA INTERNET PARA QUALIDADE DE VIDA DE IDOSOS ...	89
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	95
5.1 CONCLUSÕES	95
5.2 LIMITAÇÕES DE PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS	99
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	102
APÊNDICE 1	109
<i>Roteiro de Entrevista</i>	109

1. INTRODUÇÃO

Quando o assunto é marketing, as discussões geralmente tendem a recair no âmbito gerencial. Isto porque a origem do marketing teve como base a economia e uma forte produção agrícola. Desta forma, os primeiros estudiosos do marketing, assim como as primeiras escolas surgidas no campo, procuravam categorizar os produtos e compreender os processos de distribuição com foco apenas no mercado.

Este foco foi ampliado a partir do momento em que se percebeu que o campo do marketing não se resume apenas ao produto e comercialização, mas engloba também o relacionamento entre vendedor e consumidor. No entanto, apesar do entendimento do marketing como um sistema composto por inter-relações, a perspectiva econômica ainda se fazia presente entre os estudos na área, tornando-se menos frequente a partir da década de 50 com o surgimento da escola Comportamento do Consumidor.

A partir desta escola, uma abordagem inovadora foi dada ao marketing, por considerar como foco não apenas o ofertante, mas também o consumidor, com isto novas estratégias (focadas no cliente) passaram a ser desenvolvidas. Logo após, na década de 60, com o surgimento do Macromarketing, alicerce do presente estudo, o marketing foi ampliado ainda mais, uma vez que além do ofertante e consumidor, a sociedade mostrou relevância nos estudos do campo, desta forma, entender a influência da sociedade no marketing e vice-versa, passou a ser a grande questão da época.

Assim sendo, atrelado ao marketing no interesse social, surgiram temas como ética no marketing, campanhas públicas de marketing a favor da sociedade, bem como qualidade de vida, sendo temas presentes até hoje no campo do marketing no interesse social. No entanto, é importante ressaltar que *qualidade de vida* era até então um tema bastante estudado na área da saúde, em cursos como psicologia, medicina, psiquiatria, bem como na área das ciências sociais, especificamente no que diz respeito à qualidade de vida no trabalho, sendo poucos os estudos sobre o assunto na área do marketing.

O tema passou a ser estudado na área de marketing tendo como foco o consumo, por isso, *qualidade de vida* neste contexto é mais conhecida por *satisfação de vida do consumidor* ou *bem-estar do consumidor* (*consumer well-being*), geralmente sob a lógica do ciclo de vida do consumo. No entanto, em outros campos, *qualidade de vida* engloba diversos aspectos além do consumo, sendo considerada também como *bem-estar* e *satisfação com a vida* de maneira geral, relacionando-se aos domínios ou aspectos objetivos (econômicos) e subjetivos (referentes à percepção do indivíduo) de uma vida.

Desta forma, entende-se que o tema qualidade de vida, quando situada no campo do marketing e sociedade, começou a ser discutida no macromarketing, sendo considerados aspectos ou domínios subjetivos e objetivos. No contexto dos idosos, percebe-se uma ênfase nos domínios subjetivos da qualidade de vida, os quais serão descritos posteriormente neste trabalho, envolvendo aspectos psicológicos, sociais e ambientais da vida do idoso.

Quando este contexto é ampliado, passa-se a ser considerado o meio externo ao idoso, ou seja, características extrínsecas ao indivíduo que também podem fazer parte da qualidade de vida deste, um exemplo disto é a internet, tecnologia cada vez mais utilizada pelos idosos capaz de contribuir positiva ou negativamente para a sua qualidade de vida. Vale salientar que todo este entendimento sobre a qualidade de vida no contexto do macromarketing e na vida do idoso será melhor explorado a partir do Modelo de Estudo do presente trabalho, a ser apresentado mais adiante.

Qualidade de vida pode ser definida então, como a percepção subjetiva do indivíduo em condições objetivas relacionadas ao bem-estar, estando esta percepção na base da maior parte das decisões que os indivíduos fazem em relação ao consumo e compra e sendo, portanto, um assunto de interesse dos especialistas em marketing (CONSTANTINESCU, 2012).

Neste sentido, são vários os domínios objetivos e subjetivos que podem compor a qualidade de vida do indivíduo, como *bem-estar emocional, saúde, intimidade, bem-estar e produtividade* (CUMMINS, 1996), *custo de vida, saúde, economia, infraestrutura, liberdade, cultura e lazer, e meio ambiente* (DIENER; SUH, 1997, PETERSON; MALHOTRA, 2000, PETERSON, 2006), entre outros.

Tais domínios podem variar, em termos de quantidade e relevância, em maior ou menor grau, dependendo do contexto em que são considerados e do público em análise. Neste caso, o presente estudo considera a Qualidade de Vida sob a perspectiva do idoso, com ênfase nos aspectos subjetivos, tendo em vista que, para o público dos idosos, a satisfação depende da capacidade de manter ou restaurar o bem-estar subjetivo (NERI, 1993).

Esta predominância de aspectos subjetivos na qualidade de vida do idoso pode ser comprovada na literatura, Neri (1993), por exemplo, cita domínios como *longevidade, saúde biológica, saúde mental, satisfação, controle cognitivo, competência social, produtividade, atividade, eficácia cognitiva, status social, continuidade de relações informais em grupos primários*; Farquhar (1995), por sua vez, considera aspectos como *relações familiares, contatos sociais, atividades, saúde geral e estado funcional*; e Fleck *et al.* (2003) citam domínios como *saúde, sociabilidade, suporte social, atividade física, possibilidade de dar*

suporte e apoio e sentimento de utilidade, religiosidade, condições financeiras estáveis e boas condições de vida.

Importante ressaltar que a partir da realização de uma pesquisa bibliográfica pela pesquisadora, foi constatado que este é um público ainda pouco considerado em pesquisas sobre qualidade de vida na área do marketing, mas que demanda atenção quando considerado o crescimento constante de idosos na população brasileira, devido, por exemplo, a diminuição da taxa de natalidade e aumento da expectativa de vida (IBGE, 2012). Além disso, deve-se levar em conta o novo contexto que este público está vivenciando: a internet, a qual pode ser considerada uma tecnologia relativamente recente e cada vez mais presente na vida dos idosos, existindo uma grande tendência de ser adotada por uma maior parcela deste público no decorrer dos anos, podendo contribuir positiva ou negativamente para qualidade de vida do idoso.

Esta preocupação é muito presente em outros campos de estudo, como saúde e tecnologia da informação ou ciências da computação, por exemplo, os quais já se atentaram para esta possível contribuição da internet para qualidade de vida dos idosos. Prova disto são estudos como o de Straka e Clark (2000), que consideraram o acesso à internet por idosos como forma de melhoria de seu bem-estar psicossocial; Pasqualotti *et al.* (2004), os quais avaliaram a qualidade de vida do idoso considerando uma experimentação em ambientes informatizados; e Dickinson e Gregor (2006), que não consideraram apenas a internet, como também o computador, para avaliar o impacto destes no bem-estar de idosos.

Estes e outros autores encontraram em seus estudos domínios de vida que podem contribuir para a qualidade de vida do idoso no contexto da internet, como por exemplo: *sentimento de utilidade, interação social* (STRAKA; CLARK, 2000), *saúde mental, ativação da memória do idoso* (GARCIA, 2001), *interação social* (PASQUALOTTI *et al.*, 2004), etc.

Tais domínios (desde os domínios da qualidade de vida em geral até os domínios da qualidade de vida do idoso no contexto da internet) podem ser classificados em três dimensões, para melhor serem analisados: *dimensão psicológica, social e ambiental*, estando a última relacionada mais aos domínios referentes aos aspectos externos ao indivíduo do que às características intrínsecas do idoso.

Levando em consideração que, de acordo com Constantinescu (2012), as atividades do marketing sempre foram influenciadas por alterações na percepção dos indivíduos e da sociedade em relação ao padrão de vida e bem-estar, sendo ainda mais visível a influência sobre o marketing no interesse social, uma vez que esta é uma área de marketing que se preocupa especialmente com os problemas da sociedade, a fim de aumentar o nível de

satisfação com cada aspecto da vida. Este estudo, uma vez inserido no campo do marketing no interesse social, torna-se relevante devido à preocupação com o bem-estar do idoso em vários domínios de vida considerando o uso da internet, tecnologia esta que será cada vez mais presente na vida dos idosos.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E PROBLEMA DE PESQUISA

Qualidade de Vida tem sido uma preocupação da sociedade, inclusive de pesquisadores que há muito tempo procuram entender e identificar os fatores predominantes de uma vida de boa qualidade. Estudos assim são bastante presentes no campo da medicina bem como da psicologia, sendo também frequentes na área de recursos humanos, no que diz respeito à qualidade de vida no trabalho. Com relação à área do marketing, debates sobre qualidade de vida surgiram na década de 60, especificamente na escola do Macromarketing, na qual os impactos do marketing na sociedade bem como os da sociedade em marketing passaram a ser preocupação dos estudiosos.

O marketing numa perspectiva social começou então a ser estudado e ganhou força na segunda metade da Era IV, a qual teve início em 1980, deixando de ser apenas a troca de produtos e serviços, para ser uma troca de valor com a sociedade (CONSTANTINESCU, 2012). Desta forma, começou-se a considerar a qualidade de vida no interesse social, sendo determinada não apenas pelo que as pessoas têm, mas também pelo que fazem e do contexto social de suas atividades, o que gera implicações importantes para o marketing (ARNDT, 1981).

De acordo com Constantinescu (2012), tanto a qualidade de vida influencia em grande medida o desenvolvimento do marketing no interesse social, quanto o marketing no interesse social também é capaz de influenciar o comportamento social positivo para a melhoria da qualidade de vida do público-alvo e da sociedade.

No que diz respeito ao público alvo em questão, destaca-se o idoso no estudo da qualidade de vida, abordagem promissora em estudos sobre o tema, uma vez que há uma tendência de aumento da quantidade de idosos na população mundial. Loipha (2014) afirma que o crescimento do número de idosos é maior do que os números inteiros da população mundial em cada região ao redor do mundo, devido a fatores como: redução da taxa de natalidade, melhoria dos cuidados de saúde e melhores condições de vida.

Para a Organização das Nações Unidas (ONU, 1982), nos países desenvolvidos, são consideradas idosas as pessoas com 65 anos ou mais, já nos países em desenvolvimento,

como é o caso do Brasil, são idosos aqueles com 60 anos ou mais. Desta forma, para este estudo, serão consideradas idosas, as pessoas que tenham idade igual ou superior a 60 anos. Embora a idade cronológica nem sempre coincida com características homogêneas de velhice física, psicológica e social, o fato de esta idade estar relacionada às regras e expectativas sociais específicas sugere a utilidade de sua adoção como referência para as considerações que o tema solicita (NERI, 1993).

Segundo o IBGE (2012), um dos indicadores que reflete características do aumento de idosos na população é o *índice de envelhecimento* - medido pela razão entre o número de pessoas de 60 anos ou mais de idade para cada 100 pessoas de menos de 15 anos de idade - o qual se elevou de 31,7, em 2001, para 51,8, em 2011, no Brasil. Quando se fala em número de idosos na população brasileira, os dados do IBGE (2012) indicam que no período de 2001 a 2011, o crescimento do número de idosos de 60 anos ou mais de idade passou de 15,5 milhões de pessoas para 23,5, tendo aumentado a participação relativa deste grupo na estrutura etária populacional de 9,0% para 12,1% no mesmo período.

Tendo isto em vista, verifica-se que a estrutura etária do país está mudando de forma rápida e que o grupo de idosos é, na atualidade, um contingente populacional expressivo em termos absolutos e de crescente importância relativa no conjunto da sociedade brasileira (IBGE, 2012). Desta forma, além de considerar este público no estudo sobre qualidade de vida, é importante analisar fatores capazes de impactar positiva ou negativamente a qualidade de vida do idoso, como, por exemplo, a internet, que se faz presente cada vez mais no cotidiano deste.

Dados da Pesquisa Nacional por Amostra em Domicílios (IBGE, 2011) mostram que a população mais velha acessa cada vez mais a internet. Pesquisas mais recentes do *Netview* e do *IBOPE Media* também apontam crescimento no número de usuários idosos na rede nos últimos anos, pois em janeiro de 2013 os idosos representaram 1,95% do total de internautas brasileiros, o que significa uma alta de 8,3% em comparação à janeiro de 2012 e de 39,3% em comparação à 2011.

Desta forma, de acordo com Loipha (2014), constata-se que hoje em dia a Internet está crescendo rapidamente, funcionando como uma parte importante da vida diária de quase todos, incluindo os idosos, acreditando-se inclusive na sua capacidade de melhorar a qualidade de vida dos idosos no mundo moderno de hoje.

Necessário se faz, portanto, entender como as pessoas mais velhas lidam com a internet, e como esta tecnologia pode contribuir de forma positiva para suas próprias vidas. Diante do exposto, esta pesquisa procura compreender: **como a utilização da internet pode**

contribuir para a melhoria da qualidade de vida subjetiva da população idosa nas dimensões psicológica, social e ambiental?

1.2 OBJETIVOS

Neste tópico, encontram-se os objetivos do estudo, divididos em objetivo geral e objetivos específicos.

1.2.1 Objetivo Geral

Analisar as contribuições da utilização da internet para a melhoria da qualidade de vida subjetiva da população idosa nas dimensões psicológica, social e ambiental.

1.2.2 Objetivos Específicos:

- Compreender as motivações do idoso para o uso da internet;
- Identificar de que forma a internet contribui para as dimensões (psicológica, social e ambiental) da qualidade de vida subjetiva do idoso;
- Identificar de que forma o consumo *online* contribui para a melhoria da qualidade de vida subjetiva do idoso;
- Delimitar os domínios que compõem a qualidade de vida subjetiva do idoso no contexto da internet;
- Analisar as dimensões psicológica, social e ambiental da qualidade de vida subjetiva do idoso.

1.3 RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

O interesse por este tema surgiu devido à curiosidade da autora em compreender melhor de que forma a internet contribui para a qualidade de vida de idosos, a partir do entendimento de que uma atenção especial deve ser dada à vida do idoso considerando o contexto virtual.

É válido ressaltar que a escolha do tema partiu não apenas de uma preocupação pessoal, mas principalmente social e científica, uma vez que, segundo Yokoyama, Carvalho e Vizzotto (2006), o crescimento acentuado da população idosa no Brasil traz consigo inúmeros problemas nos âmbitos: social, político, econômico, comportamental e de saúde geral. A

importância do assunto também é ressaltada por Neri (1993, p. 10) quando afirma que “a investigação sobre as condições que permitem uma boa qualidade de vida na velhice, bem como sobre as variações que esse estado comporta reverte-se de grande importância científica e social”.

Considerando que há uma influência das alterações na percepção dos indivíduos e da sociedade em relação ao padrão de vida e bem-estar sobre o marketing no interesse social, uma vez que esta é uma área do marketing que se preocupa especialmente com os problemas da sociedade, este campo tenta promover um comportamento responsável para as empresas e os cidadãos, a fim de aumentar o nível de satisfação com cada aspecto da vida (CONSTANTINESCU, 2012). Neste sentido, a presente pesquisa poderá ser muito útil para a sociedade, especialmente para os idosos, pois através do marketing no interesse social, poderá ser capaz de gerar sugestões acerca de políticas ou campanhas capazes de melhorar a qualidade de vida do idoso, além de proporcionar um melhor esclarecimento do papel da internet na qualidade de vida deste.

Além da importância social, este estudo mostra-se relevante para o campo acadêmico uma vez que praticamente inexistem estudos na área do marketing, além de que, entre os existentes nas outras áreas do conhecimento, poucos consideram a internet no entendimento sobre a qualidade de vida do idoso. Um levantamento nos principais periódicos nacionais, considerando artigos publicados até hoje sobre o tema em questão, ratifica as considerações da autora.

A pesquisa bibliométrica foi realizada no dia quatorze de maio de 2014 tanto no portal de periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) quanto no *Scientific Periodicals Eletronic Library* (SPELL). Com relação a CAPES, a busca foi realizada considerando todos os materiais (livros, artigos, resumo de teses e dissertações, etc.) em português e apenas periódicos revisados por pares. Além disso, foram considerados, para a busca, todos os anos de publicação. As palavras-chave utilizadas foram: *qualidade de vida*, *bem-estar*, *idoso/idosos*, *terceira idade* e *internet*, tendo sido verificadas, para a busca, a presença destas em qualquer parte do material (título, resumo, assunto, etc.).

Como o portal permitia apenas o uso de duas palavras-chave, foram realizadas todas as possíveis combinações das palavras escolhidas: *qualidade de vida* E *idosos*; *qualidade de vida* E *internet*; *qualidade de vida* E *terceira idade*; *bem-estar* E *idosos*; *bem-estar* E *terceira idade*; *bem-estar* E *internet*; *idosos* E *internet*; *terceira idade* E *internet*. Importante salientar que a CAPES apresenta todos os resultados contendo ambas as palavras-chave ou contendo apenas uma delas, por isso, dos artigos apresentados pelo portal, procurou-

se identificar apenas aqueles com ambas as palavras-chave e ainda foi verificado se a terceira palavra continha no artigo, a fim de analisar se algum deles abordava os três assuntos (*qualidade de vida/bem-estar E idoso/terceira idade E internet*).

Através da pesquisa bibliométrica, foi possível confirmar a falta de estudos sobre o tema nas áreas de Administração e Marketing, sendo estudos deste tipo bastante presentes nos periódicos relacionados à psicologia, psiquiatria, medicina, sociologia, enfermagem, medicina do esporte, sociologia, entre outros.

Além da CAPES, também foi realizada uma pesquisa no SPELL, uma vez que este engloba artigos mais recentes (a partir de 2008) e considera apenas as áreas de Administração, Contabilidade e Turismo, refinando ainda mais a pesquisa. Para a busca no SPELL, consideraram-se artigos e resumo de teses e dissertações em português e apenas na área de Administração, abrangendo todos os anos de publicação. As palavras-chave consideradas para a busca foram as mesmas utilizadas para a pesquisa na CAPES: *qualidade de vida, bem-estar, idoso/idosos, terceira idade e internet*, tendo sido verificada a presença destas nos resumos e nas palavras-chave dos artigos e resumo de teses e dissertações.

As mesmas combinações de palavras-chave utilizadas para a pesquisa na CAPES, foram feitas no SPELL, porém como esta base permite a combinação de mais de duas palavras, também foram verificadas combinações com as três palavras do tema: *terceira idade E qualidade de vida E internet; terceira idade E bem-estar E internet; idosos E qualidade de vida E internet; idosos E bem-estar E internet*. A partir desta busca, verificou-se que nenhum artigo ou resumo de teses e dissertações na área de Administração continha em seu assunto as palavras-chave do tema em questão, consequentemente nenhum estudo se apresentou na área de Marketing. Ambas as pesquisas bibliométricas realizadas mostraram a inexistência do tema em artigos nacionais nas áreas de Administração e Marketing.

Importante ressaltar que o marketing, pelo menos indiretamente, tem contribuído para uma maior qualidade de vida do consumidor ao tornar possível o fornecimento de produtos e serviços na vida deste (ARNDT, 1981). No entanto, esta colaboração não se dá apenas para o consumidor especificamente, mas para a sociedade como um todo, especialmente quando se considera o marketing no interesse social, o qual é capaz de promover mudanças sociais melhorando, inclusive, direta ou indiretamente, a qualidade de vida da sociedade.

Tendo isto em vista e considerando a relevância de estudos sobre qualidade de vida sob a perspectiva social, a tendência de envelhecimento da população e o uso crescente da internet por idosos, este estudo mostra-se relevante pela possibilidade de oferecer uma

melhor compreensão sobre o papel que uma tecnologia, relativamente recente na vida do idoso e ainda não totalmente assimilada por todos eles, pode ter em diversos aspectos da sua qualidade de vida.

1.4 ESTRUTURA DO TRABALHO

Inicialmente, apresentou-se o capítulo introdutório, no qual foi realizada uma contextualização e delimitação do tema, exposição do problema de pesquisa e dos objetivos, bem como a relevância e justificativa do estudo. Após este, será apresentada a fundamentação teórica, no capítulo 2, na qual será discutida a qualidade de vida, situando-a no contexto do marketing e principalmente sob a perspectiva dos idosos, abordando também o uso da internet por este público. O capítulo 3, por sua vez, discutirá os procedimentos metodológicos, apresentando o método escolhido para a realização da pesquisa. Em seguida, o capítulo 4 apresentará e analisará os resultados da presente pesquisa e, por fim, o capítulo 5 abordará as considerações finais do trabalho, englobando conclusões, limitações da pesquisa e sugestões para futuros estudos.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo discute os principais temas referentes a presente pesquisa. Inicia com uma contextualização histórica sobre o marketing, objetivando situar o marketing e sociedade, bem como os estudos sobre qualidade de vida na perspectiva do macromarketing. Após isto, apresenta-se a qualidade de vida em um contexto mais amplo, mostrando conceitos existentes, bem como vários aspectos constituintes de uma boa vida, para em seguida discutir a qualidade de vida do idoso e o uso da internet por este. Após isto, os domínios de qualidade de vida discutidos no decorrer da fundamentação são resgatados, a fim de apresentar os que serão utilizados no estudo. Por fim, o capítulo é concluído com uma síntese do que foi abordado juntamente com a apresentação e explicação do modelo da pesquisa.

2.1 MARKETING: EVOLUÇÃO HISTÓRICA

Muitas das práticas que atualmente chamamos de marketing têm sido usadas durante séculos (LAGROSEN; SVENSSON, 2006), ou seja, o marketing pode ser visto como uma prática antiga, porém enquanto ciência foi apenas durante o século 20, segundo Shaw e Jones (2005), que o marketing evoluiu para uma disciplina acadêmica, surgindo como um ramo da economia aplicada.

Desde o seu surgimento, debates e questionamentos têm sido colocados em pauta. A maioria destas questões e problemas se fundiu em várias escolas ou abordagens para a compreensão de marketing (SHAW; JONES, 2005). Criadas no século XX, cada escola discutiu uma perspectiva diferente para o marketing de acordo com os questionamentos que abordava, fazendo surgir então teorias novas para o campo.

O início da teoria de marketing caracterizou-se pelo surgimento das escolas *Commodity* e *Funcional*. Dado que o marketing, em grande parte, surgiu da economia e comercialização agrícola, a primeira abordagem foi denominada *Commodity* (SHETH *et al.*, 1988). Criada por volta de 1900, esta escola teve como foco categorizar produtos e serviços como objetos de troca no mercado (SHAW; JONES, 2005). A ideia era de que a partir da categorização se tornava possível criar procedimentos e técnicas padronizadas para a comercialização dos produtos.

Enquanto a escola *Commodity* direcionava sua função para a disponibilidade do produto a ser comercializado, a escola funcional, também criada em 1900, preocupava-se com os detalhes da transação, como executar essa tarefa, identificando e classificando os produtos

vendidos (SETH *et al.*, 1988). Logo após a escola *Funcional*, surgiu, em 1910, a escola *Institucional*. Esta procurou descrever os tipos e comportamentos dos intermediários de marketing, situando-os entre os produtores originais e consumidores finais (SHAW; JONES, 2005).

Já na década de 30, foram geradas as escolas *Regional* e *Funcionalista* do pensamento de marketing. A escola *Regional* surgiu por volta de 1930 e analisou, por meio de fórmulas ou “leis da gravitação”, a propensão dos consumidores em fazer compras (SHETH *et al.*, 1988). Com relação à escola *Funcionalista*, Sheth *et al.* (1988) explicam que esta trouxe através de Alderson (precursor desta escola) uma abordagem nova e interessante para a comunidade intelectual no mercado.

A década de 40, por sua vez, foi marcada pelo surgimento da escola *Administrativa*. Segundo Sheth *et al.* (1988), foi nesta escola que conceitos de marketing como *marketing mix*, *ciclo de vida do produto*, *segmentação de mercado* e *quatro P's* foram desenvolvidos por Borden, Smith, McCarthy e Levitt, como apresenta o Quadro 1. Assim sendo, percebe-se que foi uma época de grande relevância, pois originou conceitos importantes para construção do pensamento de marketing, utilizados até hoje nas disciplinas de Marketing.

Após isto, na década de 50, surgiu a escola *Comportamento do Consumidor*, a qual recebeu, sem dúvida, mais atenção do que qualquer outra escola na história do marketing (SHETH *et al.*, 1988). Segundo os autores, esta escola gerou uma reviravolta porque se concentrou no ofertante de bens e não no produtor ou vendedor, como as demais escolas fizeram. Porém, verificou-se que, para entender as questões do consumidor, fazia-se necessária a adoção de outras abordagens, desta forma, segundo Sheth *et al.* (1988), conceitos desenvolvidos em outras disciplinas, especialmente psicologia e sociologia, começaram a ser aplicados no marketing.

Ainda na década de 50, iniciando a década de 60, surgiu a escola *Dinâmica Organizacional*, que propôs especificar a importância do poder, cooperação e conflitos com o objetivo de desenvolver uma padronização que possa ser utilizada de forma universal nas relações entre as organizações (SHETH *et al.*, 1988).

A década de 60, por sua vez, caracterizou-se pela emergência das escolas *Macromarketing*, *Sistêmica* e *Trocas Sociais*. A Escola *Macromarketing* representou, segundo Sheth *et al.* (1988), uma mudança clara na perspectiva de marketing quando alguns estudiosos, como Robert Holloway e George Fisk, afirmaram que as forças ambientais e sociais deveriam ser consideradas.

Desta forma, o macromarketing deveria incluir, por exemplo, uma perspectiva social, um elevado grau de agregação, os impactos do marketing na sociedade bem como os impactos da sociedade em marketing (SHAW; JONES, 2005). Os autores explicam ainda que o *Journal of Macromarketing* passou a incluir áreas temáticas como: concorrência e mercados; política e meio ambiente global; marketing e desenvolvimento; história do marketing; e qualidade de vida.

A *Sistêmica*, décima escola do pensamento de marketing, surgiu também no início dos anos 60, com influências da sociologia e biologia no desenvolvimento desta perspectiva sistêmica (SHETH *et al.*, 1988). Já a escola de *Trocas Sociais*, emergiu em meados dos anos 60 e passou a considerar as trocas entre consumidores e vendedores, considerando-os igualmente importantes nesta relação.

A escola *Ativista*, criada na década de 70, representou tanto pesquisas empíricas quanto o pensamento conceitual, relacionada com questões de bem-estar e satisfação do consumidor. Concentrou-se, especificamente, no desequilíbrio de poder entre ofertantes e vendedores, além de abordar as más práticas do marketing por parte das empresas individuais no mercado (SHETH *et al.*, 1988).

O Quadro 1 aborda todas as escolas contempladas por Sheth *et al.* (1988) e discutidas neste tópico, apresentando o ano de origem, seus respectivos precursores e o principal foco da escola em questão.

QUADRO 1: Evolução histórica do Marketing.

Evolução Histórica	Ano de origem	Precusores	Foco principal
Escola <i>Commodity</i>	1900	Copeland; Aspinwall.	Transações comerciais
Escola Funcional	1900	Shaw; Weld; Vanderblue; Ryan; Fullbrook; McGarry.	Execução das transações comerciais
Escola Institucional	Criada por volta de 1910. Atingiu o auge entre as décadas 50 e 60.	Butler; Breyer; Alderson; McCammon; Balderston; Bucklin; Mallen.	Processo de comercialização
Escola Regional	1930	Revzan	Transações entre clientes e fornecedores de uma dada região.
Escola Funcionalista	1930	Alderson	Marketing como um sistema interdependente da dinâmica de relacionamento.
Escola Administrativa	Década de 40	Borden; Smith; McCarthy; Levitt.	Necessidades dos consumidores, no marketing <i>mix</i> e na segmentação de mercado.
Escola Comportamento do Consumidor	Década de 50	Katona; Lazarsfeld; Festinger.	Mercados consumidores com produtos de consumo e bens duráveis.

Continua

Continuação

Evolução Histórica	Ano de origem	Precusores	Foco principal
Escola Dinâmica Organizacional	Emergiu entre os anos 50 e 60	Ridgeway; Mallen; Stern	Canais de distribuição e necessidades dos fabricantes, atacadistas e varejistas.
Escola Macromarketing	Anos 60	Holloway e Hancock; Fisk; Shawver e Nickels; Hunt e Burnett.	Atividades de marketing e instituições sociais.
Escola Sistêmica	Anos 60	Boulding; Forrester; Kuhn; Bertalanffy; Howard.	Pensamento voltado para as mudanças do meio ambiente.
Escola de Trocas Sociais	Anos 60	MacInnes; Alderson e Martin; Kotler; Bagozzi; Houston e Gassenheimer.	Trocas comerciais entre clientes e fornecedores.
Escola Ativista	Década de 70	Beem; Gardner; Russo; Jacoby e Small; Preston.	Desequilíbrio da força entre vendedores e consumidores, no mau uso do marketing pelas organizações, focando em assuntos do bem-estar e satisfação do consumidor.

FONTE: Baseado em Sheth *et al.* (1988).

Após a década de 70, surgiram novas tendências na área do marketing. O conceito de *Marketing de Relacionamento*, por exemplo, surgiu na década de 90, estando direcionado para a criação, desenvolvimento e manutenção das trocas relacionais, pautada na qualidade e satisfação dos produtos e serviços oferecidos (MORGAN; HUNT, 1994). No início do século XXI - marcado pela passagem da sociedade industrial para a pós-industrial, cujo processo deu-se início a partir de inovações tecnológicas e do mundo globalizado – também surgiram novos conceitos como: *Cybermarketing*, representando a evolução mais recente do marketing direto; e *marketing experiencial*, no qual a atenção não está meramente nas necessidades dos consumidores, e sim, nas sensações que os produtos possam proporcionar aos clientes (MIRANDA; ARRUDA, 2004).

Com relação às escolas descritas no Quadro 1, percebe-se que quando comparadas - especialmente sob duas categorias, as *econômicas* (*Commodity, Funcional, Institucional, Regional, Funcionalista e Administrativa*) e as escolas *não econômicas* (*Comportamento do Consumidor, Dinâmica Organizacional, Macromarketing, Sistêmica, Ativista e Trocas Sociais*) - apesar de apresentarem perspectivas diferentes, contribuíram de forma significativa para a evolução do marketing.

No entanto, vale ressaltar que, segundo Sheth *et al.* (1988), um dos pontos fracos no desenvolvimento do pensamento do marketing foi a falta de avaliação e aceitação não-crítica de teorias anteriormente propostas, ou seja, pensadores de uma escola não reconheciam a existência de outras escolas e muito menos a relação existente entre elas. O fato é que, de

certo modo, todas estão relacionadas e seguem uma lógica quando analisadas, por exemplo, sob a perspectiva de Wilkie e Moore (2003; 2012), ao considerarem o marketing fragmentado em quatro Eras, as quais são explicitadas a seguir:

- I. 1900-1920: “Fundação da área de Marketing”;
- II. 1920-1950: “Formalização do Campo”;
- III. 1950-1980: “A mudança de paradigma no Pensamento de Marketing: Marketing, Gestão e Ciências”;
- IV. 1980-presente: “A mudança Intensifica: A Fragmentação do pensamento”.

A primeira Era (1900-1920) caracterizou-se pelo estabelecimento do marketing enquanto campo acadêmico. A ênfase era no entendimento de seu funcionamento e o marketing era visto como uma atividade econômica, desta forma, os consumidores eram, portanto, tidos como contribuintes para o crescimento econômico. Wilkie e Moore (2003; 2012) explicam que a atenção acadêmica começou a ser dada a uma parte específica do sistema de negócios que foi evoluindo e assumindo cada vez maior destaque: a área de distribuição do mercado. É justamente o que se observa nas escolas surgidas nesta época, a *Commodities*, *Funcional* e *Institucional* (Ver Quadro 1).

A Era II (1920-1950) foi o marco para a formalização do campo. O rápido desenvolvimento do marketing durante este período foi acompanhado e refletiu várias profundas mudanças sociais na qual se desenvolveram os fundamentos do marketing (WILKIE; MOORE, 2003; 2012). Voltadas mais para a abordagem descritiva do que problemas gerenciais, as questões políticas, sociais e econômicas, bem como os impactos do marketing na sociedade, eram interesses de pesquisadores do campo nesta Era (WILKIE e MOORE, 2012). Esta preocupação social, característica da Era, está refletida nas escolas originadas nesta época (*Regional*, *Funcionalista*, *Administrativa*), especialmente nas duas últimas, as quais tiveram como foco o relacionamento entre ofertante e vendedor.

A terceira Era (1950-1980), por sua vez, foi construída em torno da chegada do domínio do marketing de massa e um período de crescimento em expansão, no sistema de marketing dos Estados Unidos (WILKIE; MOORE, 2003; 2012). As escolas surgidas nesta época (*Comportamento do Consumidor*, *Dinâmica Organizacional*, *Macromarketing*, *Sistêmica*, *Trocas Sociais* e *Ativista*) tiveram uma preocupação maior com a sociedade, sendo necessários conhecimentos das áreas de psicologia e sociologia para melhor entender como

proporcionar bem-estar ao consumidor e como o marketing poderia causar impactos positivos à sociedade.

Segundo Wilkie e Moore (2003; 2012), a heterogeneidade representada pelos avanços desta Era foi muito alta, tornando-se necessário o aumento da especialização por pesquisadores individuais que trabalham para empurrar as fronteiras do conhecimento. Além disso, percebe-se que as abordagens adotadas no marketing foram evoluindo, no decorrer das Eras e escolas, partindo de uma perspectiva econômica e gerencial para uma perspectiva social. Estas características ocasionaram o desenvolvimento do próximo período de pensamento de marketing, a Era IV.

Os novos rumos tomados durante Era IV (1980-presente) tiveram consequências de longo alcance, tanto para o pensamento de marketing quanto para o tratamento da área de marketing e da sociedade (WILKIE; MOORE, 2003; 2012). Nesta época, houve uma evolução paradoxal de interesse e cobertura do marketing e da sociedade (WILKIE; MOORE, 2012).

Wilkie e Moore (2012) explicam que a área do marketing e sociedade começou a ganhar força especialmente durante a segunda metade da Era IV devido à importância dada ao campo logo no início da Era IV. Nesta época, a comercialização e área de pesquisa sobre marketing e sociedade começaram a criar uma forte infraestrutura, devido não somente às conferências realizadas na época, que foram cruciais para o desenvolvimento do marketing e pesquisa de sociedade, mas principalmente ao surgimento de revistas como *Journal of Macromarketing*, o qual passou a publicar artigos abordando alguns temas como: história de marketing; marketing e desenvolvimento; concorrência e os mercados; ética de marketing; e estudos sobre qualidade de vida.

Com origem no macromarketing, *qualidade de vida* passou a ser um tema discutido no campo e ganhou relevância no decorrer do tempo por preocupar-se com a sociedade em geral, especificamente com os consumidores, quando estudado no marketing. Para um melhor entendimento sobre a qualidade de vida neste campo, o próximo tópico irá discutir como a qualidade de vida é denominada, conceituada e compreendida no contexto do marketing.

2.2 QUALIDADE DE VIDA NO CONTEXTO DO MARKETING

Quando considerada no contexto do marketing, *qualidade de vida* passa a ser entendida e denominada como *bem-estar do consumidor* ou *satisfação de vida do consumidor*, sendo *bem-estar* mais utilizado pelos teóricos do campo.

Apesar disso, vale salientar que, no marketing, todos os conceitos estão relacionados, especialmente *bem-estar* e *satisfação de vida do consumidor*. É o que afirmam Sirgy e Lee (2008) ao explicarem que bem-estar se traduz em satisfação do consumidor com as compras e para a compra do produto, de modo a contribuir para a satisfação de vida do consumidor. Tendo isto em vista, *bem-estar do consumidor* pode ser considerado um conceito importante no campo do marketing (PANCER, 2009).

Esta importância é reafirmada por Pancer e Handelman (2012) quando informam que, desde a sua criação em 1892, a Faculdade de Economia da Universidade de Wisconsin desenvolveu uma abordagem institucional para o estudo da economia e foi provavelmente uma das primeiras a apresentar uma preocupação com o bem-estar do consumidor.

Bem-estar do consumidor é, portanto, uma preocupação antiga e é conceituada por Sirgy e Lee (2008) como um estado desejado de bem-estar objetivo e subjetivo envolvido nas várias fases do ciclo de vida do consumidor, quais sejam: aquisição do produto (compra), preparação (montagem), consumo (uso), propriedade (posse), manutenção (reparação), e eliminação do produto. Para Lee *et al.* (2002), as dimensões do domínio da vida do consumidor são mais adequadamente conceituadas em termos de cinco tipos de experiências de consumo: aquisição, posse, consumo, manutenção e disposição.

Independente da quantidade de domínios referentes ao bem-estar do consumidor, é importante compreender que, de acordo com Lee *et al.* (2002), os consumidores experimentam satisfação e insatisfação entre todos os processos de consumo (desde a compra até o descarte do produto) e que a satisfação do consumidor transborda para outros domínios da vida afetando o bem-estar subjetivo, ou seja, a satisfação com o consumo pode contribuir para a satisfação geral com a vida do indivíduo. Desta forma, é importante considerar a prática do consumo quando se pretende compreender não apenas o bem-estar no consumo, mas o bem-estar subjetivo na vida em geral.

É relevante destacar que as medidas iniciais do bem-estar dos consumidores consideravam a quantidade de consumo de uma pessoa, de tal forma que o nível de bem-estar de uma sociedade podia ser resumido por seu produto interno bruto per capita, foi apenas na década de 1990 que houve um rápido crescimento na psicologia positiva e na economia comportamental chamando a atenção para o bem-estar subjetivo em todos os domínios da vida (AHUVIA *et al.*, 2010).

Apesar da atenção dada ao bem-estar subjetivo, Pancer (2009) explica que a investigação sobre o conceito de bem-estar do consumidor ainda tem sido dominada por uma orientação econômica (bem-estar objetivo), isto porque quanto mais os consumidores comprem produtos e serviços, mais as suas necessidades são satisfeitas e a atividade econômica é melhorada gerando, portanto, melhor bem-estar do consumidor em geral. Sendo assim, as definições de bem-estar do consumidor continuam a ser orientadas em torno de diferentes medidas de satisfação e de escolha (ou seja, de maior qualidade, menor número de queixas, custos mais baixos, aumento do valor) do consumidor (PANCER; HANDELMAN, 2012).

Desta forma, vale a atenção para o fato de que as dimensões econômicas de bem-estar, as quais compõe o bem-estar objetivo, tem dominado o espaço de publicação e esforços de pesquisadores, posicionando-se como a via adequada para realmente entender como os consumidores enriquecem suas vidas (PANCER, 2009). No entanto, o autor explica que esta perspectiva econômica tem prejudicado a amplitude da pesquisa sobre o tema, uma vez que uma série de fatores socioculturais, relevantes para este entendimento, está sendo ignorada possivelmente pelo fato de tais dimensões não serem claramente acessíveis, já que dizem respeito ao bem-estar subjetivo, ou seja, à percepção do consumidor acerca do bem-estar.

Pancer e Handelman (2012) afirmam que apesar de as medidas de bem-estar do consumidor atual serem predominantemente orientadas pela noção baseada na economia, o século XXI tem sido palco de desafios na conceituação desse fenômeno, desafios estes que tem sido particularmente evidentes na reforma de pesquisa sobre bem-estar subjetivo e pesquisa sobre qualidade de vida. Isto pode ser observado no próximo tópico que apresenta vários estudos sobre qualidade de vida num contexto mais amplo, os quais entendem *qualidade de vida*, *bem-estar* e *satisfação com a vida* como sendo sinônimos. No entanto, o presente estudo usará apenas o termo *qualidade de vida* por considerar que este engloba mais aspectos e elementos na análise de uma boa vida.

2.3 QUALIDADE DE VIDA NO CONTEXTO GERAL

Qualidade de Vida (QV) é um tema frequentemente discutido seja na área de saúde visando qualidade no dia-a-dia de pacientes com determinado tipo de enfermidade, seja também na área das ciências sociais aplicadas, especificamente no campo de gestão de pessoas, com objetivo de proporcionar melhor qualidade de vida para os indivíduos no seu ambiente de trabalho.

Segundo Farquhar (1995), o termo *qualidade de vida* é usado não só no discurso cotidiano, mas também no contexto da pesquisa, no qual está ligado a diversas áreas especializadas, tais como a sociologia, a psicologia, a ciência médica e de enfermagem, economia, filosofia, história e geografia. Desta forma, é um tema que além de se constatar presente em vários campos de estudo - sendo os principais relacionados à saúde (*health related quality of life*) e a qualidade de vida no trabalho (*quality of work life*) (PEDROSO; PILATTI, 2010) - há tempo já vem sendo discutida por teóricos e pesquisadores.

Ferreira, Cunha e Menut (2010) afirmam que foi na década de 90 que o termo *qualidade de vida* conquistou todos os espaços e passou a integrar o discurso acadêmico, a literatura relativa ao comportamento nas organizações, os programas de qualidade total, as conversas informais e a mídia em geral.

Como visto, o termo ganhou destaque na década de 90, no entanto, ao longo de milhares de anos, filósofos, poetas, líderes religiosos e revolucionários já mostravam o seu conhecimento sobre como ter uma boa vida (ANDREWS, 1974). Segundo o autor, só depois de certo tempo, ferramentas da ciência social moderna, como, por exemplo, conceituação rigorosa, medida válida, dados amplamente representativos e análise sofisticada, passaram a ser adequadas para estudos sobre qualidade de vida individual.

O estudo sobre qualidade de vida passou a ser, então, mais completo por envolver medidas sofisticadas e perspectivas diversas. Tendo isto em vista algumas abordagens da definição de qualidade de vida, devem ser consideradas para o seu entendimento, as quais, segundo Diener e Suh (1997), competiram muitas vezes no pensamento político e filosófico justamente pelo fato de serem consideradas divergentes.

A primeira abordagem, por exemplo, descreve as características da boa vida que são ditadas por ideais normativos com base em sistemas religiosos, filosóficos, entre outros (DIENER; SUH, 1997). Nesta perspectiva filosófica, os autores afirmam que no conceito de eudaimonia de Aristóteles, os indivíduos eram chamados para realizar suas potencialidades, a fim de alcançar uma boa vida.

A segunda abordagem que define qualidade de vida de uma sociedade é, de acordo com Diener e Suh (1997), baseada em saber se os cidadãos podem obter as coisas que desejam, ou seja, é uma abordagem puramente econômica. Assim, do ponto de vista econômico, a qualidade de vida tem sido conceituada em termos de rendimento e utilidade, isto é, muitos economistas usam acumulação de riqueza mensurada pela renda, como uma medida substituta da qualidade de vida (SIRGY *et al.*, 1998).

Esta segunda abordagem era predominante após a Segunda Guerra Mundial, na qual, de acordo com Paschoal (2000), o conceito de *boa vida* era usado para se referir à conquista de bens materiais (possuir casa própria, carro, aparelhos eletrônicos, ter aplicações financeiras, etc.). Certo tempo depois o conceito foi ampliado, surgiram indicadores econômicos (Produto Interno Bruto, renda per capita, taxa de desemprego e outros) que se tornaram instrumentos importantes para se medir e comparar QV entre diferentes cidades, regiões, países e culturas. Desta forma, o autor explica que, a população dos países que apresentasse os melhores indicadores econômicos, era considerada como tendo uma melhor qualidade de vida.

A terceira abordagem, por fim, teve origem na área da psicologia. Segundo Sirgy *et al.* (1998), esta área considera a qualidade de vida como *satisfação com a vida* ou *bem-estar subjetivo*, ou seja, QV está relacionada com as experiências dos indivíduos. Desta forma, fatores tais como sentimentos de alegria, prazer, contentamento e satisfação com a vida são fundamentais para o entendimento da qualidade de vida sob esta perspectiva (DIENER; SUH, 1997).

Importante salientar que esta abordagem passou a ser discutida a partir da década de 60, quando se percebeu que embora os indicadores econômicos fossem importantes para avaliar e comparar qualidade de vida entre países, regiões e cidades (qualidade de vida objetiva), estes não eram suficientes para medir a qualidade de vida dos indivíduos (PASCHOAL, 2000). Assim sendo, o autor explica que foi verificada a necessidade de avaliar a qualidade de vida percebida pela pessoa, ou seja, o quanto as pessoas estão satisfeitas ou insatisfeitas com a qualidade de suas vidas (qualidade de vida subjetiva).

Vale a atenção para o fato de que *qualidade de vida subjetiva*, *satisfação com a vida* e *bem-estar subjetivo* são definições que desde a terceira abordagem sobre qualidade de vida são utilizadas como tendo o mesmo significado. Desta forma, é comum encontrar conceituações sobre o tema que consideram estas três definições. Andrews (1974), por exemplo, já conceituava o *bem-estar* do indivíduo como o “nível” da *qualidade de vida*, ou seja, a medida em que o prazer e a *satisfação* caracterizam a existência humana.

Tendo em vista as três abordagens existentes, especialmente a terceira, é possível compreender a distinção entre os conceitos de QV encontrados na literatura. Neste sentido, Yokoyama, Carvalho e Vizzotto (2006, p. 60) explicam que “o conceito de qualidade de vida não pode ser fechado e irá variar de acordo com o que está em questão, ou seja, quais aspectos estão sendo analisados; qualidade de vida então não pode ser vista como um conceito único”.

Paschoal (2000, p. 24) afirma ainda que “apesar do uso disseminado do termo Qualidade de Vida, seu significado não é o mesmo, variando em cada publicação. O que um pesquisador entende por qualidade de vida não é, em geral, o que o outro entende”. Isto é perceptível a partir da análise dos conceitos propostos por alguns autores, como se destaca a seguir, no Quadro 2.

QUADRO 2: Definições para qualidade de vida.

Definições	Autor(es)
“Grau de satisfação ou insatisfação sentida pelas pessoas com vários aspectos de suas vidas.”	Abrams (1973, p. 35)
“A extensão em que o prazer e a satisfação caracterizam a existência humana.”	Andrews (1974, p. 280)
“Interação dinâmica entre as condições externas da vida de um indivíduo e a percepção interna dessas condições.”	Browne <i>et al.</i> (1994, p. 235)
“Percepção do indivíduo de sua posição na vida no contexto dos sistemas de cultura e de valores nos quais ele vive e em relação aos seus objetivos, expectativas, padrões e preocupações.”	WHO (1997, p. 01)
“Reflete conhecimentos, experiências e valores de indivíduos e coletividades que a ele se reportam em variadas épocas, espaços e histórias diferentes, sendo, portanto, uma construção social com a marca da relatividade cultural.” “Noção eminentemente humana, que tem sido aproximada ao grau de satisfação encontrado na vida familiar, amorosa, social e ambiental e à própria estética existencial.”	Minayo, Hartz e Buss (2000, p. 08)
“‘Qualidade’ nos faz pensar sobre a excelência associada com valores humanos, tais como alegria, sucesso, riqueza, saúde e satisfação, enquanto ‘de vida’ indica que o conceito diz respeito à própria essência ou aspectos essenciais da existência humana.”	Schalock <i>et al.</i> (2002, p. 458)
“Tema muito popular, usado frequentemente nas discussões diárias de clientes e cidadãos sobre as suas necessidades pessoais, expectativas e exigências.”	Lepage (2009, p.105)
“Engloba a qualidade de vida relacionada à saúde acrescida de determinantes do ambiente interno (individual) e ambiente externo (social e cultural).”	Pedroso e Pillatti (2010, p. 03)

FONTE: Elaborado pela própria autora (2014).

Percebe-se que a maioria dos conceitos de qualidade de vida compartilha características comuns como sentimentos gerais de bem-estar e satisfação, de cunho social, pessoal e cultural, englobando não só aspectos objetivos, mas principalmente subjetivos. Bowling e Windsor (2001) e Gabriel e Bowling (2004) encontraram em literaturas anteriores, sugestões de que a qualidade de vida reflete tanto as influências macrossocial e sociodemográficas sobre as pessoas quanto as características pessoais e as preocupações dos indivíduos.

Desta forma, Bowling e Windsor (2001) explicam que “qualidade” implica o grau de excelência de uma característica, mas o conceito de “qualidade de vida” pode significar coisas diferentes para pessoas diferentes. Sobre esta diversidade de conceitos, Irigaray e Trentini (2009) defendem que embora ainda inexista um consenso sobre o significado de Qualidade de Vida, há certa unanimidade entre os estudiosos em utilizar a definição do *World Health Organization* – WHO (Ver Quadro 2).

Percebe-se, portanto, que o conceito de qualidade de vida varia de acordo com a visão de cada indivíduo, por isso, para alguns, é considerada um conceito multidimensional (FERREIRA, CUNHA; MENUT, 2010). Esta noção de que QV envolve diferentes dimensões configura-se a partir dos anos 80, acompanhada de estudos empíricos para melhor compreensão do fenômeno (SEIDL; ZANNON, 2004).

Desta forma, compreende-se que a Qualidade de Vida engloba várias dimensões, as quais são chamadas por Sirgy *et al.* (1998) de *domínios de vida*. Segundo os autores, a satisfação dentro de um dado domínio vida (trabalho, família, saúde pessoal, lazer, bens materiais, etc.) é, por sua vez, determinado pela satisfação com as condições de vida. Por exemplo, a satisfação com os bens materiais pode ser determinada pela satisfação com a casa, carro, móveis, roupas, poupança, joias, acessórios, etc. (SIRGY *et al.*, 1998).

Sirgy *et al.* (1998) explicam ainda que a satisfação geral com a vida é em grande parte composta da satisfação dos vários domínios da vida, ou seja, quanto maior for a satisfação do indivíduo com cada domínio da vida, maior poderá ser sua satisfação geral com a vida e conseqüentemente melhor a sua qualidade de vida. É o que afirmam Sirgy, Lee e Kressmann (2006, p. 339):

Quanto maior a necessidade de satisfação, mais efeito positivo (e menos efeito negativo) acumula nesse domínio. Por exemplo, no contexto do domínio do transporte pessoal, a satisfação no domínio do transporte pessoal é maximizada quando as necessidades de desenvolvimento – de segurança, econômica, familiar, social, estima, realização, conhecimento e necessidades estéticas - estão satisfeitas durante um período prolongado.

Vários estudos sobre qualidade de vida têm mostrado que a satisfação com a vida pode ser explicada e prevista a partir de experiências nos diferentes domínios da vida, a premissa básica é, portanto, que a qualidade de vida global é funcionalmente relacionada à satisfação com todos os domínios da vida e subdomínios (LEE *et al.*, 2002).

Com relação à quantidade de domínios que compõe a QV, diversos são os estudos que procuram definir o número ideal capaz de mensurar adequadamente a qualidade de vida do indivíduo. Geralmente estes estudos procuram identificar tanto os aspectos objetivos

quanto os subjetivos que compõem a Qualidade de Vida, dando maior ênfase aos domínios subjetivos, uma vez que captam melhor a percepção do indivíduo sobre sua satisfação com a vida. Sobre isto, Schalock *et al.* (2002) afirmam que as percepções e valores individuais e os pontos de vista subjetivos da pessoa são reconhecidos como um aspecto-chave da qualidade de vida por praticamente todos os pesquisadores contemporâneos o que não significa que medidas objetivas não sejam importantes.

Desta forma, entende-se que, geralmente, ambos os domínios (subjetivos e objetivos) são considerados nas pesquisas sobre qualidade de vida, não existindo uma quantidade padrão de domínios na composição da QV. É o que afirma Cummins (1996), pois, segundo ele, há pouco consenso em relação ao número ou extensão dos domínios de vida uma vez que o número possível de domínios é grande.

Cummins (1996), por exemplo, analisou 27 definições de qualidade de vida que identificaram os domínios que a compõe e verificou que uma maioria suportava cinco domínios: *bem-estar emocional, saúde, intimidade, bem-estar e produtividade*.

Já Peterson e Malhotra (2000), por sua vez, se concentraram em sete dimensões, quais sejam: *custo de vida (favorabilidade), saúde, economia, infraestrutura, liberdade, cultura e lazer, e meio ambiente*. Dimensões estas também utilizadas por Peterson (2006), o qual afirma serem dimensões adotadas por Diener e Suh (1997), e também consideradas por outros pesquisadores.

Schalock *et al.* (2000), com base em estudos sobre o tema, encontrou oito principais dimensões que compõe uma vida de qualidade: *bem-estar emocional, relações interpessoais, bem-estar material, desenvolvimento pessoal, bem-estar físico, autodeterminação, inclusão social e direitos*.

Já Biswas-Diener e Diener (2006) fizeram uso de 14 domínios, sendo eles: *recursos materiais, amizade, moralidade, inteligência, alimentação, relacionamento amoroso, família, aparência física, self, renda, moradia, vida social, privacidade e saúde*.

Como dito anteriormente, percebe-se que os estudos sobre qualidade de vida não contemplam apenas valores materiais, grande importância também é dada aos valores subjetivos. Fato também percebido por Minayo, Hartz e Buss (2000), os quais, a partir de sondagens feitas sobre o tema, verificaram que valores não materiais, como *amor, liberdade, solidariedade e inserção social, realização pessoal e felicidade*, são também considerados na concepção de Qualidade de Vida.

A partir deste esclarecimento, percebeu-se então que a qualidade de vida pode ser mensurada a partir de duas perspectivas, valores materiais e valores não materiais (MINAYO,

HARTZ; BUSS, 2000), chamados por Diener e Suh (1997) de *indicadores sociais objetivos e medição do bem-estar subjetivo*, e que foram denominados por Andrews (1974) de *indicadores sociais objetivos e subjetivos*, sendo este último também compreendido como *percepções*.

Os indicadores sociais são, portanto, medidas sociais que refletem circunstâncias objetivas das pessoas em uma determinada unidade cultural ou geográfica, baseados em estatísticas quantitativas, objetivas, e não em percepções subjetivas dos indivíduos de seu ambiente social (DIENER; SUH, 1997). Tais indicadores consideram os valores materiais como, por exemplo, renda, número de automóveis, aparelhos de televisão, bem como outros bens que, segundo Andrews (1974), não são capazes de fornecer uma boa indicação sobre como as pessoas se sentem sobre as condições de suas vidas.

Além disso, Burroughs e Rindfleisch (2002) explicam que pesquisas realizadas descobriram que altos níveis de valores materiais são negativamente associados à qualidade de vida subjetiva, a ideia é de que um estilo de vida materialista abriga consequências negativas em longo prazo para a sociedade em geral.

Desta forma, importante se faz considerar os indicadores subjetivos, os quais estão preocupados com a experiência subjetiva dos indivíduos em suas vidas (DIENER; SUH, 1997). Isto porque são baseados em relatos de pessoas sobre suas próprias percepções, sentimentos, reações e afins (ANDREWS, 1974). Assim sendo, como o termo indica *bem-estar subjetivo* ou *qualidade de vida subjetiva* está principalmente preocupado com o próprio julgamento interno dos respondentes de bem-estar, e não o que os formuladores de políticas, acadêmicos, ou outros consideram importante (DIENER; SUH, 1997).

Importante se faz destacar que, ao considerar os indicadores subjetivos, deve-se atentar para o fato de que valores subjetivos podem variar de pessoa para pessoa, justamente porque correspondem aos determinantes de qualidade de vida percebidos como essenciais para o indivíduo em questão. Além disso, o entendimento acerca da qualidade de vida muda ao longo do tempo. Desta forma, Browne *et al.* (1994) constataram a necessidade de conhecer os domínios de importância para a qualidade de vida entre diferentes faixas etárias.

Neste sentido, o próximo tópico apresentará os diferentes entendimentos acerca da qualidade de vida, bem como os variados domínios de uma boa vida considerados importantes para os idosos, público deste estudo.

2.4 QUALIDADE DE VIDA DO IDOSO

A Qualidade de Vida há muito tempo vem sendo discutida e se mostrando relevante para a sociedade em geral, especificamente para o idoso. O tema ganhou importância há poucos anos no Brasil e um dos motivos para tal preocupação é a alteração da pirâmide etária a qual tem, aos poucos, apresentado um crescente número de idosos.

Paschoal (2000) explica que o estudo e a avaliação da Qualidade de Vida tem mostrado sua importância em vários segmentos e disciplinas, revelando-se importantes também para a população idosa. Segundo Yokoyama, Carvalho e Vizzotto (2006), esta grande importância à concepção de qualidade de vida está associada a uma maior longevidade.

Borglin, Edberg e Hallberg (2005) atentam para o fato de que, embora este tema tenha sido relevante por mais de uma década, ainda há poucos estudos que investigam a qualidade de vida sob a percepção dos idosos. No entanto, vale salientar que a preocupação com a qualidade de vida do idoso tem ganhado expressão nos últimos trinta anos, devido, entre outros motivos, ao aumento do número de idosos na população e à expansão da longevidade (IRIGARAY; TRENTINI, 2009).

Pesquisas sobre o tema são, portanto, consideráveis, especialmente para os idosos, quando se verifica que o entendimento acerca da qualidade de vida é diferenciado para esta população, isto porque a percepção sobre QV tende a mudar ao longo do tempo, ou seja, o entendimento que um jovem tem hoje sobre qualidade de vida e os domínios de uma boa vida que ele considera importante, não serão os mesmos quando este estiver adulto ou idoso. Assim sendo, envelhecer pode muito bem significar uma mudança de ênfase em domínios de importância para a percepção da qualidade de vida (BORGLIN, EDBERG; HALLBERG, 2005).

A qualidade de vida do idoso deve, portanto, ser analisada por uma perspectiva diferente daquela utilizada para analisar a qualidade de vida de pessoas mais jovens, pois as expectativas são outras, as percepções são diferentes e ainda deve-se considerar também a experiência dos anos vividos (FERREIRA; CUNHA; MENUT, 2010).

Verifica-se, então, que, para o estudo da qualidade de vida no contexto dos idosos, devem-se considerar as características particulares deste grupo, visto a variação nos determinantes da boa vida ao longo das faixas etárias. É o que afirmam Fleck *et al.* (2003) quando dizem que os idosos constituem um grupo particular e, por isso, apresentam especificidades importantes para a qualidade de vida. Além disso, é válido salientar que os determinantes da boa qualidade de vida na velhice também variam de pessoa para pessoa (XAVIER *et al.*, 2003).

Desta forma, diversos são os domínios capazes de influenciar a qualidade de vida do idoso e estes variam de estudo para estudo. Sobre isto, Neri (1993) explica que a teorização e a pesquisa sobre o tema refletem essa multiplicidade de critérios e de indicadores. Isto pode ser observado em diversos estudos que procuraram verificar o significado da qualidade de vida para o idoso, bem como os domínios relevantes que constituem uma boa vida para este.

Neri (1993), ao avaliar a qualidade de vida na velhice, apontou vários elementos determinantes de qualidade de vida para os idosos, tais quais: *longevidade, saúde biológica, saúde mental, satisfação, controle cognitivo, competência social, produtividade, atividade, eficácia cognitiva, status social, renda, continuidade de relações informais em grupos primários (principalmente rede de amigos)*.

Já no estudo de Browne *et al.* (1994), foram identificados *tempo livre e atividades sociais* como os aspectos mais importantes para a qualidade de vida de idosos saudáveis, seguido pela *saúde e família*. Além disso, os autores verificaram que a razão mais provável para a alta qualidade de vida relatada é que os idosos participantes da pesquisa eram em geral satisfeitos com *religião e espiritualidade*, sendo, portanto, domínios importantes para a qualidade de vida subjetiva destes.

A *espiritualidade* também foi considerada relevante para os idosos entre 60 a 69 anos de idade participantes da pesquisa de Yokoyama, Carvalho e Vizzotto (2006), para eles, uma boa qualidade de vida é composta, em ordem de importância, por: *saúde, equilíbrio emocional, estar bem com a família e amigos, interação, diversão, boas condições financeiras, suporte do Estado e apoio espiritual*.

Farquhar (1995), por sua vez, procurou identificar não só os domínios de vida relevantes para os idosos como também o significado de qualidade de vida. Com relação ao significado do termo, o autor percebeu que ao falar sobre *qualidade de vida*, os entrevistados não foram simplesmente citando as coisas boas da vida, mas as coisas ruins também. Com relação aos domínios relevantes para os idosos acerca da qualidade de vida, Farquhar (1995) concluiu a partir de seu estudo que para os idosos que viviam em casa, as *relações familiares, contatos sociais, atividades, saúde geral e estado funcional* foram valorizados como componentes de uma boa qualidade de vida.

Já Fleck *et al.* (2003), ao investigarem, através de grupos focais, as condições que permitem uma boa qualidade de vida na velhice, identificaram aspectos como *saúde, sociabilidade, suporte social, atividade física, possibilidade de dar suporte e apoio e*

sentimento de utilidade. Alguns grupos apontaram também a *religiosidade*, *condições financeiras estáveis* e *boas condições de vida* como fatores importantes de qualidade de vida.

Xavier *et al.* (2003) também identificaram alguns destes domínios anteriormente citados, sendo três fatores determinantes da boa qualidade de vida para os idosos pesquisados: *boa saúde*, *bom relacionamento com a família* e *segurança financeira*.

Em contrapartida, Bowling *et al.* (2003), em seus estudos, não encontraram aspectos financeiros, mas destacaram *relações sociais* como o constituinte de uma boa qualidade de vida mais citado pelas pessoas da Grã-Bretanha com 65 anos de idade ou mais.

Nesta mesma perspectiva, Gabriel e Bowling (2004), ao estudarem idosos residentes em domicílios particulares na Inglaterra e na Escócia, verificaram que os elementos centrais consistentemente enfatizados de qualidade de vida se concentraram em: *relações sociais em casa e na vizinhança*, *capital social*, *bem-estar psicológico e perspectivas*, *atividades e passatempos*, *saúde e capacidade funcional* e *atividades sociais*. Além disso, observaram que os domínios da qualidade de vida estão interligados e interagem entre si.

Nos estudos de Smith, Sim e Scharf (2004), foram identificados quatro determinantes importantes para pessoas com 60 anos ou mais que vivem em zonas urbanas mais desfavorecidas da Inglaterra: a *percepção de saúde*, *percepção da gestão financeira*, a *percepção da pobreza ao longo do tempo* e *sentimentos de solidão*. Além disso, os autores verificaram que fatores ambientais como *medo do crime* e *satisfação com a vizinhança* também podem influenciar na qualidade de vida das pessoas idosas.

Diferentes aspectos foram encontrados na pesquisa realizada por Borglin, Edberg e Hallberg (2005), na qual se destacaram como aspectos importantes da qualidade de vida para os idosos pesquisados: a *capacidade de manter uma autoimagem preservada*, *autoestima* e *significado de sua existência*. Sobre este último domínio, Neri (1993) afirma que descobrir significados para a existência é crucial para os idosos, uma vez que, com a idade, aumenta a probabilidade de experimentação de perdas e eventos incontrolláveis, desta forma munir a existência de significado tem vários efeitos positivos que propiciam satisfação pessoal.

Borglin, Edberg e Hallberg (2005) perceberam ainda que a qualidade de vida não pode ser estudada diretamente, mas por meio de dimensões que, dependendo de como são consideradas, em relação aos valores pessoais, contribuem para baixa ou alta qualidade de vida.

Com relação aos domínios considerados para qualidade de vida do idoso, Neri (1993) explica que não foi possível estabelecer com clareza o grau de importância de cada um, suas inter-relações e a direção da causalidade entre eles, o que se sabe é que as diferentes

variáveis relacionadas à qualidade de vida do idoso podem ter diferentes impactos sobre a qualidade de vida subjetiva deste. No entanto, a autora afirma ainda que a questão chave na integração desses conceitos e de evidências de pesquisa é saber qual ou quais variáveis são mais preditivas da qualidade de vida, pois *saúde, status socioeconômico, idade, raça, emprego, status conjugal, disponibilidade de transporte, residência, atividade e integração social* parecem ser os domínios mais importantes, mas, como visto, não são os únicos.

Assim como as pesquisas apresentadas acima, os estudos de Irigaray e Trentini (2009) mostraram que o conceito de qualidade de vida para os idosos é composto por critérios tanto subjetivos quanto objetivos, influenciados pelos valores do indivíduo e da sociedade em que ele vive. Isto mostra que a ideia de qualidade de vida é um constructo multidimensional (FLECK *et al.*, 2003; IRIGARAY; TRENTINI, 2009).

Por serem considerados não apenas aspectos objetivos da vida, mas também valores subjetivos, Fleck *et al.* (2003) afirmam que há uma tendência de associação entre *qualidade de vida e bem-estar* ou *sentir-se bem*. Nesta lógica, Ferreira, Cunha e Menut (2010, p. 123) explicam:

Qualidade de vida para o idoso é a preservação do prazer em todos os aspectos, o prazer de ter um corpo saudável aceitando os seus limites, o prazer de interagir com a sociedade e o prazer de compartilhar e de aprender. A palavra quantidade para o idoso não tem muito significado, o que é importante para eles é a qualidade, pois só assim eles podem expor suas potencialidades, de produzir mudanças, de alterar valores e enfatizar os aspectos positivos do envelhecimento.

É importante salientar que esta preservação do prazer ou qualidade de vida não é atributo ou responsabilidade pessoal do idoso, esta depende da interação entre o indivíduo e o seu contexto, ambos em constante transformação (NERI, 1993). Desta forma, entende-se que tanto atributos internos (personalidade do idoso) quanto os externos (o meio em que vive) podem influenciar positiva ou negativamente a sua qualidade de vida. A internet, por exemplo, é um atributo externo que pode gerar diversos impactos na vida do idoso, como pode ser observado no tópico a seguir.

2.5 USO DA INTERNET POR IDOSOS

Considerada uma tecnologia relativamente nova, a internet teve sua popularização ainda na década em que foi criada, por volta de 1960, tomando proporções significativas em um curto espaço de tempo (LECHAKOSKI; WILDAUER, 2013). Prova disto é que, enquanto

a eletricidade demorou 46 anos para atingir cinquenta milhões de usuários, o automóvel 55 anos, o telefone 35 anos e a televisão 26 anos, a internet atingiu esta marca em apenas 4 anos de existência (MIRANDA; FARIAS, 2009).

Além da rápida difusão, a internet se desenvolveu em termos de usabilidade. Criada basicamente para trocas de informações, tornou-se um meio com inúmeras possibilidades de interações e continua adquirindo características que tem mudado o dia a dia das pessoas. Corroboram Verona *et al.* (2006) ao afirmarem que, do mesmo modo que a Revolução Industrial modificou a vida das pessoas com o uso da energia elétrica, atualmente as revoluções tecnológicas como, por exemplo, o uso do computador e internet, estão alterando a relação das pessoas na sociedade.

Sobre isto, Garcia (2001) explica que a revolução tecnológica e de informação proporcionada pela internet, tem levado as pessoas à maior participação na sociedade, mantendo-as ativas intelectual e fisicamente. Ela explica também que quando se fala em revolução tecnológica e internet associa-se seu usuário a um jovem, a um pesquisador ou a um executivo ligado ao mundo virtual, esquecendo que o idoso também é capaz de utilizar a rede eletrônica para buscar informações ou trocar ideias com outras pessoas.

Esta disseminação da internet entre a população de idosos gerou um aumento do número de usuários da terceira idade conectados e, conseqüentemente, um interesse da comunidade científica em estudar a interação destes indivíduos com o meio digital (ESTEVES; SLONGO, 2012). Desta forma, vários estudos mostram os impactos benéficos do uso da internet por idosos, estes relatam aspectos relacionados à autoestima, saúde mental, lazer, entre outros, os quais são destacados a seguir.

Com relação à *autoestima*, por exemplo, Christ *et al.* (2007) explicam que com uso da tecnologia, como computador e internet, o idoso descobre coisas novas, se sente mais “antenado” com o mundo e capaz de interagir com o que está a sua volta, melhorando conseqüentemente a sua autoestima.

Além disso, estudos indicam que a internet pode proporcionar benefícios também à *saúde mental* do idoso. Segundo Garcia (2001), os idosos possuem dificuldades de raciocínio pela falta de atenção e concentração, isto porque durante o envelhecimento, na memória, ocorrem diversas alterações do sistema nervoso central. A autora defende, então, que a utilização da internet pode contribuir para a ativação da memória do idoso.

Neste sentido, Christ *et al.* (2007) também salientam que computador e internet são importantes, especialmente para os idosos, porque os fazem pensar, ler e se concentrar. Desta forma, assim como o corpo deve ser exercitado para estimular a saúde, a atividade

mental pode, através da utilização da internet, modificar positivamente o comportamento acomodado que alguns idosos adotam ao envelhecer (LECHAKOSKI; WILDAUER, 2013).

No âmbito do *lazer*, Miranda e Farias (2009) não encontraram em seus estudos evidências sobre os tipos de lazer digital que se expressam significativamente entre os idosos, porém, constataram que estes consideram o tempo gasto na internet como lazer. No entanto, através do estudo de Verona *et al.* (2006), é possível compreender como o lazer pode se fazer presente para os idosos conectados. Os autores verificaram que através da internet os idosos podem visitar museus, ver obras de artes e buscar novos conhecimentos, se “ligando” ao mundo sem sair de casa. Além disso, existem serviços oferecidos por *sites*, como espaços de bate-papo *online* (*chats*), os quais são uma boa alternativa de lazer para os idosos (CHRIST *et al.*, 2007).

No que diz respeito à *busca por informação*, estudos demonstram que os idosos, cada vez mais, têm buscado por informações atuais e pela informatização (MIRANDA; FARIAS, 2009). Já explicavam Blit-Cohen e Litwin (2004), ao afirmarem que os idosos precisam de uma grande variedade de informação útil (saúde, viagens e passatempos), as quais podem ser obtidas através da internet.

O estudo de Verona *et al.* (2006) também demonstrou que a busca por informações é uma atividade predominante entre os idosos que utilizam internet, uma vez que estes utilizam a internet para pesquisa, diversão, notícias, informações sobre o governo, serviços em geral, compras, esportes, *chat* e educação, nesta ordem de importância. Kachar (2010) também observou esta predominância ao estudar faixas etárias de 45 a 59 anos e de 60 anos ou mais, ambas mostram uma porcentagem mais alta para busca de informações relacionadas à saúde e a bens e serviços.

Portanto, considerando a dificuldade que os idosos podem ter para se deslocar de suas casas, a internet pode além de informações, oferecê-los serviços externos a sua residência (VERONA *et al.*, 2006), como consultar portais do governo, realizar operações bancárias, fazer compras e consumir informação (BRITO, 2012).

Esta independência ou auto eficácia adquirida com o uso da internet gera nos idosos um *sentimento de utilidade*, ou seja, passam a perceber que são capazes de realizar diversas atividades sem ajuda de terceiros. Straka e Clark (2000), por exemplo, encontraram como benefícios o senso de domínio e conquista, gerados pelo desafio de aprender como os computadores funcionam.

A utilização constante deste ambiente pode, portanto, auxiliar em vários aspectos a vida do idoso, facilitando o aprendizado de informática, motivando-o a lidar com

tecnologia, fazendo-o sentir membro atuante de um grupo e consequentemente reduzindo o sentimento de inutilidade que pode surgir com o passar do tempo (CHRIST *et al.*, 2007).

Por fim, deve-se considerar um aspecto que grande parte dos estudos aborda quando pesquisa a relação entre internet e idosos: a *interação social*. Esta pode ser afetada quando as pessoas atingem a terceira idade, isto porque tendem a ficar sozinhas e mais distantes de amigos e familiares. Neste caso, Blit-cohen e Litwin (2004) explicam que a internet tem a capacidade de criar redes sociais virtuais que atravessam gerações e incluir membros da família, amigos ou outras pessoas do convívio do idoso.

Entende-se, portanto, que uma forma inovadora e eficaz para aumentar as interações sociais para idosos seria ensiná-los a acessar a internet (STRAKA; CLARK, 2000). Os autores afirmam que o acesso regular à internet e *e-mail* pode ter um efeito positivo na qualidade de vida e bem-estar dos idosos, devido à possibilidade de interação social, especialmente para idosos com mobilidade reduzida. Isto porque a participação do idoso no mundo virtual, por meio do computador e internet, ajuda-o a permanecer ativo e integrado na sociedade (BLIT-COHEN; LITWIN, 2004), na medida em que se apropria dos códigos de linguagem do mundo moderno (VERONA *et al.* 2006).

Desta forma, os conhecimentos da internet são um caminho para minimizar a exclusão social que as pessoas idosas vivenciam, é um espaço de comunicação e de informações entre as pessoas de todo o mundo e de aprendizagem constante (PASQUALOTTI *et al.* 2004). Estas “relações virtuais” podem ocorrer, por exemplo, através do *chat*, o qual se configura como uma das ferramentas mais utilizadas e já existem diversas salas voltadas para pessoas acima de 60 anos, o que pode ser um indício de que realmente os idosos já incorporaram a internet às suas vidas (VERONA *et al.* 2006).

Verona *et al.* (2006) confirmam esta afirmação através dos dados da pesquisa que mostram que os idosos consideram a internet uma ferramenta positiva, devido à facilidade de interagir com outras pessoas de diferentes lugares. Os dados da pesquisa indicaram o *e-mail* como a ferramenta mais utilizada pelos idosos para a comunicação.

Ferramenta esta também considerada importante, entre as atividades preferidas pelos idosos na pesquisa de Brito (2012), perdendo para visitaçaõ de *sites*. Além disso, a autora percebeu que os idosos preferem usar aplicações em que possam socializar, como o envio de correio eletrônico, o uso de *Facebook*, *Skype*, ou sistemas de trocas de mensagens instantâneas.

Percebe-se a partir disto que a interação social é considerada aspecto relevante na utilização da internet pelos idosos, pois, além de estimular a comunicação e permitir

aproximação e contato com amigos e familiares, pode, segundo Miranda e Farias (2009), amenizar certos aspectos psicossociais negativos, comuns na velhice como solidão, isolamento social e alienação.

Como visto, vários são os domínios no uso da internet por idosos, assim como na qualidade de vida destes e na qualidade de vida em um contexto amplo. Tendo em vista esta diversidade de domínios, o próximo tópico retomará todos estes, procurando verificar os que são comuns entre os contextos estudados.

2.6 DOMÍNIOS EM DIFERENTES CONTEXTOS

Domínios de qualidade de vida podem ser entendidos como aspectos ou elementos pessoais, sociais e culturais que compõe a vida de uma pessoa, podendo ser subjetivos ou objetivos. Estes variam em quantidade e importância a depender do autor e do público e contexto em que são considerados. O Quadro 3, por exemplo, apresenta os domínios considerando a qualidade de vida em geral, ou seja, independente do público e/ou contexto, entende-se que domínios como *saúde* (CUMMINS, 1996; DIENER; SUH, 1997; PETERSON; MALHOTRA, 2000; PETERSON, 2006), *amizade* (BISWAS-DIENER; DIENER, 2006), *amor* (MINAYO *et al.*, 2000), entre outros citados abaixo são relevantes para uma boa vida.

QUADRO 3: Domínios de qualidade de vida.

Domínios de qualidade de vida	Autor (es)
bem-estar emocional, saúde, intimidade, bem-estar e produtividade.	Cummins (1996)
custo de vida (favorabilidade), saúde, economia, infraestrutura, liberdade, cultura e lazer, e meio ambiente.	Diener e Suh (1997); Peterson e Malhotra (2000); Peterson (2006)
amor, liberdade, solidariedade e inserção social, realização pessoal e felicidade.	Minayo, Hartz e Buss (2000)
bem-estar emocional, relações interpessoais, bem-estar material, desenvolvimento pessoal, bem-estar físico, autodeterminação, inclusão social e direitos.	Schalock <i>et al.</i> (2000)
recursos materiais, amizade, moralidade, inteligência, alimentação, relacionamento amoroso, família, aparência física, self, renda, moradia, vida social, privacidade e saúde.	Biswas-Diener e Diener (2006)

FONTE: Elaborado pela própria autora (2014).

Verifica-se que quando a qualidade de vida passa a ser considerada no contexto do idoso, alguns domínios específicos na vida deste público tornam-se relevantes como, por exemplo, *longevidade*, *saúde mental* (NERI, 1993), *sentimento de utilidade* (FLECK *et al.*, 2003), *significado de existência* (BORGLIN *et al.*, 2005) (Ver Quadro 4). Isto indica que estudar o idoso merece uma atenção especial, pois os domínios de vida tendem a ser mais

específicos à realidade deste grupo quando comparados aos domínios de vida num contexto mais amplo (Quadro 3).

QUADRO 4: Domínios de qualidade de vida do idoso.

Domínios de qualidade de vida do idoso	Autor (es)
longevidade, saúde biológica, saúde mental, satisfação, controle cognitivo, competência social, produtividade, atividade, eficácia cognitiva, status social, renda, continuidade de relações informais em grupos primários (principalmente rede de amigos).	Neri (1993)
tempo livre e atividades sociais, saúde e família, religião e espiritualidade.	Browne <i>et al.</i> (1994)
relações familiares, contatos sociais, atividades, saúde geral e estado funcional.	Farquhar (1995)
saúde, sociabilidade, suporte social, atividade física, possibilidade de dar suporte e apoio e sentimento de utilidade. religiosidade, condições financeiras estáveis e boas condições de vida.	Fleck <i>et al.</i> (2003)
boa saúde, bom relacionamento com a família e segurança financeira.	Xavier <i>et al.</i> (2003)
relações sociais	Bowling <i>et al.</i> (2003)
relações sociais em casa e na vizinhança, o capital social, bem-estar psicológico e perspectivas, atividades e passatempos, a saúde e a capacidade funcional e atividades sociais.	Gabriel e Bowling (2004)
percepção de saúde, percepção da gestão financeira, a percepção da pobreza ao longo do tempo e sentimentos de solidão. fatores ambientais como medo do crime e satisfação com a vizinhança.	Smith, Sim e Scharf (2004)
capacidade de manter uma autoimagem preservada, autoestima e significado de sua existência.	Borglin, Edberg e Hallberg (2005)
saúde, equilíbrio emocional, estar bem com a família e amigos, interação, diversão, boas condições financeiras, suporte do Estado e apoio espiritual.	Yokoyama, Carvalho e Vizzotto (2006)

FONTE: Elaborado pela própria autora (2014).

Da mesma forma, observam-se algumas especificidades quando considerados os domínios de vida do idoso no contexto da internet (Quadro 5), domínios como *interação social a partir do uso de chats* (VERONA *et al.*, 2006; CHRIST *et al.*, 2007), *realização de compras* (BRITO, 2012), *realização de pesquisas* (VERONA *et al.*, 2006), são identificados neste contexto e, por isso, passam a ser relevantes para o entendimento da qualidade de vida do idoso no contexto da internet.

QUADRO 5: Domínios no uso da internet por idosos.

Domínios no uso da internet por idosos	Autor (es)
sentimento de utilidade, interação social.	Straka e Clark (2000)
saúde mental, ativação da memória do idoso.	Garcia (2001)
busca por informação, interação social.	Blit-cohen e Litwin (2004)
interação social.	Pasqualotti <i>et al.</i> (2004)

Continua

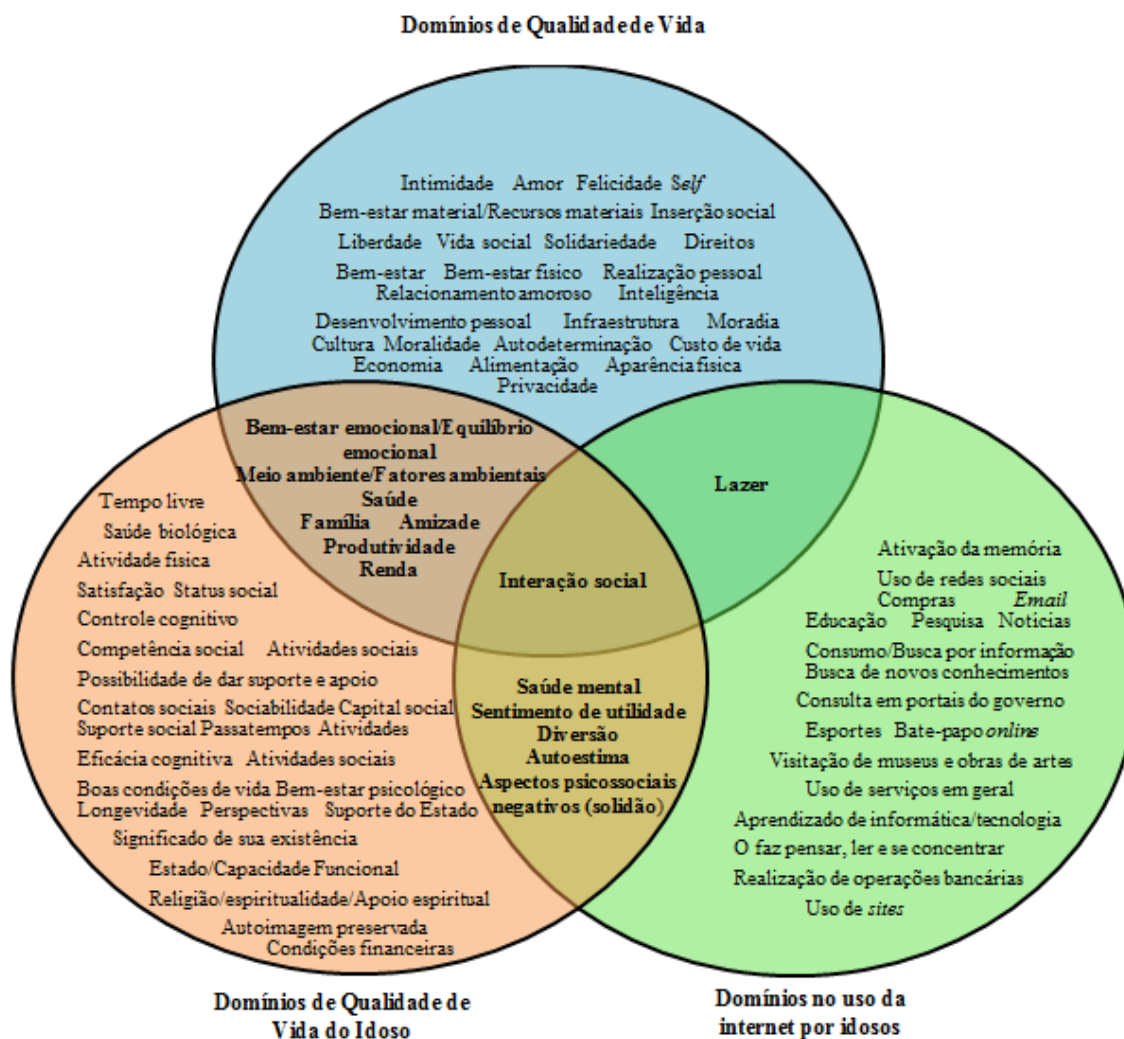
Continuação

Domínios no uso da internet por idosos	Autor (es)
visitação de museus e obras de artes, busca de novos conhecimentos, pesquisa, diversão, notícias, serviços em geral, compras, esportes, <i>chat</i> , educação, interação social.	Verona <i>et al.</i> (2006)
autoestima, bate-papo <i>online</i> (<i>chats</i>), saúde mental, facilita o aprendizado de informática, motiva-o a lidar com tecnologia, o faz sentir membro atuante de um grupo, reduz o sentimento de inutilidade, o faz pensar, ler e se concentrar.	Christ <i>et al.</i> (2007)
lazer, busca por informação, ameniza aspectos psicossociais negativos.	Miranda e Farias (2009)
busca por informação.	Kachar (2010)
consulta em portais do governo, realização de operações bancárias, compras e consumo de informação, <i>email</i> , visitação de sites, envio de correio eletrônico, uso de Facebook®, Skype®, ou sistema de troca de mensagens instantânea.	Brito (2012)
saúde mental.	Lechakoski e Wildauer (2013)

FONTE: Elaborado pela própria autora (2014).

Apesar de se apresentarem diferentes entre os contextos devido às características específicas de cada um, percebe-se que é possível identificar domínios comuns entre dois ou três contextos (Ver Figura 1). Quando considerada a interseção entre dois contextos, verifica-se que *qualidade de vida* e *qualidade de vida do idoso* possuem domínios comuns, como *bem-estar emocional*, *fatores ambientais*, *saúde*, *família*, *amizade*, *produtividade* e *renda*. Diferentes domínios já são identificados quando se observa a *qualidade de vida do idoso* e o *uso da internet*, aspectos como *saúde mental*, *sentimento de utilidade*, *diversão*, *autoestima*, *aspectos psicossociais negativos* são predominantes. Já o *lazer* é o considerado comum entre a *qualidade de vida* e *uso da internet por idosos*. Por fim, quando interceptados, percebe-se que a *interação social* se mostra relevante para todos os contextos analisados, como apresenta a figura 1 na página a seguir.

FIGURA 1: Interseções dos domínios teóricos em diferentes contextos.



FONTE: Elaborado pela própria autora (2014).

A partir disto, entende-se que os domínios que se encontram nas interseções, sejam entre dois ou três contextos, são considerados importantes para o entendimento da qualidade de vida subjetiva do idoso no contexto da internet, não sendo considerada a *renda*, por ser um domínio relacionado à qualidade de vida objetiva. Desta forma, quando analisados, percebe-se que alguns domínios das interseções podem estar relacionados, como, por exemplo, *saúde* e *saúde mental* (será considerada apenas *saúde mental* por *saúde* ser um conceito muito amplo para este estudo); *sentimento de utilidade* (*produtividade*); *interação social* (*família*; *amigos*); e *lazer/diversão*.

Além disso, alguns domínios encontrados fora das interseções também mostram relevância para o estudo, tendo em vista o conceito de *autoestima*, por exemplo, compreende-se que domínios como *amor* e *felicidade* podem ser considerados, assim como o conceito de

interação social permite o entendimento de que domínios como *amizade, relacionamento amoroso, família, contatos sociais, atividades sociais* são relevantes. Também pode ser verificado fora das interseções o domínio *compras* que neste estudo será considerado como dimensão *consumo*, já que este último é um termo mais abrangente no campo do marketing e permite a realização de uma análise mais ampla sobre a qualidade de vida do idoso. Neste sentido, chegaram-se às relações apresentadas no Quadro 6.

QUADRO 6: Definição e composição dos domínios do estudo.

Dimensão	Domínios	Conceitos	Subdomínios
Psicológica	Bem-estar emocional	Está relacionado ao bem-estar subjetivo e inclui emoções positivas e negativas. É resultado de uma relação positiva entre as emoções vividas, ou seja, a vivência de mais emoções positivas do que negativas no decorrer da vida (SIQUEIRA; PADOVAM, 2008).	Equilíbrio emocional, religião/ espiritualidade/ apoio espiritual.
	Autoestima	“Autoestima refere-se ao apreço (estima, amor) que cada um sente de si mesmo [...] é uma vertente avaliativa ou afetiva” (FERNÁNDEZ, 2011, p. 33).	Amor, felicidade.
	Saúde mental	“A saúde mental é definida como um estado de bem-estar em que cada indivíduo percebe o seu próprio potencial, pode lidar com o stress normal da vida, trabalhar de forma produtiva e frutífera, e é capaz de contribuir para ele ou sua comunidade” (WHO, 2013).	Pensar, ler, se concentrar, ativação da memória, produtividade, sentimento de utilidade, aspectos psicossociais negativos, significado de existência.
	Auto eficácia	“A auto eficácia é tida como a crença que o indivíduo tem sobre sua capacidade de realizar com sucesso determinada atividades” (BARROS; SANTOS, 2010, p. 02).	Compras, pesquisas, realização de operações bancárias, busca por novos conhecimentos, busca por informações, notícias, serviços em geral.
Social	Interação social	“Relações que se estabelecem entre indivíduos reais e concretos, numa determinada sociedade” (DAVIS, SILVA; ESPÓSITO, 1989, p. 50).	Amizade, relacionamento amoroso, família, contatos sociais, atividades sociais.
	Inserção/Inclusão social	Inclusão social pode ser entendida como a ação de proporcionar para populações que são social e economicamente excluídas oportunidades e condições de serem incorporadas à sociedade (MOREIRA, 2006).	Aprendizado de informática/tecnologia.
Ambiental	Consumo	“O ato de compra pode ser muitas coisas dentro de contextos diversos”. Onde a asserção pode ser um ato simbólico – um ritual (MILLER, 2002, p. 169).	Compras, realização de operações bancárias, serviços em geral, bem-estar material, liberdade.
	Lazer	Toda atividade que a pessoa executa em seu tempo disponível, o lazer, visa sempre a diversão, descontração, convívio social e que possa proporcionar para o indivíduo uma sensação de bem-estar (GODTSFRIEDT, 2010).	Visitação de museus e obra de artes, passatempos, tempo livre.

FONTE: Elaborado pela própria autora (2014).

Desta forma, verifica-se que boa parte dos domínios das interseções, bem como alguns posicionados fora das interseções (Figura 1), podem ser considerados relevantes para o entendimento da qualidade de vida subjetiva do idoso no contexto da internet, podendo estar relacionados entre si compondo três dimensões distintas: psicológica, social e ambiental.

O próximo tópico apresentará uma síntese sobre todos os aspectos abordados neste capítulo, procurando resgatar informações essenciais abordadas para a compreensão do tema da presente pesquisa.

2.7 SÍNTESE DO CAPÍTULO

A fundamentação teórica foi iniciada com uma retrospectiva do marketing, apresentando as escolas que surgiram a partir da década XX e que até hoje são consideradas em vários estudos, para a compreensão da evolução do campo. Como visto, a criação das primeiras escolas foi pautada na abordagem econômica, ou seja, o foco recaía nas transações e produtos. Após isto, as próximas escolas passaram a ter a preocupação com o relacionamento entre vendedor e ofertante, surgindo nesta época importantes conceitos do marketing. Só na década de 50, surgiram escolas valorizando o consumidor, sendo esta abordagem ampliada na década de 60, com a criação da escola macromarketing, a qual considerou os impactos que o marketing poderia exercer não só sobre o consumidor, mas sobre a sociedade em geral.

Desta forma, foi somente a partir da segunda metade da Era IV, iniciada em 1980, que o marketing e sociedade conquistou espaço no campo. Assim sendo, temas sociais como qualidade de vida passaram a ser discutidos e ter relevância no marketing. Neste contexto, *qualidade de vida* no marketing foi bem discutido por Sirgy e Lee (2008), os quais usaram o termo *bem-estar do consumidor* para se referirem aos domínios objetivos e subjetivos no ciclo de vida do consumo.

Estes domínios podem variar de acordo com o contexto. Quando considerada sob um entendimento mais amplo, a qualidade de vida pode envolver domínios tanto individuais como sociais e culturais, situados não somente no contexto do consumo, mas em vários aspectos de uma vida. Por isso, diversos autores defendem que não existe um número padrão de domínios na avaliação da qualidade de vida, principalmente em relação aos domínios subjetivos, uma vez que dizem respeito à percepção do indivíduo.

Assim como no contexto geral, a qualidade de vida do idoso pode englobar diversos domínios, porém é possível perceber domínios específicos na vida deste público, como por exemplo, *longevidade*, *significado de existência*, *sentimento de utilidade*.

Mais específicos ainda são os domínios considerados pelo idoso no contexto da internet. Fatores como, *utilização de redes sociais, realização de compras e operações bancárias, uso de sites*, entre outros, são tidos como relevantes para o idoso. Estes domínios também diferem em quantidade a depender do autor, não existindo um consenso sobre o número ideal de domínios para a avaliação do uso da internet por idosos.

Desta forma, considerando todos os domínios explicados ao longo do capítulo, o tópico anterior procurou agrupá-los tendo em vista a revisão da literatura, a fim de identificar domínios comuns a dois ou três contextos, o que facilitou a definição dos domínios que compõem as dimensões a serem consideradas para o presente estudo. É importante destacar que cada dimensão foi composta por enfoques abordados na revisão teórica, podendo o mesmo enfoque compor mais de uma dimensão. Neste sentido, o Quadro abaixo apresenta todos os autores utilizados como referência para composição de cada dimensão do estudo.

QUADRO 7: Composição teórica das dimensões do estudo.

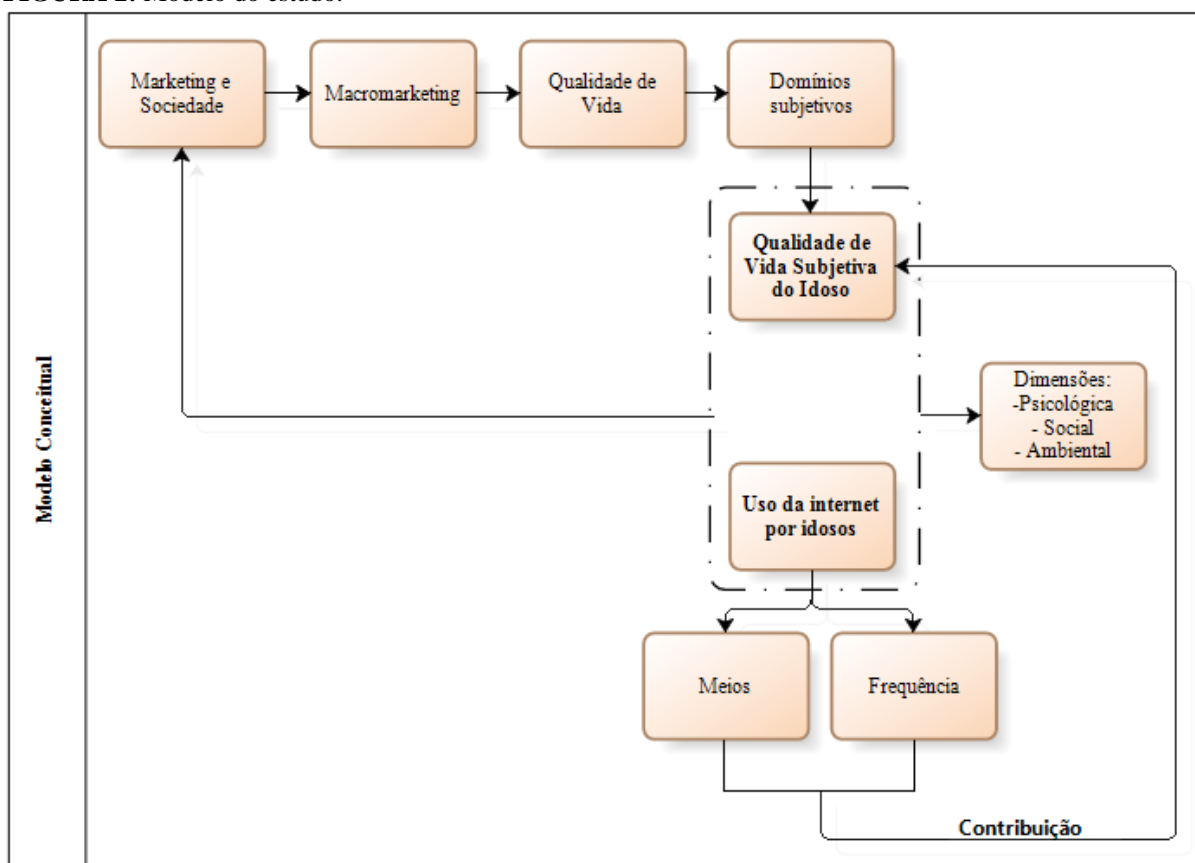
Dimensões	Autores
Dimensão Psicológica	Borglin, Edberg e Hallberg (2005) Christ <i>et al.</i> (2007) Cummins (1996) Fleck <i>et al.</i> (2003) Garcia (2001) Lechakoski e Wildauer (2013) Minayo, Hartz e Buss (2000) Miranda e Farias (2009) Neri (1993) Schalock <i>et al.</i> (2000) Straka e Clark (2000) Yokoyama, Carvalho e Vizzotto (2006)
Dimensão Social	Biswas-Diener e Diener (2006) Blit-cohen e Litwin (2004) Browne <i>et al.</i> (1994) Christ <i>et al.</i> (2007) Farquhar (1995) Gabriel e Bowling (2004) Minayo, Hartz e Buss (2000) Pasqualotti <i>et al.</i> (2004) Straka e Clark (2000) Verona <i>et al.</i> (2006) Xavier <i>et al.</i> (2003) Yokoyama, Carvalho e Vizzotto (2006)
Dimensão Ambiental	Blit-cohen e Litwin (2004) Brito (2012) Browne <i>et al.</i> (1994) Diener e Suh (1997) Gabriel e Bowling (2004) Kachar (2010) Miranda e Farias (2009) Peterson (2006) Peterson e Malhotra (2000) Verona <i>et al.</i> (2006) Yokoyama, Carvalho e Vizzotto (2006)

FONTE: Elaborado pela própria autora (2014).

Percebe-se que um mesmo autor pode estar fazendo parte de mais de uma dimensão, pois os subdomínios relacionados a cada domínio do estudo podem se repetir ou o autor pode citar vários domínios que se encaixem em dimensões diferentes. Christ *et al.* (2007), por exemplo, compõem as dimensões *psicológica* e *social*, pois citam aspectos como *autoestima* e *saúde mental*, que fazem parte da dimensão psicológica, e *bate-papo online (chats)*, que compõe a dimensão social. Foi nesta lógica que o Quadro acima foi elaborado facilitando desta forma, a visualização da revisão teórica necessária para a composição das dimensões do estudo.

Tendo isto em vista, a pesquisa verificou, portanto, a contribuição da internet na qualidade de vida subjetiva do idoso, considerando as três dimensões do estudo (psicológica, social e ambiental). Na Figura 2, apresenta-se o modelo do estudo.

FIGURA 2: Modelo do estudo.



FONTE: Elaborado pela autora (2014).

O modelo do estudo abrange toda discussão realizada até aqui acerca do surgimento do *marketing e sociedade* e da relevância dada à *qualidade de vida*, a partir do *macromarketing*. Como já explicado, a qualidade de vida, de uma forma geral, é composta

por domínios ou elementos tanto objetivos quanto subjetivos, sendo este último, foco do presente estudo.

Devido à subjetividade, entende-se que não há uma quantidade definida de domínios que compõe uma boa vida. Desta forma, procurou-se, na revisão teórica, identificar alguns domínios que poderiam ser característicos da qualidade de vida subjetiva do idoso no contexto da internet a partir de estudos sobre *qualidade de vida em um contexto geral*, *qualidade de vida do idoso* e *uso da internet por idosos*. Com isto, foi possível identificar domínios frequentes nestes contextos, sendo possível construir, a partir deles, três diferentes dimensões: *psicológica*, *social* e *ambiental*.

Além disso, a partir dos estudos sobre uso da internet por idosos, verificou-se que aspectos como o *meio* utilizado (*chats*, *e-mail*, vídeos, redes sociais, etc.), bem como a *frequência* de uso podem caracterizar melhor o uso da internet por idosos, e por isso são considerados para a presente pesquisa.

A partir de todo este entendimento, construiu-se o modelo tendo em vista a seguinte questão: qual a contribuição da internet (considerando os meios e frequência de uso) para a melhoria da qualidade de vida subjetiva do idoso, tendo em vista as dimensões psicológica, social e ambiental? Nesta lógica, o modelo do estudo pretende responder esta questão, ou seja, procura compreender se a internet contribui para a melhoria da qualidade de vida subjetiva do idoso e de que forma se dá esta contribuição.

Vale salientar que, para uma melhor visualização do tema, *qualidade de vida subjetiva do idoso* e *uso da internet por idosos*, foram expostos separadamente no modelo (Ver Figura 2), mas convém ressaltar que ambos se relacionam no estudo, ou seja, a pesquisa tem como foco a qualidade de vida subjetiva do idoso no contexto da internet, entendimento este que, sem dúvidas, contribuirá para o campo do marketing e sociedade.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

O presente capítulo aborda os procedimentos metodológicos que foram realizados nesta pesquisa. Inicialmente, apresenta-se a definição da pesquisa, caracterizando-a sob a perspectiva ontológica e epistemológica, para em seguida definir os sujeitos participantes do estudo. Após isto, as dimensões que compuseram o instrumento de pesquisa serão apresentadas, para então discorrer sobre a de coleta de dados e, por fim, os procedimentos utilizados na análise dos resultados.

3.1 DEFINIÇÃO DA PESQUISA

Um paradigma de pesquisa está relacionado a determinadas crenças e pressupostos que temos sobre a realidade, sobre como as coisas são (ontologia) e sobre a forma como se acredita que o conhecimento humano é construído (epistemologia) (SACCOL, 2009). Neste sentido, antes de posicionar o estudo quanto ao paradigma da pesquisa, é necessário compreendê-lo sob as perspectivas ontológicas e epistemológicas.

A ontologia, segundo Saccol (2009), diz respeito à compreensão do indivíduo sobre como as coisas são, podendo configurar-se como *realista* ou *idealista*, existindo entre estas duas visões extremas, a *interação sujeito-objeto*, a qual caracteriza este estudo uma vez que o mesmo entende a realidade social como resultado de uma construção social.

Com relação à epistemologia, esta se relaciona com a forma pela qual se acredita que o conhecimento é gerado (SACCOL, 2009), podendo este estudo ser compreendido sob a epistemologia *construtivista*, no qual, segundo Saccol (2009), os significados são resultados da interação entre processos mentais e características de um objeto.

Ambas, a ontologia e epistemologia determinam o paradigma de pesquisa e, por sua vez, as técnicas de coleta de dados e análise destes. Assim sendo, esta pesquisa situa-se sob o paradigma *interpretativista*, uma vez que não considera a existência de uma realidade totalmente objetiva, nem totalmente subjetiva, mas sim, que existe uma interação entre as características de um determinado objeto e entre a compreensão que os seres humanos criam a respeito desse objeto (SACCOL, 2009).

Considerando todas estas características, afirma-se, então, que esta pesquisa possui o enfoque qualitativo, o qual visa, segundo Flick (2009), abordar o mundo “lá fora” e entender, descrever e, às vezes, explicar os fenômenos sociais. Além disso, é, em geral, utilizado para descobrir e refinar as questões de pesquisa, buscando principalmente dispersão

ou expansão de dados ou informações (SAMPIERI, COLLADO; LUCIO, 2006). A pesquisa também se configura como exploratória, visto que não foram identificados estudos contemplando os três temas (qualidade de vida, idoso e internet) nas áreas de administração e marketing, bem como não foram identificados estudos deste tipo na cidade onde a pesquisa foi aplicada.

Os autores explicam ainda que tal enfoque é selecionado quando se busca compreender a perspectiva dos participantes acerca dos fenômenos que os rodeiam, e aprofundar suas experiências, perspectivas, opiniões e significados, verificando a forma como os participantes percebem subjetivamente sua realidade (SAMPIERI, COLLADO; LUCIO, 2010). Desta forma, compreende-se que a pesquisa caracteriza-se como qualitativa, uma vez que busca entender a percepção dos idosos sobre qualidade de vida no contexto virtual.

3.2 DEFINIÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA

A pesquisa qualitativa muitas vezes é dirigida às pessoas ou aos grupos que estão realmente envolvidos e tem experiência com a questão do estudo, ou seja, os sujeitos devem ser capazes de representar a relevância do fenômeno que se quer estudar, em termos de experiência e envolvimento dos participantes na pesquisa (FLICK, 2009). Desta forma, “a seleção dos entrevistados também deve estar relacionada à segmentação do meio social a ser pesquisado, que precisa ser pertinente ao problema da pesquisa” (FRASER; GONDIM, 2004, p. 147).

Assim sendo, para atender ao objetivo proposto, os sujeitos da pesquisa foram os *idosos que fazem uso da internet*. Entendendo por idoso a pessoa que tenha idade igual ou superior a 60 anos (ONU, 1982), e quanto ao uso da internet, foram considerados os idosos que utilizam a internet em menor ou maior frequência.

Por questão de acessibilidade, participaram da pesquisa idosos residentes na Paraíba, especificamente na cidade de Campina Grande. Com relação ao gênero, foram considerados ambos, procurando equilibrar o número dos sujeitos dos gêneros feminino e masculino (Ver Quadro 8). Neste sentido, participaram do estudo os idosos que fazem uso da internet e que se disponibilizaram a participar da pesquisa.

O Quadro 8 apresenta o perfil dos respondentes entrevistados. A primeira coluna, representada pela expressão “EN”, caracteriza a entrevista e o número atribuído a cada entrevistado que foi definido a partir da ordem de realização da entrevista. Estes códigos serão utilizados no capítulo da análise de resultados.

QUADRO 8: Perfil dos entrevistados.

Entrevistado	Sexo	Idade	Ocupação
E1	Feminino	64	Microempresária no ramo da Panificação
E2	Feminino	67	Aposentada
E3	Masculino	67	Empresário do ramo da Fotografia/ Professor da UEPB (de licença)
E4	Masculino	67	Médico
E5	Feminino	62	Administradora Financeira
E6	Masculino	73	Aposentado
E7	Feminino	76	Aposentada
E8	Masculino	76	Aposentado
E9	Feminino	68	Aposentada
E10	Masculino	67	Aposentado
E11	Masculino	67	Aposentado

FONTE: Elaborado pela própria autora (2014).

A seleção dos participantes se deu por indicações de conhecidos, como também por redes, a chamada *bola de neve*, na qual, segundo Sampieri, Collado e Lucio (2010), identificam-se os participantes-chave para a amostra, pergunta-os se conhecem outras pessoas que possam proporcionar dados mais amplos e os contatam para também incluí-los na pesquisa.

Tendo isto em vista, foi considerado uma quantidade de participantes suficientemente capaz de atingir o objetivo central do estudo, neste caso 11 participantes, como mostra o Quadro 8. Sobre isto, Fraser e Gondim (2004, p. 147) explicam que “o número de entrevistas deve ser pensado levando-se em conta os objetivos da pesquisa, os diferentes ambientes a serem considerados e, principalmente, a possibilidade de esgotamento do tema”. Isto porque, segundo os autores, em um ambiente social específico, o espectro de opiniões é limitado, uma vez que a partir de um determinado número de entrevistas percebe-se o esgotamento das respostas quando estas tendem a se repetir e novas entrevistas não oferecem ganho qualitativo adicional para a compreensão do fenômeno estudado, ou seja, a presente pesquisa determinou o número de participantes baseando-se na *saturação* verificada através das respostas obtidas.

A saturação foi verificada a partir do momento em que as entrevistas foram reunidas por temas, de acordo com as questões do instrumento de pesquisa. A cada cinco entrevistas os textos transcritos eram reunidos para verificarem-se as semelhanças e diferenças entre as respostas obtidas, objetivando visualizar a possibilidade de saturação. Após a décima entrevista, quando reunidos os textos transcritos observou-se a não ocorrência de novos dados ou novos temas nas últimas entrevistas quando comparadas com as anteriores. Decidiu-se então realizar mais uma entrevista (a décima primeira) para constatar ou não a saturação. Realizada a décima primeira entrevista, pôde-se constatar a saturação visto que os

dados apresentaram certa repetição, não havendo novas informações capazes de contribuir significativamente para a análise dos resultados fundamentada nos dados que já haviam sido coletados.

3.3 DELIMITAÇÃO DAS DIMENSÕES DA PESQUISA

Como visto, estudos no campo do marketing sobre qualidade de vida subjetiva do idoso no contexto da internet são praticamente inexistentes, por isso, foi preciso delimitar as dimensões do estudo tomando como base a fundamentação teórica do trabalho. Nesta, procurou-se abordar estudos sobre qualidade de vida em um contexto amplo bem como no contexto dos idosos, e ainda, estudos sobre o uso da internet por idosos, a fim de relacioná-los para encontrar fatores/domínios relevantes e possíveis de serem utilizados nesta pesquisa.

Neste sentido, os domínios selecionados foram agrupados em três diferentes dimensões de análise da qualidade de vida subjetiva do idoso no contexto da internet: a *psicológica*, a *social* e a *ambiental*. A primeira se refere aos domínios relacionados aos aspectos internos ao indivíduo como bem-estar emocional, autoestima, saúde mental e auto eficácia, já a *dimensão social* contempla elementos que dizem respeito à interação e inserção social, por fim, a *dimensão ambiental* aos aspectos externos ao indivíduo como o consumo e fatores relacionados ao lazer.

Cada dimensão se consta presente no roteiro de entrevista, sendo as questões subdivididas levando em consideração os domínios que compõe cada dimensão, o que torna a estrutura do roteiro mais organizada. A *dimensão psicológica*, por exemplo, subdivide-se em quatro domínios, sendo composta por seis perguntas no total (5.1 a 5.6). Já a *dimensão social* é composta por duas questões que estão relacionadas à *interação social* (6.1) e *inserção social* (6.2). A *dimensão ambiental*, por sua vez, que engloba dois domínios, sendo três questões relacionadas ao *consumo* (7.1 a 7.3) e uma relacionada ao *lazer* (7.4). Além disso, questões gerais relacionadas ao uso da internet e entendimento sobre qualidade de vida, fizeram-se presentes no roteiro (Ver Apêndice 1).

Desta forma, entende-se que, a partir destas três dimensões abordadas na pesquisa, os objetivos do presente estudo puderam ser atingidos, uma vez que estas contemplaram aspectos relacionados à qualidade de vida subjetiva do idoso no contexto da internet, contribuindo, desta forma, para o entendimento do tema em questão no campo do marketing.

3.4 COLETA DE DADOS

Considerando que a pesquisa é de cunho qualitativo, pretendeu-se, “além de conhecer as opiniões das pessoas sobre determinado tema, entender as motivações, os significados e os valores que sustentam as opiniões e as visões de mundo, em outras palavras, dar voz ao outro e compreender de que perspectiva ele fala” (FRASER; GONDIM, 2004, p. 146). Desta forma, a presente pesquisa fez uso da *entrevista*, a qual, segundo Flick (2009), configura-se como um método predominante na pesquisa qualitativa.

De acordo com Sampieri, Collado e Lucio (2010), a entrevista qualitativa se define como uma reunião para conversar e trocar informações entre uma pessoa (entrevistador) e outra (o entrevistado) ou outras (entrevistados) e é usada quando o problema do estudo não pode ser observado ou é muito difícil de fazê-lo por ética ou complexidade e permitem obter informação pessoal detalhada.

Desta forma, a entrevista foi realizada *individualmente*, a qual, segundo Fraser e Gondim (2004), é indicada quando se quer conhecer em profundidade os significados e a visão da pessoa, além disso, a escolha da modalidade individual ocorreu devido às características ou condições do entrevistado (idoso), pois oferece mais flexibilidade para o agendamento de horário e de local de realização; e *face a face*, o que significa, de acordo com os autores, que o entrevistador e entrevistado estarão um diante do outro estando sujeitos às influências verbais, às não verbais e às decorrentes da visualização das reações faciais do interlocutor. O que permite uma maior proximidade com o entrevistado, tornando acessível a compreensão do mundo pela sua perspectiva (FRASER; GONDIM, 2004).

As entrevistas foram marcadas via telefone e redes sociais com os próprios idosos que se disponibilizaram a participar da pesquisa e ocorreram na residência dos idosos ou no local de trabalho destes. É importante ressaltar que, antes de iniciar a entrevista, foi apresentado um termo de consentimento para que não restassem dúvidas ao respondente sobre a destinação dos resultados obtidos através das entrevistas.

Além de individual e face a face, a entrevista foi *semiestruturada* e *em profundidade*, a fim de que o significado e a linguagem fossem melhor explorados (LEGARD, KEEGAN; WARD, 2003). A entrevista em profundidade é caracterizada, segundo os autores, por uma estrutura suficientemente flexível, a qual permite que temas sejam abordados na ordem mais adequada para o entrevistado e que as respostas sejam totalmente sondadas e exploradas para alcançar profundidade de resposta em termos de penetração, exploração e explicação.

Desta forma, verificou-se, para o presente estudo, a adequação da *entrevista semiestruturada*, que segundo Sampieri, Collado e Lucio (2010, p. 418), “se baseiam em um

guia de assuntos ou perguntas e o entrevistador tem a liberdade de introduzir perguntas adicionais para precisar conceitos e obter maior informação sobre os temas desejados (ou seja, nem todas as perguntas estão pré-determinadas)”.

Entende-se, portanto, que a entrevista semiestruturada quando realizada em profundidade permite ao pesquisador explorar todos os fatores que sustentam as respostas dos participantes, como razões, sentimentos, opiniões e crenças (LEGARD, KEEGAN; WARD, 2003). É importante salientar que, segundo os autores, a ênfase em profundidade, nuance e linguagem própria do entrevistado como uma forma de compreensão do significado implica que os dados da entrevista precisam ser capturados em sua forma natural, por isso todos os áudios decorrentes das entrevistas realizadas pela presente pesquisa foram *gravados* através do gravador do celular e variaram entre 26 a 50 minutos de gravação, resultando numa média de aproximadamente 35 minutos de gravação por entrevistado.

3.5 PROCEDIMENTO DE ANÁLISE DOS RESULTADOS

Um procedimento que tem sido muito utilizado na análise de comunicações nas ciências humanas e sociais é a *análise de conteúdo* (CAPELLE *et al.*, 2003). Segundo as autoras, é uma técnica que pode ser utilizada tanto em pesquisas de cunho quantitativo, quanto qualitativo, nas ciências sociais.

A análise de conteúdo, segundo Silva e Fossá (2013), é uma técnica de análise das comunicações, que irá analisar o que foi dito nas entrevistas ou observado pelo pesquisador, para isso, na análise do material, busca-se classificá-los em temas ou categorias que auxiliam na compreensão do que está por trás das falas.

Neste sentido, para a interpretação das entrevistas realizadas na presente pesquisa, as falas dos sujeitos entrevistados foram gravadas e, posteriormente, foram transcritas de forma literal, chegando-se, de acordo com Cappelle, Melo e Gonçalves (2003), à principal unidade de análise: o texto. Neste caso, a transcrição resultou num total de 102 páginas, ou seja, aproximadamente 9 páginas e meia por entrevistado, em média. Vale salientar que, por questões éticas, a transcrição das entrevistas manteve a confidencialidade dos participantes, não os identificando nos textos (anonimato), além de que, apenas a autora teve acesso aos áudios oriundos das entrevistas.

Para a realização da análise, basicamente procurou-se fazer uma pré-exploração do material através de leituras flutuantes dos textos oriundos das entrevistas, com o intuito de organizar de forma não estruturada aspectos importantes para as próximas fases da análise.

Após isto, as unidades de análise foram selecionadas, ou seja, foram realizados recortes dos textos de acordo com os objetivos da pesquisa, por fim, realizou-se a categorização e subcategorização das unidades de análise com base nos domínios e subdomínios das questões norteadoras da pesquisa, para então partir para a interpretação dos dados (CAMPOS, 2004).

No caso da presente pesquisa a categorização e subcategorização dos textos transcritos foram realizadas tendo em vista os domínios e subdomínios das três dimensões do estudo. No que diz respeito à Dimensão Psicológica consideraram-se para a categorização dos textos os domínios *bem-estar emocional* (equilíbrio emocional, religião/ espiritualidade/ apoio espiritual), *autoestima* (amor, felicidade), *saúde mental* (pensar, ler, se concentrar, ativação da memória, produtividade, sentimento de utilidade, aspectos psicossociais negativos, significado de existência) e *auto eficácia* (pensar, ler, se concentrar, ativação da memória, produtividade, sentimento de utilidade, aspectos psicossociais negativos, significado de existência) com seus respectivos subdomínios (apresentados entre parênteses) que foram utilizados na subcategorização das unidades de análise.

Com relação à Dimensão Social, consideraram-se os domínios *interação social* (amizade, relacionamento amoroso, família, contatos sociais, atividades sociais) e *inserção/inclusão social* (aprendizado de informática/tecnologia). Por fim, no que diz respeito à Dimensão Ambiental, a categorização e subcategorização foram realizadas com base nos seguintes domínios e subdomínios: *consumo* (compras, realização de operações bancárias, serviços em geral, bem-estar material, liberdade) e *lazer* (visitação de museus e obra de artes, passatempos, tempo livre).

O próximo tópico apresentará a análise dos resultados que procurou, portanto, segundo Caregnato e Mutti (2006), compreender o pensamento do sujeito através do conteúdo expresso no texto, numa concepção transparente da linguagem.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

O presente capítulo é composto por seis tópicos, cada um referente aos temas que a pesquisa engloba. No primeiro tópico, encontram-se as características de uso da internet pelos idosos entrevistados, apresentando o perfil dos respondentes na utilização da internet, as motivações e justificativas do uso, bem como as dificuldades no uso da internet. O segundo tópico apresenta e analisa a visão dos idosos sobre o que é qualidade de vida. O terceiro, quarto e quinto tópico apresentam respectivamente a análise das falas no que se refere à dimensão psicológica, dimensão social e dimensão ambiental, estando presentes em cada dimensão a análise dos domínios do estudo que a compõe. Por fim, apresenta-se no sexto e último tópico uma visão geral sobre a contribuição da internet para a qualidade de vida dos idosos entrevistados.

4.1. CARACTERÍSTICAS DO USO DA INTERNET POR IDOSOS

Segundo Esteves e Slongo (2012), mesmo havendo uma parcela significativa de indivíduos da terceira idade utilizando frequentemente a Internet, ainda há diferença na forma e na intensidade que eles a utilizam. Isto pode ser observado no Quadro 9, o qual apresenta como o idoso aprendeu a utilizar, onde utiliza, frequência de uso, tempo de uso e equipamento eletrônico que utiliza para acessar a internet.

Primeiramente, com relação a como aprenderam a utilizar, observa-se que alguns dos idosos aprenderam através de cursos, outros sozinhos e alguns deles com filhos ou netos. Sobre isto, Dias (2012) afirma que o uso da internet fomenta as solidariedades intergeracionais, tanto na família como nos diversos contextos sociais.

Portanto, além do uso da internet em si, que pode melhorar as interações sociais do idoso, é interessante considerar também o início do uso, ou seja, o aprendizado por parte do idoso que também pode aproximá-lo de netos e filhos e de um novo grupo de pessoas (quando o aprendizado é através de cursos), possibilitando novas interações sociais.

QUADRO 9: Características de uso da internet pelos idosos.

Entrev.	Como aprendeu?	Onde usa?	Frequência de uso	Tempo de uso (por dia)	Equipamento eletrônico
E1	Sozinha	Casa e trabalho	Todos os dias	15 a 30 min	Computador pessoal
E2	Com a neta	Casa	2x na semana	30 min	Computador pessoal
E3	Sozinho	Casa e trabalho	Todos os dias	1 a 3 h	Notebook e celular
E4	Com os filhos	Casa e trabalho	Quase todos os dias	30 min	Computador pessoal, tablete e celular.

Continua

Continuação

Entrev.	Como aprendeu?	Onde usa?	Frequência de uso	Tempo de uso (por dia)	Equipamento eletrônico
E5	Curso	Casa e trabalho	Todos os dias	2 a 4 h	Computador pessoal, tablete e celular.
E6	Sozinho	Casa	Todos os dias	10 a 15 min	Computador pessoal e celular
E7	Curso	Casa	Todos os dias	2 a 3 h	Computador pessoal, tablete, celular e notebook.
E8	Curso	Casa	Todos os dias	Mais de 4 h	Computador pessoal
E9	Com o filho	Casa	Todos os dias	3 h	Celular e notebook
E10	Sozinho	Casa	Todos os dias	3 h ou mais	Computador pessoal
E11	Curso	Casa	Todos os dias	1 h	Computador pessoal e tablete

FONTE: Elaborado pela própria autora (2014).

Além disso, é importante destacar que os idosos, ainda não aposentados, da presente pesquisa fazem uso da internet não apenas em sua residência, mas também no trabalho, “eu acesso mais de segunda a sexta no trabalho, [...] pra pesquisa, bancos... eu utilizo mais pra acessar bancos” (E5). Sobre isto, Kreis *et al.* (2007) explicam que a pessoa idosa, ao deter conhecimentos de informática, adquire um novo significado à sua vida, além das facilidades oferecidas, como cultura, entretenimento, a internet também proporciona a atividade profissional.

No que diz respeito à frequência de uso, é possível perceber que a maioria dos idosos fazem uso da internet todos os dias (Ver Quadro 9), não por obrigação (no caso dos não aposentados), mas por prazer de ocupar o seu tempo com a internet, assim como diz um dos entrevistados: “não tendo uma outra coisa aqui por baixo pra fazer, eu vou lá pra cima e fico me divertindo na internet, fico horas lá, pra mim é uma satisfação, o tempo passa rápido” (E8).

Observa-se no Quadro 9 que, apesar de a maioria dos idosos utilizarem a internet todos os dias, o tempo de uso por dia varia de idoso para idoso, podendo variar também para o mesmo idoso no decorrer da vida:

Eu não demoro muito na internet não, no início eu passava muito tempo, meu marido ficava “menina vem dormir vem”, mas eu queria descobrir coisas né, mas hoje não, hoje eu dou uma olhadinha, vejo, e só se tiver alguma coisa que me interesse [...] mas não é assim frequente [...] não que eu passe muito tempo, já passei bem mais, hoje eu já estou mais controlada. (E9)

O tempo de uso então varia para um mesmo idoso dependendo das suas atividades diárias, bem como dos seus interesses no meio virtual, da mesma forma varia também entre os idosos, uma vez que os interesses divergem e a rotina de cada um também.

Quando questionados sobre os equipamentos eletrônicos que costumam utilizar para acessar a internet, observa-se que os mais comuns foram o computador pessoal, *notebook*, tablete e celular, o que mostra que os idosos também aderem às novas tecnologias, como, por exemplo, o tablete e o celular para uso da internet, no entanto, entre estes dois equipamentos eletrônicos houve relato de preferência pelo tablete devido à facilidade de transportá-lo: “Celular eu uso muito pouco, porque eu acho muito pequeno... eu prefiro mais o *Ipad*, é um aparelho simples... você anda com ele na mão, leva pra todo canto, agora mesmo estou com o meu aqui na minha mão, tá certo? Levo pra todo canto, é fácil de usar entendeu?” (E4).

Sobre isto, Alban *et al.* (2012) explicam que há dois problemas relacionados as interfaces móveis que dificultam o uso da tecnologia por idosos, o primeiro são problemas técnicos ocasionado pela variedade de modelos de aparelhos e, conseqüentemente, diferentes tamanhos de tela e quantidades de *pixels* apresentados; interação através de um teclado físico ou por toque na tela, etc.; o segundo é referente aos problemas de interação, resultado do processo de envelhecimento que afeta aspectos físicos e cognitivos como, por exemplo, a redução da visão, da precisão de movimentos e da memória.

Isto possivelmente explica porque não há preferência dos idosos entrevistados pelo celular. Por este ser de pequeno porte pode dificultar a leitura: “prefiro o *notebook* porque você vê as coisas maiores (risos) é mais fácil, você tem tudo maior ali, mais interessante, às vezes no celular você se perde assim [...] você fica (gesto mexendo no celular) aí erra, acerta, vai corrigir... aí no *notebook* é melhor” (E3) e “pra usar mais frequente, o celular, mas como ele tem a letrinha miúda né, aí quando é assim uma coisa que demora mais, eu uso o computador porque é maior as letras e também uso o celular mais pra passar alguma mensagem, alguma coisa rápida” (E9).

Na primeira fala, o Entrevistado 3 relatou a preferência pelo *notebook* por ser de maior porte e, por isso, mais fácil de utilizar, todos os outros idosos participantes da pesquisa possuem computador pessoal e todos com exceção do Entrevistado 3 (que não possui computador pessoal) preferem o computador pessoal comparando com os outros equipamentos eletrônicos que utilizam, pelos mesmos motivos vistos nas falas acima: “o computador pessoal é mais fácil de acessar e já sou mais acostumada.” (E1); “eu acho mais espaçoso [...] eu tenho mais facilidade, tenho mais velocidade, eu acho que ele é mais completo” (E5); “eu gosto mais do computador pessoal já por hábito” (E11); “porque eu aprendi com ele, tenho mais facilidade com ele” (E8) e “porque o computador pessoal é mais fácil” (E2).

Alban *et al.* (2012) explicam que especialmente em dispositivos móveis, existem barreiras que restringem ainda mais seu uso por idosos como, por exemplo, o tamanho reduzido das telas para melhor propiciar a mobilidade; os campos para entrada de dados, muitas vezes de difícil visualização e a grande diversidade de menus que dificultam a memorização. Então, possivelmente por estes motivos, os idosos inqueridos preferem usar o computador pessoal, além de que, entende-se que esta preferência pode se dá devido ao computador pessoal, comparado com os outros citados pelos entrevistados, ser o equipamento eletrônico mais antigo, podendo os idosos já estarem acostumados com o uso do computador pessoal quando a internet ainda nem existia.

Quando questionados sobre os meios na internet que costumam utilizar, os idosos mencionaram o *Google*, *e-mail*, *Youtube*, *Whatsapp*, *chats*, *sites* de compra, *sites* de notícias, *Skype*, *Instagram*, *Twitter* e *Viber*, sendo os seis primeiros mais utilizados entre os entrevistados, como mostra o Quadro abaixo:

QUADRO 10: Meios utilizados na internet pelos idosos.

Meios utilizados	Quant. de entrevistados que usam
<i>Google</i>	11
<i>E-mail</i>	10
<i>Youtube</i>	09
<i>Whatsapp</i>	05
<i>Chats</i>	04
<i>Sites</i> de compra	03

FONTE: Elaborado pela própria autora (2014).

O *Google* é um meio utilizado por todos os idosos provavelmente “porque no *Google* tem mais opções né [...] se você vai na primeira opção, olha e não agrada, você vê outra” (E1) ou “porque através dele a gente consegue atingir os outros pontos que se pretende” (E2).

Apesar de todos utilizarem o *Google*, este não é o único meio na internet preferido pelos idosos. Quando questionados sobre o meio que preferem utilizar, o *e-mail* também se mostrou no mesmo patamar de preferência pelos idosos entrevistados: “eu gosto mais do *e-mail* porque eu me comunico [...] entendeu?” (E4).

Esta preferência pelo *e-mail* possivelmente ocorreu devido ao concreto benefício relacionado ao contexto do *e-mail* que é a frequência de comunicação reforçada com parentes e amigos próximos ou longes (MELENHORST *et al.*, 2001). Isto também foi confirmado no estudo de Verona *et al.* (2006), no qual o *e-mail* também se mostrou como a ferramenta da

internet preferida pelos idosos por permitir uma aproximação maior com amigos e familiares, principalmente com os mais jovens.

Após o *Google* e *e-mail*, na ordem de preferência encontrou-se o *Whatsapp*: “atualmente o *Whatsapp* né que é o mais próximo, é o mais fácil de ter comunicação imediata” (E5). Assim como o *e-mail*, o *Whatsapp* teve preferência devido à comunicação, sendo a comunicação imediata o diferencial, “de todos assim, pra usar com mais frequência eu uso o *Whatsapp* [...] porque a gente tem mais chance de usar em qualquer lugar né” (E9).

Por fim, poucos idosos citaram o *Youtube* e *Facebook* como os meios da internet preferidos, o que citou o *Youtube* afirmou: “eu gosto mais do *Youtube* pra ver as coisas... de carro, negócio de moto” (E3) e o que citou o *Facebook*:

Prefiro o *Facebook* porque primeiro eu vejo muito as notícias da própria família sabe, tá todo mundo, os netos, os sobrinhos e ali são as fofocas mesmo do pessoal [...] eu pouco escrevo sabe, eu não gosto de escrever não, eu gosto de curtir ou então compartilhar uma coisa que eu acho que é importante outros saberem [...] sabe? E eu descobri minhas ex-colegas assim, pelo *face*. (E7)

Quando visto outros estudos, percebe-se que, quando comparados aos *sites* de busca, como o *Google*, por exemplo, os meios de comunicação são mais preferidos pelos idosos. No estudo de Brito (2012), percebeu-se que os idosos preferem usar aplicações onde possam socializar, como o envio de correio eletrônico, o uso de *Facebook*, *Skype*, ou sistemas de trocas de mensagens instantâneas. E no estudo de Mansor *et al.* (2013), foi identificado que os aplicativos comumente utilizados pelos idosos são *Whatsapp*, GPS, sistemas de trocas de mensagens instantâneas, calendário, *Instagram*, *Facebook* e *e-mail*.

Tendo conhecido as características do uso da internet por idosos, é importante conhecer as atividades que os idosos costumam realizar através da internet.

4.1.1 Uso da internet por idosos

Silveira *et al.* (2010) defendem que as novas gerações apresentam familiaridade com o uso das inovações tecnológicas que surgem aceleradamente, ao contrário das gerações mais velhas, os idosos, que se sentem no meio de um “bombardeio tecnológico” que lhes causa estranheza, medo e/ou receio.

Não foi bem isto que os idosos, participantes da pesquisa, afirmaram. Apesar de a internet ser uma tecnologia relativamente recente para os idosos, estes mostraram

familiaridade com o meio virtual e conseguiram expressar como costumam fazer o uso da internet, destacando as atividades que gostam de exercer através desta:

Eu costumo usar a internet. O que eu pesquiso mais é o *Google* né? [...] é onde eu tiro todas as minhas dúvidas de alguma coisa, de doenças, de problemas [...] Também faço pesquisas de pintura [...] pesquiso técnicas, vejo aonde eu posso encontrar mercado de vendas de telas, de pincéis [...] É só pesquisa. Gosto muito de orquídea, eu vou lá, pesquiso como planta como trata sabe? Muita coisa, receita de bolo, receita de padaria, maquinário de padaria, móveis, qualquer máquina que eu vejo que eu tenho dificuldade aqui no comércio aí eu pesquiso. (E1)

Uso a internet, [...] pra preencher tempo, fazer alguns trabalhos caseiros mesmo, porque eu gosto muito de mexer com áudio, vídeo, imagens e eu costumo fazer DVD [...] só pra os amigos entendeu? [...] começo a fazer algumas pesquisas sobre alimentação, principalmente para minha idade, alguns remédios também que eu sou pré-diabético [...] coletei algumas coisas que eu acho que para mim são interessantes [...] vou até o *Power Point* e [...] jogo na internet pra os meus amigos que tem *e-mail*, e assim vai. (E8)

Além da pesquisa, seja para questões de saúde, de alimentação, de remédios ou mesmo pesquisa de mercado, percebe-se que o uso de *e-mail* também se faz presente entre os entrevistados bem como o acesso ao banco pela internet: “eu uso mais pra *e-mail*, pra banco [...] agora eu uso também pra pesquisa tá certo, pesquisa de várias coisas que você precisar, tanto na área médica como assuntos particulares do dia a dia” (E4).

White *et al.* (1999) explicam que o uso do computador com serviços *online*, incluindo o *World Wide Web* e correio eletrônico (*e-mail*), pode ser amplamente aplicável e benéfico para os idosos, podendo influenciar positivamente a vida destes. Percebe-se através dos relatos que os idosos se sentem bem em utilizar a internet, inclusive possuem conhecimento de buscadores como o *Google*, realizando atividades não tão comuns como pesquisa de técnicas de pintura e de plantação de orquídeas.

Este bem estar no uso da internet se dá não apenas devido à possibilidade de pesquisar, de acessar bancos e enviar e/ou receber *e-mails*, mas também de se comunicar e usar recursos na internet relacionados aos gostos individuais:

Eu dizia “no dia que eu me aposentar eu desligo tudo o que for de computador”, porque eu passei a minha vida inteira, 40 e tantos anos na frente de um computador, já não aguento mais. Mas por uma questão de exatamente, das minhas interações e o vício, o costume, sei lá, ou a dependência mesmo [...] eu uso com certa frequência, mas muito mais eu uso pelo lado bom que a rede nos traz, que é pra eu estar informado [...] depois que eu me aposentei eu já tenho uma atividade paralela, sou um aficionado de música [...] a internet é uma forma de eu interagir com outras pessoas, com músicos, com programas que tem disponíveis na internet pra música, então por isso que eu continuo a usar e uso ainda. (E11)

Hoje eu não sei passar sem a internet [...] tudo, tudo o que eu preciso hoje, que eu quero pesquisar [...] até mesmo no *face* né, foi onde eu localizei muitas vezes colegas minhas, hoje em dia a gente já se comunica né, a família mesmo que mora distante, tudo facilitou, então eu acho ótimo a internet. (E7)

A comunicação, como visto, é outro fator também presente no uso da internet pelos idosos. Segundo Kreis *et al.* (2007), essa interação do idoso no mundo tecnológico amplia as relações interpessoais e, ao mesmo tempo, reduz o isolamento, disponibilizando uma melhoria na qualidade de vida desse indivíduo pela satisfação e oportunidade que lhe é proporcionada. Essa redução do isolamento pode ocorrer através do uso das redes sociais virtuais:

Uso, eu uso assim, mais tipo, *Facebook*, *Twitter*, *Whatsapp*, só mesmo assim como meio de comunicação, as vezes pesquiso assim alguma coisa sabe? [...] eu comecei a usar justamente pra me comunicar com os meus filhos, que moram distantes [...] Através das redes sociais, nós descobrimos pessoas antigas, assim, do nosso tempo de adolescentes, amigos, já entramos em contato pessoalmente, pessoas que a gente nem lembrava mais sabe? (E9)

Percebe-se, portanto, que quando questionados sobre como utilizam a internet, diversas são as atividades que se fazem presentes na utilização, desde pesquisas sobre interesses pessoais até comunicação através de *e-mails* ou redes sociais.

Além deste entendimento sobre como os idosos fazem uso da internet, é interessante compreender o que os fizeram se interessar a aprender a utilizar esta tecnologia bem como porque a utilizam no dia a dia. Vieira e Santarosa (2009) já explicavam que a razão da ação do idoso para se inserir no meio digital deriva de motivações e necessidades pessoais, que variam entre os indivíduos. O próximo tópico irá apresentar as diversas necessidades pessoais que justificam a utilização da internet pelos idosos, bem como as motivações que os levaram a iniciar o uso.

4.1.2 Motivações e justificativas dos idosos para o uso da internet

Segundo Selwin *et al.* (2003) os idosos que não fazem uso do computador e internet é porque não identificaram a necessidade de uso deste recurso, ou seja, não fazem uso da tecnologia por não estarem motivados para tanto. Não foi o caso dos idosos participantes da presente pesquisa, os quais identificaram tal necessidade e explicaram o porquê de utilizarem a internet: “eu utilizo a internet como divertimento, lazer” (E2); “Porque eu gosto, eu acho necessário, tem muito a ensinar a gente, muito!” (E1), e ainda:

Porque é prático [...] você resolve as coisas rápido, vou dar um exemplo aqui. Eu precisava fazer uma lembrancinha do meu neto, aí minha filha disse mande pelo *Whatsapp*, aí eu mandei dizendo o que era [...] prepararam a arte, mandaram pra mim, quando eu vi a arte eu gostei e na mesma hora mandei para a minha filha em João Pessoa, ela aprovou e já mandei fazer. Quer dizer, agiliza as coisas entendeu? (E3)

Eu sinto necessidade, até mesmo olhe [...] na área de saúde você quer saber algumas coisas de doença porque o idoso tem que estar preocupado né, você vai lá... Notícias de um modo geral, programa de cozinha, antigamente eu comprava as receitinhas, hoje [...] vou na internet e tá ali, e pronto, localização de amigos, dos familiares, acho que é tudo! (E7)

Então eu acho que é um complexo que eu estou me tornando inclusive assim limitado [...] as vezes eu não quero sair de casa pra receber uma informação na internet, é muito útil né, você trabalha em casa! E toda vez é meu oráculo de manhã [...] a primeira coisa que eu faço não é abrir um santuário ou um oratório pra rezar, é abrir o computador, porque aí eu sei o que é que eu vou fazer, quem eu devo atender e ao mesmo tempo me divertir, me distrair. (E10)

A partir das falas, foi possível constatar que todos os idosos inquiridos possuem razões pessoais para utilização da internet. Como visto, os idosos fazem uso da internet porque esta proporciona lazer, aprendizado, praticidade, facilidade em pesquisas, possibilita a visualização de notícias, localiza amigos e familiares, organiza suas atividades diárias e proporciona oportunidades de trabalhar em casa. Além disso, o Entrevistado 10 compara a internet com um santuário, ou seja, para algumas pessoas o ritual matinal é o de fazer orações, para ele não, o importante neste caso é verificar o computador, pois o tem como um guia sobre as suas obrigações e agenda do dia.

Tais justificativas evidenciam as vantagens que a utilização deste recurso pode trazer à vida dos idosos. Vieira e Santarosa (2009) explicam que alcançar os objetivos que viabilizam tais benefícios (como sentir-se socialmente incluído, estar em contato com amigos e familiares) contribui também para o sentimento de realização pessoal destes idosos e para o sentimento de felicidade.

Tais sentimentos foram perceptíveis nas expressões dos idosos no momento das falas acima e a partir da convicção que cada um demonstrou sobre o benefício de utilizar a internet: “eu acho que é impossível a pessoa estar sem internet [...] realmente a internet ajuda, é prático, principalmente se você gostar de comprar, aí é uma mão na roda (risos)” (E3).

Com relação à motivação que os levaram a querer aprender a utilizar a internet, Vieira e Santarosa (2009) afirmam que muitos idosos estão dispostos e apresentam motivos para utilizar tecnologias como o computador e a internet. Segundo os autores a condição-chave da motivação dos idosos em acessar as tecnologias de informações, como a internet,

relaciona-se à possibilidade de comunicação e interação, principalmente com familiares e amigos. Isto pôde ser observado em algumas falas quando questionados sobre a motivação que os levaram a usar a internet: “Foi mais mesmo assim pela necessidade de me comunicar, certo?” (E6); “as vezes eu quero pesquisar alguma coisa né, e a gente tem como fazer essa pesquisa através do *Google*, e também uso pra me comunicar com as pessoas, o essencial mesmo é isso, comunicação” (E9), e ainda:

É a comunicação mesmo, eu sou jornalista e na universidade hoje, chamada é com internet, registrar matéria é pela internet, tudo é internet. Quer dizer, você recebe um *e-mail* pela internet, reunião do colegiado, reunião disso, reunião daquilo, tudo é pela internet. (E3)

Essa mesma, de me comunicar com os outros, porque de repente a gente tinha pessoas em São Paulo, pessoas no Rio, que estavam produzindo e a gente não sabia né, então a motivação é mais essa rede acadêmica no momento né, e era uma coisa muito, não digo atrasada, mas muito mecânica [...] aquele molde de só mandar *e-mails* e receber *e-mails*, coisa e tal, então antigamente era assim, depois eu fui entrando nas redes também [...] aí não consigo sair mais, tanto que estou usando o *face* pra divulgar minhas colunas, jornais né, então também uso pra isso. (E10)

Manter essa interação social através da comunicação, seja por *e-mails* ou redes sociais, foi, portanto, o motivo para a maior parte dos idosos ter iniciado o uso da internet. Percebe-se na fala do Entrevistado 10 que há uma percepção ampliada do uso da internet quando comparado aos tempos iniciais da rede, antigamente a comunicação se resumia a troca de *e-mails*, hoje se tem além das trocas de *e-mails* a possibilidade de usar redes sociais virtuais, para troca de mensagens, divulgação de trabalhos, troca de fotos, vídeos, etc., o que possibilita uma maior interação social.

Além da interação social, outros motivos também se fizeram presentes, foi possível perceber, por exemplo, que a necessidade de se manter ocupado, através de atividades que proporcionam lazer, foi um fator influenciador no interesse do idoso para com a internet, fator este que pode influenciar de forma positiva na qualidade de vida subjetiva do idoso: “Acho que é uma ocupação do tempo né, a internet traz muito benefício por isso, você tem jogos, palavra-cruzada, jogo de memória, que a gente sente que isso é bom pra gente, então só nisso aí já vale a pena o idoso entrar na internet [...] ele sempre tem atividades!” (E7).

Além disso, percebeu-se que o idoso pode ter interesse em aprender a utilizar a internet devido ao contexto em que está inserido, ou seja, se as pessoas com quem convive utilizam a internet há uma probabilidade grande de o idoso querer aprender a usar: “Foi... foi o incentivo da neta [...] não foi outra coisa!” (E2), e “Me interessei a aprender por moda

(risos) é! Moda! Uma coisa que todo mundo tem, todo mundo tá, todo mundo quer, aí eu também quis! Aí eu fui aprender também pra não ficar atrás né?” (E5). Sobre isto Vieira e Santarosa (2009) encontraram em seus estudos que um dos fatores relacionados à motivação em utilizar o computador e a internet é a necessidade de atualização pessoal. Então, há esta necessidade por parte dos idosos de se atualizarem ao contexto e ao meio em que estão justamente para não se sentirem desatualizados.

Apesar de se sentirem familiarizados com a internet, observou-se que algumas dificuldades se fazem presentes entre os idosos no uso da internet, o próximo tópico apresentará estas dificuldades mostrando como os idosos costumam lidar com elas.

4.1.3 Dificuldades dos idosos no uso da internet

Como visto nos tópicos acima, os idosos apresentam familiaridade com a internet, expressando suas preferências na rede e declarando o motivo que passaram a utilizar e porque utilizam o meio virtual. Apesar disto, foi possível evidenciar em algumas declarações, assim como Vieira e Santarosa (2009) identificaram em seu estudo, certa insegurança por parte do idoso com relação ao seu domínio da tecnologia.

Quando questionados sobre as dificuldades que tinham no uso da internet, alguns afirmaram estar relacionada ao uso do *e-mail*, à realização de compras, ao acesso aos bancos, etc.: “Eu acho que é mais a minha falta de habilidade tá certo? E de conhecimento pra mexer sabe? [...] eu tenho dificuldade! Realmente eu tenho porque não fui insistente pra aprender mais afundo, pra entender como funciona a internet entendeu?” (E4), e:

Às vezes eu quero passar um *e-mail* pra alguém e não sei, entendeu? [...] As vezes, eu sinto falta assim, de fazer uma compra [...] Eu não sei os caminhos pra fazer, porque aí você vai dar número de cartão... aí é perigoso, movimentação de banco eu não faço nada pela internet, nada nada. (E1)

Na fala acima, percebe-se que além da dificuldade de utilizar o *e-mail*, por exemplo, a Entrevistada 1 sente dificuldade de realizar compras ou fazer operações bancárias pela internet, neste caso, a dificuldade não ocorre exatamente por limitações na aprendizagem sobre como realizar tais atividades, mas por falta de confiança no ambiente virtual, esta falta de confiança também faz com que os idosos deixem de realizar eles próprios, atividades do dia a dia capazes de facilitar suas vidas.

Apesar de reconhecerem suas dificuldades no uso da internet e a falta de confiança no caso de transações bancárias e compras, os idosos não deixam de realizar as atividades que precisam no meio virtual. Brito (2012) verificou que quando os idosos têm

problemas relativos ao uso do computador ou internet, recorrem principalmente a um amigo ou conhecido ou a parentes ou amigos que residem com ele. Da mesma forma acontece com os idosos da presente pesquisa: “peço ajuda às minhas filhas, que são as que estão mais perto de mim, sabe?” (E1) e “peço ajuda. Eu tenho pouca gente pra pedir, o técnico aqui na clínica né e minha esposa também, ela usa muito a internet” (E4).

Foi verificado que estas dificuldades também podem ser sanadas pela própria internet, ou seja, o idoso não necessariamente precisa de amigos ou parentes próximos para ajudá-lo “não tenho dificuldade no uso da internet, porque ela é autoexplicativa e a gente vai descobrindo por ela mesma. Quando tenho dificuldade vejo no *Google* [...] e pergunto a quem tiver por perto” (E5).

No entanto, como visto na fala acima, nem todos os idosos da pesquisa sentem dificuldades no uso da internet, “não... não tenho dificuldade no uso da internet, pelo menos se tem alguma coisa assim mais difícil eu ainda não cheguei lá né, mas dentro do que eu faço não encontro não” (E8) e “não, pra usar mesmo eu não tenho dificuldade não, não tenho absolutamente nenhuma dificuldade” (E11).

Tendo ou não dificuldades, percebe-se que não há empecilho para os idosos pesquisados utilizarem a internet, visto que ao surgirem dúvidas estes recorrem aos amigos, parentes ou à própria internet, o que não os impedem ou não os desestimulam a utilizar a tecnologia em seu dia a dia.

Tendo visto as características do uso da internet pelos idosos, o próximo tópico abordará a visão dos idosos sobre qualidade de vida, para então discutir posteriormente a contribuição da internet para as três dimensões da qualidade de vida adotadas no estudo.

4.2 QUALIDADE DE VIDA

Como visto na referencial teórico, o entendimento sobre Qualidade de Vida se dá a partir de três abordagens: a filosófica, a econômica e a terceira originada na psicologia. Sob a perspectiva dos idosos participantes da pesquisa, a Qualidade de Vida pode ser considerada como fazendo parte da terceira abordagem, uma vez que esta área considera a qualidade de vida como satisfação com a vida ou bem-estar subjetivo, ou seja, está relacionada com as experiências dos indivíduos (SIRGY *et al.*, 1998). Então, fatores tais como sentimentos de alegria, prazer, contentamento e satisfação com a vida são fundamentais para o entendimento da qualidade de vida sob esta perspectiva (DIENER; SUH, 1997), e se fizeram presentes nos relatos dos idosos:

Qualidade de vida pra mim é você procurar ser feliz, fazer as coisas que você gosta e se estressar menos [...] na minha idade, por exemplo, eu estou numa fase que eu estou procurando fazer muito as coisas que eu mais gosto, mesmo que seja em curto tempo, viver em grupo, procurar me informar e procurar conviver bem com as outras pessoas, pra mim isso é qualidade de vida, ter saúde, etc. (E5)

É importante salientar que “o conceito de qualidade de vida não pode ser fechado e irá variar de acordo com o que está em questão, ou seja, quais aspectos estão sendo analisados; qualidade de vida então não pode ser vista como um conceito único” (YOKOYAMA *et al.*, 2006, p. 60). Por isso, os valores subjetivos variam entre os entrevistados:

Eu acho que é ter uma vida tranquila, se relacionar bem com a família [...] família pra mim é tudo, é o equilíbrio de tudo, você se sente bem [...] é ter uma boa alimentação, é, passear, se divertir, eu acho que tudo isso faz parte, pra nossa idade é necessário. Uma atividade física que você se distrai mais, joga mais as tensões fora. (E1)

Além do fato de que os valores subjetivos podem variar de pessoa para pessoa, é importante salientar, no caso deste estudo, que envelhecer pode muito bem significar uma mudança de ênfase em domínios de importância para a percepção de qualidade de vida (BORGLIN *et al.*, 2005). Isto pôde ser verificado nos relatos quando se perguntava “o que é qualidade de vida para o Sr.(a)?”, e havia uma preocupação em enquadrar a qualidade de vida na faixa etária em questão: “qualidade de vida... eu acho que.. você quer assim saber o que é qualidade de vida dentro da minha idade, dentro da minha faixa etária?” (E1) e “qualidade de vida, o que seria.. é uma vida digamos assim, é uma vida mais movimentada porém dentro dos limites da nossa idade” (E2). Em outros relatos também foi possível perceber esta ênfase:

É, hoje na minha idade, qualidade de vida é a gente ver também a situação do idoso né, quer dizer, eu me sinto assim, porque eu participo de tudo, eu tenho cuidado com a minha saúde [...] eu acho que uma qualidade de vida é quando a gente está num meio que a gente nem sinta que é idoso, eu mesmo sou assim, eu vivo na família [...] sei que sou considerada em tudo, então eu não me sinto uma pessoa idosa [...] qualidade de vida eu acho que é isso [...] me preocupo muito com a minha saúde, vejo a parte de alimentação, vejo a parte de exercício, que eu faço hidroginástica, caminho né, isso aí... viajo. (E7)

Como visto nos relatos acima, os determinantes da boa qualidade de vida na velhice variam de pessoa para pessoa (XAVIER *et al.*, 2003). Apesar desta variação, percebe-se que há uma predominância de aspectos subjetivos, os quais se enquadram muito bem na terceira abordagem sobre Qualidade de Vida, que a trata sob a perspectiva da psicologia. No entanto, a segunda abordagem, a econômica, na qual o conceito de boa vida é usado para se

referir à conquista de bens materiais (possuir casa própria, carro, aparelhos eletrônicos, ter aplicações financeiras, etc.) (PASCHOAL, 2000), também foi identificada entre os respondentes:

Qualidade de vida é... pelo menos ter uma fonte de renda digna que a gente possa pelo menos fazer o necessário né [...] eu tenho um carro com ar condicionado, viajo pra onde quero, então tá bom [...] não dá pra extrapolar não, porque se for fica pior porque os juro são exorbitantes né [...] eu tenho bem uns 5 cartões de crédito mas segurando pra não gastar, não sacrificar os cartões porque quem se sacrifica somos nós né, então estou segurando, mas tá bom, a minha vida tá boa. (E6)

Percebe-se então que aspectos econômicos também se fazem presentes para os idosos quando o assunto é Qualidade de Vida, no entanto, para a maior parte dos entrevistados houve uma predominância dos domínios subjetivos tais como, felicidade, tranquilidade, boa convivência com os demais, ter saúde, ser ativo, ser considerado na família, ter boa alimentação, fazer exercícios físicos, etc. Estes e outros domínios serão analisados nos próximos tópicos, considerando-os nas dimensões do estudo: psicológica, social e ambiental.

4.3 DIMENSÃO PSICOLÓGICA

A qualidade de vida envolve vários aspectos relacionados à questão psicológica do indivíduo, dentre os quais podem ser destacados o *bem-estar emocional*, *autoestima*, *saúde mental* e *auto eficácia*, todos estes foram analisados no contexto do idoso, considerando o uso da internet.

Com relação ao *bem-estar emocional*, Siqueira e Padovam (2008) afirmam estar relacionado ao bem-estar subjetivo, incluindo emoções positivas e negativas, neste caso, segundo os autores, entende-se que o bem-estar emocional acontece quando há uma relação positiva entre as emoções vividas, ou seja, a vivência de mais emoções positivas do que negativas no decorrer da vida.

Observou-se, no presente estudo, que quando se trata de internet, estas emoções positivas e negativas são de certa forma controláveis, pois isto depende do tipo de emoção que o idoso procura ao utilizar a internet, “depende do que você quiser, pra que você quer usar né, no meu caso eu só uso pra coisas que são exatamente do meu interesse” (E5) e “depende de quem tá fazendo, também, a internet” (E10), isto significa que os idosos conseguem evitar emoções negativas ao utilizarem a internet, “eu já vou.. diretamente no que eu quero ver, entendeu? Nunca procuro coisas pra me entristecer não” (E1) e “eu paro onde eu quero parar

entendeu? Eu não sou obrigado a continuar se não tiver me satisfazendo, gerando satisfação” (E4).

Ou seja, além de evitar ter emoções negativas, os idosos conseguem fazer com que predominem as emoções positivas e com isso se sentem bem emocionalmente ao utilizarem a internet, “pra mim são mais as positivas porque quando eu vejo alguma coisa que realmente eu vejo que não é boa, aí eu nem olho, sabe? Eu dispenso” (E9). Isto mostra que apesar da internet ser uma ferramenta nova para os entrevistados, estes possuem conhecimento suficiente para decidir o que devem ou não considerar na rede virtual.

Estas emoções positivas podem ser geradas de diferentes formas através da internet, isto pode ser observado nos relatos da pesquisa, “emoção positiva é você saber das coisas rápido demais” (E3), também podem ser geradas através de redes sociais, “eu vejo muito no *face* [...] aquelas dicas de saúde, aí eu fico vendo, lendo aquilo [...] com notícias boas eu também me sinto bem né” (E7) e de diversas outras formas, “gosto de explorar as pessoas que são da minha amizade, como também eu gosto de obter bastante informações, eu gosto de página que tem notícia, gosto de estar atualizada, gosto de jogar também, *candy crush*” (E5).

Observou-se, então, que para todos os entrevistados as emoções positivas são predominantes no uso da internet e, por isso, geram bem-estar emocional, o que contribui positivamente para qualidade de vida. No Quadro 11, apresentam-se os aspectos que foram relacionados ao bem-estar emocional pelos entrevistados (subdomínios encontrados), sendo a religião um subdomínio comum ao encontrado na teoria, ou seja, também é possível que, através da internet, a religião proporcione emoções positivas aos idosos “eu gosto de ver as coisas de igreja, eu vejo a bíblia, eu leio meus salmos [...] hoje eu carrego a bíblia no meu tablete, eu baixo, se eu não tiver gostando daquela edição, eu pego outra né, eu pego comentários da igreja” (E11).

QUADRO 11: Subdomínios do *bem-estar emocional*.

Dimensão	Domínio	Subdomínios teóricos	Subdomínios encontrados
Psicológica	Bem-estar emocional	Equilíbrio emocional, religião/ espiritualidade/ apoio espiritual.	Religião/ espiritualidade/ apoio espiritual, informações rápidas, comunicação com amigos distantes e antigos, jogos, busca de informações, notícias boas, interação social, cotação de preços, dicas sobre saúde, possibilidade de desabafar, relacionamento amoroso, concertos de música.

FONTE: Elaborado pela própria autora (2014).

No que diz respeito ao segundo domínio da dimensão psicológica, a *autoestima*, Fernández (2011) explica ser uma vertente avaliativa ou afetiva, que se refere ao apreço, ou seja, estima e amor, que cada um sente de si mesmo. Isto pôde ser observado nos relatos dos idosos entrevistados, quando se referiam aos sentimentos que estão relacionados à sua autoestima:

Então eu acho que se não tiver amor não tem... o maior sentimento na vida é o amor porque depois vem assistência, vem caridade, vem solidariedade acima de tudo, ser solidário envolvendo não só amor e felicidade, mas também família, espiritualidade, realização pessoal e profissional, entre outros aspectos. (E6)

Ah, minha autoestima é, o céu é o limite (risos), eu sou uma pessoa extrovertida, já fui introvertida mas depois comecei a ver a vida de outra maneira, isso é a maneira de cada um ver, né? [...] então eu costumo todo dia me olhar no espelho e pensar comigo mesma: hoje eu vou ser feliz se Deus quiser, então, eu sou feliz. (E5)

Além do amor e felicidade intrínsecos ao indivíduo, é importante considerar aspectos externos ao idoso que podem influenciar a sua autoestima. Kreis *et al.* (2007) afirmam que por muito tempo, os idosos não receberam a devida atenção da sociedade e da família, encontrando-se muitas vezes excluídos, o que pode interferir negativamente a sua autoestima. No presente estudo, esta atenção da família para com o idoso pôde ser observada como aspecto relevante para manutenção da boa autoestima deste:

Eu acho que é a consideração das pessoas com o idoso né [...] principalmente da família, a gente sentir esse amor existente, esse cuidado que tem com a gente, eu acho que isso levanta muito a autoestima, e outras coisas, participar de tudo, eu não vivo em casa, eu me aposentei mas eu sou uma pessoa que eu participo de uma igreja [...] estou sempre na ativa, eu não me entreguei ainda não, porque se eu tiver parada eu sei que realmente minha autoestima vai cair sabe, então eu me sinto assim, participativa. (E7)

A família também se faz presente em outros relatos: “eu acho que se relacionar bem com a família, com os filhos, você ter um bom relacionamento com os filhos, um aconchego, aquele amor intrínseco, eu acho que é autoestima” (E1) e “quando eu estou realizado, é quando eu me realizo na vida familiar ou na vida profissional entendeu? A autoestima sobe” (E4).

Além dos citados acima, outros subdomínios foram encontrados, capazes de contribuir para a autoestima do idoso, como mostra o Quadro 12:

QUADRO 12: Subdomínios da *autoestima*.

Dimensão	Domínio	Subdomínios teóricos	Subdomínios Encontrados
Psicológica	Autoestima	Amor, felicidade.	Amor, felicidade, relacionamento saudável com a família, consciência tranquila, dever cumprido, realização pessoal e profissional, positividade, ser considerado, ser ativo, leitura, espiritualidade.

FONTE: Elaborado pela própria autora (2014).

No contexto da internet, Straka e Clark (2000) afirmam que o acesso à Internet pode ajudar na melhora da autoestima do idoso, e vários são os aspectos na internet que podem contribuir para isto, “a internet contribui pra minha autoestima na medida em que eu entrei na onda do *selfie*” (E10), além do *selfie*, outros casos são observados:

A internet ajuda na minha autoestima! Quando eu me entrego, um pouco, quando eu esqueço... a vida em geral, os compromissos que tenho, os compromissos que eu procuro ter a mais do que eu já tenho, aí eu vou pra internet as vezes, fico realmente vendo algumas coisas, me sinto melhor. (E4)

Quando eu estou mais pra baixo eu procuro ver alguma coisa na internet que me anime, que me levante né, tipo assim, moda, compra, comprar faz muito bem, tira o estresse, tira a depressão, e aí eu vou por esse lado que é pra ver se melhoro, até também autoajuda que eu gosto muito, filosofias [...] então eu abro muito, quando eu abro a primeira eu vou abrindo a outra e a outra e aí consequentemente já vou melhorando. (E5)

Como visto nos relatos acima, a forma como internet contribui para a autoestima pode variar de pessoa para pessoa. Christ *et al.* (2007) afirmam que uma explicação para esta melhora da autoestima através da internet é que com uso da tecnologia, com o computador e internet, o idoso descobre coisas novas, sente-se mais “antenado” com o mundo e capaz de interagir com o que está a sua volta. Independentemente da forma como esta contribuição ocorre, observou-se que para a maioria dos entrevistados a internet contribui positivamente para a autoestima do idoso, como já afirmavam Kreis *et al.* (2007) ao dizer que a autoestima e a tecnologia, neste caso a internet, estão intimamente relacionadas.

No entanto, nem todos os entrevistados relataram esta relação positiva entre internet e autoestima, “eu já tenho essa autoestima, não foi a internet que modificou o meu comportamento” (E2) e “não contribui, acho que não, com certeza não, o que vai aumentar a minha autoestima é o prestígio que eu tenho, *face to face*, frente às pessoas” (E6). Observou-se que relatos deste tipo foram minorias no quesito autoestima, podendo afirmar que para a maior parte dos entrevistados a internet ajuda positivamente na autoestima do idoso, contribuindo para sua qualidade de vida no que se refere à dimensão psicológica.

O terceiro domínio avaliado na *dimensão psicológica* foi a *saúde mental*, esta pode ser entendida como “um estado de bem-estar em que cada indivíduo percebe o seu próprio potencial, pode lidar com o stress normal da vida, trabalhar de forma produtiva e frutífera, e é capaz de contribuir para ele ou sua comunidade” (WHO, 2013).

Em um dos relatos foi possível perceber que aspectos como o stress e o trabalho contribuem negativamente para a saúde mental do idoso e se amenizados podem gerar uma melhor saúde mental “aspecto mental... é se eu não me preocupar... o stress também, tem dia que estou muito estressada, me preocupo muito com meus filhos [...] os funcionários tiram muito o humor da gente, já amanhecem o dia esquentando a cabeça” (E1).

A questão de ser capaz de contribuir para ele ou para sua comunidade também foi identificada como sendo influenciadora para uma boa saúde mental: “eu acho gratificante quando eu pratico o bem, e nesse trabalho que eu faço voluntário a gente tem que fazer do trabalho uma doação e quando a gente se doa sem saber a quem, a gente se sente muito mais feliz.” (E2).

Outros subdomínios teóricos como *ativação da mente e do corpo* e redução de *aspectos psicossociais negativos* também foram observados nos relatos da presente pesquisa (ver Quadro 13), “estar bem mentalmente pra mim é exercitar, exercitar a mente, exercitar o corpo de todas as maneiras, e principalmente a mente porque idade é cabeça e corpo é cabeça também” (E5).

QUADRO 13: Subdomínios da *saúde mental*.

Dimensão	Domínio	Subdomínios teóricos	Subdomínios encontrados
Psicológica	Saúde mental	Pensar, ler, se concentrar, ativação da memória, produtividade, sentimento de utilidade, aspectos psicossociais negativos, significado de existência.	Ler, stress, preocupação, trabalho, praticar o bem, trabalho voluntário, religião/ espiritualidade/ apoio espiritual, exercitar a mente e o corpo, ver as pessoas felizes, praticar caridade, viajar, escutar músicas, ler mensagens e autoajuda, criação.

FONTE: Elaborado pela própria autora (2014).

Além destes, outros aspectos como religião foram identificados como importantes para uma boa saúde mental “olhe primeiro de tudo você tem que ter Deus no coração... se você não tiver você vai ficar... [...] dando um vazio, tá entendendo?” (E3).

Quando analisada no contexto da internet, verifica-se que a saúde mental pode ser melhorada. Lechakoski e Wildauer (2013) explicam que a utilização da internet pode trazer benefícios aos idosos, inclusive no que se refere à manutenção da saúde, pois assim como o corpo, a atividade mental também deve ser exercitada para estimular a saúde.

Uma das formas que a internet pode contribuir para a saúde mental, segundo Garcia (2001), é proporcionando a ativação da memória do idoso, isto porque, segundo a autora, os idosos possuem dificuldades de raciocínio pela falta de atenção e concentração, já que durante o envelhecimento, na memória, ocorrem diversas alterações do sistema nervoso central. Isto foi bem observado na presente pesquisa: “eu sinto dificuldade assim na memória, e tem a internet pra me trazer os jogos [...] pra melhorar a memória né” (E7) e “eu gosto muito de ativar a memória... com aqueles jogos de memória, eu gosto demais” (E1).

Como visto, os resultados corroboram com Christ *et al.* (2007), ao verificar que o uso do computador por pessoas da terceira idade é muito positivo, uma vez que estimula o raciocínio e a memória:

Eu procuro ver alguma coisa de raciocínio né, quando você abre a internet [...] você tem muitas coisas, muitas facilidades na sua mão, porém você também precisa aprender a raciocinar dentro daquilo que você está procurando [...] na adolescência eu não tinha internet na mão, não tinha computador, então eu fui acostumada a fazer, a raciocinar, a procurar, a descobrir, e na internet eu também procuro descobrir alguma coisa [...] que facilite também o meu raciocínio que pra mim também é uma terapia, uma ocupação. (E5)

Além de estimular o raciocínio e a memória, a internet também pode contribuir para a saúde mental do idoso sendo uma ocupação para este, “nas horas que eu estou parada a internet tá ali pra ocupar meu tempo né” (E7). Esta ocupação do tempo pode acontecer com o uso de variadas ferramentas na internet, uma delas são os *chats*, por exemplo, “me faz bem no sentido de um pouco de divertimento, de conversa né [...] eu fico muito chateado quando não tem com quem conversar na internet né” (E10).

No entanto, é importante salientar que há a possibilidade da internet não contribuir positivamente para a saúde mental do idoso, devido, por exemplo, a variedade e o excesso de informação encontrada na Internet que pode trazer conflitos e dificuldades para seus usuários (VERONA *et al.*, 2006), porém, verificou-se que o idoso tem consciência disso e que é capaz de utilizar a internet da melhor maneira possível “[...] agora também, por outro lado, a internet as vezes perturba a cabeça das pessoas [...] então a internet ela tem essa parte positiva e tem outras coisas que a gente tem que fazer uma triagem, que não serve pra gente” (E6).

Por fim, no que se refere à dimensão psicológica, tem-se o domínio *auto eficácia* que pode ser compreendida como “a crença que o indivíduo tem sobre sua capacidade de realizar com sucesso determinadas atividades” (BARROS; SANTOS, 2010, p. 02). Neste caso, o uso da internet por parte dos idosos pode auxiliá-los em vários aspectos da vida,

inclusive no que diz respeito à auto eficácia, uma vez que, segundo Christ *et al.* (2007), pode reduzir o sentimento de inutilidade que tende a surgir com o passar do tempo.

Assim como no estudo de Karavidas *et al.* (2005), os idosos do presente estudo revelaram que ter o conhecimento sobre computador e internet, proporciona-os uma independência maior. Esta independência ou auto eficácia adquirida com o uso da internet gera nos idosos um sentimento de utilidade, ou seja, passam a perceber que são capazes de realizar diversas atividades sem ajuda de terceiros: “Quando eu preciso saber alguma coisa de notícia, aí vou direto na internet, tudo que me pergunta eu vou direto, meu esposo as vezes tem uma dúvida aí eu corro na internet [...] e também eu jogo muito ali na internet, tudo isso sem ajuda de ninguém” (E7).

No Quadro 14 abaixo se encontram as atividades, além das citadas no relato acima, que os idosos entrevistados conseguem fazer sozinhos com o uso da internet (subdomínios encontrados), pode-se perceber que tal estudo corrobora com outros estudos teóricos (subdomínios teóricos), pois não há grandes diferenças entre os dois tipos de subdomínios.

QUADRO 14: Subdomínios da *auto eficácia*.

Dimensão	Domínio	Subdomínios teóricos	Subdomínios encontrados
Ambiental	Auto eficácia	Compras, pesquisas, realização de operações bancárias, busca por novos conhecimentos, busca por informações, notícias, serviços em geral.	Compras, pesquisas, realização de operações bancárias, busca por novos conhecimentos, busca por informações, notícias, jogos, emissão de documentos, uso de <i>e-mail</i> , uso de redes sociais, uso de <i>sites</i> em geral.

FONTE: Elaborado pela própria autora (2014).

Tais atividades são relevantes para o idoso, pois fazem parte não apenas da vida pessoal, mas por vezes da vida profissional deste: “eu tenho facilidade de fazer planilha, de fazer pesquisas tanto pra vida particular quanto pra vida empresarial, emito documentos, utilizo bancos, isso evita que eu me desloque” (E5). Ou seja, utilizando a internet, os idosos conseguem realizar atividades pessoais e/ou profissionais com mais agilidade, comodidade e autoconfiança, além de que se sentem capazes quando não precisam de ajuda de terceiros: “eu me sinto lá em cima (risos) eu me sinto assim, muito bem né, porque não estou precisando de outras pessoas pra realizar isso, ainda sou capaz de realizar né, mesmo com a idade que eu tenho” (E7).

Outros relatos, como este acima, relacionados à auto eficácia podem ser observados: “me sinto bem demais, a gente vê que é útil ainda, que é necessário, que ainda tá com a mente perfeita, entendeu?” (E1); “eu me sinto o máximo (risos) cada coisa que eu

descubro eu me sinto a bambambam” (E5); “Me sinto bem, me sinto até realizado né porque mandar *e-mail* é uma coisa instantânea né [...] é rápido, não é como mandar uma correspondência, então tranquilamente me sinto bem” (E6); “Eu me sinto feliz né? Eu me sinto no auge! Porque, eu ate ligo para as minhas filhas pra dizer o que eu aprendi no dia” (E9); “eu acho até bom e de certa maneira mostra que estou ativo, que estou vivo, porque tem muitas pessoas que se aposentam e é como se vestissem pijamas na mente né, não sabe mais fazer nada, não sabe mais mexer em nada” (E10).

A partir dos relatos, é possível perceber que o uso do computador ajuda a aumentar a auto eficácia dos idosos contribuindo assim para a satisfação de vida do idoso neste quesito (KARAVIDAS *et al.*, 2005).

Importante salientar que não são todas as atividades que os idosos inqueridos afirmaram conseguir realizarem sozinhos: “hoje mesmo eu fui instalar o *Skype* no meu celular e não consegui sozinha, aí faltava alguma coisa lá e pedi ajuda ao menino de TI da empresa, ele procurou o código no *Google*, encontrou e facilitou” (E5). Nestes casos em que os idosos sentem dificuldades no uso da internet, costumam pedir ajuda: “às vezes eu ainda me atrapalho em alguma coisa, mas quando me atrapalho eu busco ajuda” (E9). Geralmente pedem ajuda para pessoas conhecidas que se encontram próximas ou aos familiares, geralmente filhos: “eu até chamo os meus filhos pra dizer “ei como é que faz isso?”, aí eles vão e me ensinam” (E6) e “quando eu me frustro com alguma coisa que não sei fazer aí eu chamo minha filha [...], aí ela vem e me orienta” (E7)

Percebe-se que mesmo com algumas dificuldades, os idosos da pesquisa se sentem muito satisfeitos quando conseguem realizar atividades na internet sem ajuda de terceiros. Além disso, também foi possível perceber que quando possuem dificuldades não se sentem intimidados em pedir ajuda, isto faz com que estejam em constante aprendizado sobre o uso da internet.

De uma maneira geral, percebe-se que, no que se refere à dimensão psicológica, a internet é capaz de contribuir de forma positiva, especificamente no que diz respeito ao *bem-estar emocional, autoestima, saúde mental e auto eficácia* dos idosos entrevistados. Segundo Alban *et al.* (2012), este contato do idoso com o meio digital promove não apenas a saúde mental, como também um incremento da inserção social, que é o que veremos no próximo tópico.

4.4 DIMENSÃO SOCIAL

Domínios no âmbito social como inserção e interação social também podem contribuir para a melhoria da qualidade de vida do idoso, especialmente quando considerados no contexto virtual. Segundo White *et al.* (1999), a maioria das intervenções para aumentar o apoio social é demorado e trabalhoso, podendo a Internet além de representar uma alternativa de custo relativamente baixo, oferecer novas oportunidades de comunicação que podem ajudar os idosos a evitar o isolamento social.

Com relação à *inserção social*, esta pode ser entendida como a ação de proporcionar para populações que são social e economicamente excluídas oportunidades e condições de serem incorporadas à sociedade (MOREIRA, 2006), ou ainda como um processo a partir do qual uma pessoa ou grupo de pessoas passa a participar de usos e costumes de outro grupo e ter os mesmos direitos e deveres daquele (SILVEIRA *et al.*, 2010).

De acordo com Dias (2012), o acesso às tecnologias da informação e da comunicação é uma forma de promover a inclusão social dos mais velhos, atenuando possíveis focos de discriminação. Este entendimento de que tendo acesso à internet, especificamente aos meios de comunicação, o idoso poderá sentir-se parte da sociedade é observado nos relatos dos entrevistados: “bom se eu tivesse uma atuação maior na internet talvez até eu tivesse maior penetração na sociedade né, mas não tenho, assim, não faço muito uso” (E6) e “talvez se eu entrasse, tivesse *Facebook* essas outras modalidades, talvez eu fizesse parte da sociedade, mas eu não tenho” (E1).

Como visto, os meios de comunicação, neste caso, estão relacionados às redes sociais virtuais, ao *e-mail* ou qualquer outra ferramenta na internet que se possa haver algum tipo de interação social, e são tidos pelos idosos como meios que proporcionam oportunidades de participar da sociedade: “proporciona, e como! Porque é principalmente com as redes sociais que você tá em dia com tudo o que acontece” (E2).

Desta forma, além da comunicação, as informações proporcionadas pela internet também são um fator importante neste processo: “me sinto parte da sociedade porque na internet a gente tá vendo tudo que está acontecendo na sociedade né” (E7), ou seja, fazer parte da sociedade significa para os idosos não apenas estar em contato com amigos através das redes sociais virtuais, mas também estar informado sobre os acontecimentos que dizem respeito à sociedade da qual ele faz parte.

O Quadro a seguir apresenta os fatores na internet que proporcionam inserção social para o idoso (subdomínios encontrados neste estudo), os quais diferem dos subdomínios teóricos, o que significa que para os idosos pesquisados, não basta apenas aprender a utilizar o computador e a internet para se sentir parte da sociedade, mas o uso das

redes sociais virtuais, bem como o acesso a informações na internet, são fatores importantes para a inserção social do idoso.

QUADRO 15: Subdomínios da *inserção/inclusão social*.

Dimensão	Domínio	Subdomínios teóricos	Subdomínios encontrados
Social	Inserção/Inclusão social	Aprendizado de informática/tecnologia.	Uso de redes sociais virtuais, acesso a informações na internet, uso da internet sem excessos, perda das interações físicas, acesso à informação sobre a sociedade, estar em dia com os acontecimentos.

FONTE: Elaborado pela própria autora (2014).

De todo modo, verifica-se que o aprendizado de informática e da internet é um caminho para minimizar a exclusão social que as pessoas idosas vivenciam, pois a internet é tida como um espaço de comunicação e de informações entre as pessoas de todo o mundo e de aprendizagem constante (PASQUALOTTI *et al.*, 2004).

Importante destacar que há a consciência por parte dos idosos entrevistados de que a internet pode proporcionar uma inserção social desde que seja bem utilizada: “eu acho que a internet leva você a ter uma vida bem mais social, entendeu? Desde que você realmente saiba se direcionar né” (E9) e “me sinto parte da sociedade em parte né? Porque se o cara for se dedicar 100% à internet, fica alienado, o tempo todinho nos cantos mexendo no telefone” (E3).

Tendo isto em vista, destaca-se que, segundo Selwyn *et al.* (2003), o potencial das tecnologias de informação para a inclusão de idosos, a internet por exemplo, tem sido temperado por uma sucessão de relatos de que a tecnologia pode na prática ser uma atividade exclusiva. Isto foi observado em um dos relatos:

Essa interação que a gente tinha no boca a boca, pessoalmente, isso tá se acabando, tenha dó! Faz tempo que nós tínhamos o nosso grupo na sexta feira, quando me aposentei, de fazer um *happy hour*, de conversar, e com isso você jogava conversa fora [...] mas foi uma das coisas que eu acho que na minha qualidade de vida ficou ruim, porque eu perdi muito das minhas interações físicas mesmo, entende? [...] hoje me sinto muito menos parte da sociedade do que era antes, se eu quiser eu tenho que correr atrás agora, sair de dentro de casa procurando né, por isso que eu participo de grupos de músicas, eu vou lá ver os caras tocando, pra me sentir perto. (E11)

Desta forma, verifica-se que para que haja inserção social com o uso da internet é preciso utilizá-la corretamente, ou seja, sem excessos. Além disso, para maior parte dos idosos a internet proporciona benefícios e facilita a inclusão social, podendo, para alguns, não influenciar positivamente, o que gera uma diferença para o idoso entre fazer parte do social virtual e do social real: “Me sinto parte do social virtual sim né... algumas pessoas fazem mais

do que isso, fazem daquele virtual uma marcação pra alguma coisa real, mas eu não, eu fico mais [...] no social mesmo, não o social real, mas o social virtual” (E10).

Desta forma, constata-se que não é para todos os idosos que a internet promove uma inclusão social, isto irá depender de como o idoso concilia o uso da internet com as suas atividades do dia a dia. Assim sendo, entende-se, portanto, que a internet pode proporcionar uma inclusão social desde que o idoso saiba utilizar esta tecnologia.

No que diz respeito à *interação social*, Davis *et al.* (1989, p. 50) a define como sendo “relações que se estabelecem entre indivíduos reais e concretos, numa determinada sociedade”, sendo a internet um meio relevante para a interação social por poder apresentar oportunidades únicas aos idosos de socialização e estabelecimento de redes sociais que podem ajudar a aliviar a solidão e alienação (KARAVIDAS *et al.*, 2005).

Quando questionados sobre os tipos de interações que os entrevistados mantem pela internet, verificou-se que se assemelham aos tipos de interações sociais encontrados na literatura (Quadro 16). Ou seja, para os idosos, a internet possui uma boa contribuição nas suas interações com amigos, paqueras, família e também com pessoas que não mais fazem parte do seu convívio diário, como ex-colegas de trabalho e ex-alunos.

QUADRO 16: Subdomínios da *interação social*.

Dimensão	Domínio	Subdomínios teóricos	Subdomínios encontrados
Social	Interação social	Amizade, relacionamento amoroso, família, contatos sociais, atividades sociais.	Amizade, relacionamento amoroso, família, colegas e ex-colegas de trabalho, ex-alunos, uso de redes sociais virtuais, reencontros, conversas, comunicação, compartilhamento de fotos e arquivos, troca de mensagens instantâneas, interação no meio real.

FONTE: Elaborado pela própria autora (2014).

Observou-se que uma das formas de a internet proporcionar essa facilidade de interação do idoso com outras pessoas (amigos, familiares, ex-alunos, etc.) é através das redes sociais virtuais, as quais tem o potencial de enriquecer a vida dos idosos, proporcionando-lhes uma maneira fácil de ficar em contato com amigos e familiares (LEWIS; ARIYACHANDRA, 2010).

Eu tenho muitos amigos no *Facebook* e tem amigos que eu reencontrei de longas datas né, que eu nem sabia onde estavam, isso é muito bom porque isso facilita muito a interação, de repente você está num lugar que você encontra aquela pessoa e você diz “poxa, eu tenho aquela pessoa na minha rede social e ela nem sequer se lembra mais de mim” e é um reencontro, de qualquer forma é um reencontro, aproxima as pessoas. (E5)

Brito (2012) explica que na utilização da *Internet*, os idosos preferem usar aplicações que possam socializar, como o envio de correio eletrônico, o *Facebook*, o *Skype* ou mensagens instantâneas. No presente estudo, foi verificado não só o uso do *Facebook*, mas também o uso de *e-mail*: “no *Facebook* eu não uso bate papo [...] porque essas mesmas pessoas que eu tenho o endereço do *Facebook*, eu tenho os *e-mails* também, então eu mando mais pelo *e-mail*, através de trocas e conversas” (E8), e foi verificado também o uso de um aplicativo para troca de mensagens, mais recente ainda na vida dos idosos quando comparado aos que já foram citados, o *Whatsapp*: “no *Whatsapp* tenho os grupos familiares, os grupos da empresa, tenho o grupo do coral e tenho outros grupos do meu meio” (E5). Ou seja, apesar de não ser considerada uma rede social, o *Whatsapp* também é utilizado pelos idosos para interações sociais com familiares, amigos, etc., sendo mais uma ferramenta que propicia a comunicação na vida destes.

Segundo Lewis e Ariyachandra (2010), os idosos têm a ganhar muito tendo essas ferramentas das redes sociais como um dos principais meios de comunicação, pois como visto nos relatos acima, as redes sociais proporcionam aos idosos ferramentas fáceis de comunicação que aumentam sua interação social com seus entes queridos, considera-se também neste caso aplicativos para troca de mensagens instantâneas.

Assim sendo, o acesso regular à internet e *e-mail* pode ter um efeito positivo na qualidade de vida e bem-estar dos idosos, devido à possibilidade de interação social (STRAKA; CLARK, 2000). Esta interação social através da internet ajuda o idoso, segundo Blit-Cohen e Litwin (2004), a permanecer ativo e integrado na sociedade: “o *Whatsapp* ele te dá uma coisa na hora! Tá certo? [...] a gente, de certa forma se mantém mais... integrado e a gente procura repassar as mensagens pra outras pessoas, é uma maneira melhor de se comunicar” (E4).

Verifica-se então que os idosos entrevistados consideram a Internet uma ferramenta positiva, pois a partir dela podem interagir com pessoas de diferentes lugares, inclusive com parentes distantes:

A internet influencia muito nas minhas interações [...] eu tenho um irmão e sobrinhos que moram em Brasília e hoje em dia a gente tá sabendo de tudo o que tá acontecendo no dia deles... isso é muito importante [...] porque a gente está sempre se comunicando, dando notícias. (E7)

Importante destacar que a internet pode influenciar positivamente as interações sociais não apenas no próprio meio virtual, mas também no meio real. Vieira e Santarosa (2009) explicam que saber utilizar o computador pode ser uma possibilidade de aproximação

física e social dos idosos com filhos e netos, afirmam ainda que a utilização do computador pode ser uma tarefa compartilhada entre ambos, podendo o idoso ajudar o neto em tarefas com o computador, ou mesmo, que receba dele ajuda. Isto foi verificado em um dos relatos, no qual a entrevistada afirma fazer uso da internet sempre com a ajuda da neta: “sempre uso com a ajuda dela, porque eu não me sinto muito capaz e ela estando próxima eu tenho a assessoria à altura” (E2). Além de ser ajudada pela neta, a entrevistada auxilia a neta em atividades escolares: “ajudo minha neta, principalmente quando ela precisa fazer uma pesquisa para a escola na internet” (E2).

Verifica-se então que a internet tem a capacidade reforçar as redes sociais do dia a dia do idoso e também de criar redes sociais virtuais que atravessam gerações e incluem membros da família, amigos ou outras pessoas do convívio do idoso (BLIT-COHEN; LITWIN, 2004), podendo prevenir o isolamento social (BRITO, 2012).

Desta forma, para a maior parte dos idosos entrevistados, “a internet influencia, sem dúvida, positivamente” (E6), especialmente para as interações sociais. Esta contribuição se dá devido à possibilidade de aproximar pessoas que estão distantes, como visto nos relatos acima e também devido à agilidade da internet: “influencia pela facilidade e rapidez [...] quando era somente o PC aí a gente já era muito rápido, mas esses aparelhinhos hoje estão tomando espaço numa velocidade muito maior” (E8).

O próximo tópico analisa a contribuição da internet para a prática do *consumo* e *lazer*, aspectos que integram a *dimensão ambiental*.

4.5 DIMENSÃO AMBIENTAL

A dimensão ambiental engloba domínios que estão mais relacionados com aspectos externos ao indivíduo do que às características intrínsecas, como sentimentos e crenças, do idoso. Desta forma, os domínios que compõem a dimensão ambiental e que serão discutidos neste tópico, são o *consumo* e *lazer*, também capazes de contribuir positivamente para a qualidade de vida do idoso, especialmente quando considerados no contexto da internet.

Com relação ao domínio *consumo*, foi verificado que para que a compra *online* seja efetuada alguns idosos precisam se sentir capazes para realizar tal atividade: “eu tenho um pouco de receio pra comprar na internet porque eu acho que não tenho a prática (E7)” e “me sinto insegura pra fazer a compra, eu mesma fazer sabe? Porque eu não tive instrução”

(E1). Por vezes esta insegurança não é gerada pelo próprio idoso, mas por membros da família que não acreditam que eles são capazes:

Meu marido é muito medroso, ele fica colocando coisa na minha cabeça sabe? Ontem eu disse que ia comprar na internet [...] mas chegou o meu genro e disse “não, deixe sua filha fazer isso” [...] se minha filha não morasse aqui eu pedia uma orientação pra alguém e fazia sabe? (E7)

Também foi verificado que além da insegurança pessoal, existe a insegurança para com a internet: “olhe, eu já fiz compras, mas eu sou muito desconfiado, eu não tenho muita segurança, assim em termos de garantia de que vai dar certo sabe?” (E8). Foi percebido que esta insegurança se dá especialmente quando se trata de transações bancárias: “eu prefiro comprar diretamente na loja e não gosto de nenhuma transação que envolva dinheiro e que envolva documento pela internet” (E2) e “sou muito medrosa com essa história de forma de pagamento, de dar número de cartão, a gente vê tanta enrolada neste meio que tem medo” (E1).

No entanto, esta insegurança para realizar transações bancárias pela internet, não impede que a maior parte dos idosos entrevistados realize compras: “hoje eu compro na internet da seguinte maneira, eu não faço transação bancária pela internet [...] se eu preciso fazer uma compra, gero um boleto e pago” (E11). Outros relatos mostram também que a desconfiança com a internet não faz o idoso não querer comprar *online*:

No início eu fiquei temerosa por conta dos *sites* se eram confiáveis ou não, já tive até problema da mercadoria chegar avariada, mas nada que eu não pudesse resolver, já tive cartão clonado, mas foi resolvido também, o que tem que ter cuidado são os *sites*, se tem segurança ou não [...] na medida em que eu continuei a comprar eu fui me sentindo mais segura, hoje em dia eu não tenho nenhum receio. (E5)

Várias podem ser as causas desta insegurança, como visto nas falas acima, por vezes o idoso não acha ser capaz de realizar compras *online*, e quando acha que é capaz, em certas situações, a própria família o desencoraja a comprar, e também tem a questão da desconfiança não com ele próprio, mas com a internet. Tudo isto pode ocorrer devido, por exemplo, a falta de informação sobre o comércio eletrônico.

Alban *et al.* (2012) explicam que ao utilizar a internet o idoso passa a dar lugar a novos conhecimentos e a reformular seus saberes, desta forma, verificou-se que ao utilizar a internet, o idoso obtém informações sobre o que ele deseja, o que pode ser positivo (no caso da fala acima em que o entrevistado ganhou confiança se informando sobre a internet) ou negativo para o ato da compra, isto pode ser visto na fala a seguir, em que a insegurança

partiu de informações que o idoso adquiriu na internet: “Me sinto inseguro pra comprar porque lendo, você encontra pessoas que reclamam, que fez a compra e que não veio do jeito que pediu, que devolveu, e demorou muito a receber de volta, outros perderam dinheiro” (E8).

No entanto, não são todos os idosos que se sentem inseguros quando se trata de comprar na internet: “Eu acho que a internet tem segurança, mas pra mim é mais uma questão de gostar de [...] comprar ao vivo assim, pegando, vendo, eu tenho medo de comprar e quando chegar não ser aquilo que pensei” (E9). Possivelmente esta questão de gostar de comprar tendo contato físico com o produto se explica pela cultura latina que difere de outros países, nos quais esta característica pode não ser tão relevante.

Independente de existir segurança no ato da compra *online* é fato que, considerando a dificuldade que o idoso pode ter para se deslocar de sua casa, o uso da internet o oferece informações e serviços externos à sua residência (VERONA *et al.*, 2006), como por exemplo serviços e bens de consumo (DIAS, 2012). Isto gera facilidade e comodidade para o idoso que gosta de comprar pela internet: “costumo comprar na internet porque é economia de tempo e facilidade porque você pode, através de *e-mail*, cotar preços, você pode passar, solicitar a mercadoria e você pode inclusive, terminar na compra” (E5) e “a internet ajuda, é prático, principalmente se você gostar de comprar, aí é uma mão na roda” (E3).

Considerando os fatores citados acima, como facilidade, economia de tempo, praticidade, etc., verificou-se que os idosos já compraram ou costumam comprar uma variedade de produtos, desde produtos para casa até produtos pessoais: “comprei geladeira, comprei louças, já comprei artigo de decoração, comprei bijuterias e relógios agora recentemente” (E5) e “na internet tem tudo o que você imaginar. Hoje, por exemplo, estou todo de *Aliexpress*, essa camisa, relógio, sapato, óculos...” (E3). Estes e outros produtos que os idosos já compraram ou costumam comprar se encontram no Quadro 17:

QUADRO 17: Produtos que os idosos já compraram ou costumam comprar.

Produtos que compram ou já compraram na internet
Tênis, batedeira, mala de pintura, livro, motor para massagem, geladeira, louças, artigos de decoração, aparelhos de exercício físico, presentes, relógio, bijuterias, eletrodoméstico, <i>notebook</i> , máquina fotográfica, produtos relacionados com música, computador, roupa, calçado, roupa íntima, pilhas, parafuso para carro, torneira, óculos, chaveiro.

FONTE: Elaborado pela própria autora (2014).

Quando questionados sobre o que costumam considerar quando pesquisam ou realizam compras relacionadas aos produtos relatados acima, alguns fatores foram citados: “considero comodidade, facilidade de pagamento, prazo de entrega, tudo isso eu vejo, confiabilidade, diversidade” (E5). Com relação à facilidade de pagamento, um dos idosos

relatou: “porque no *site* lá eu já tenho registrado meu cartão, só preciso clicar [...] não preciso nem passar número de cartão nem nada, lá, por exemplo, tem um negócio “compre com um clique” né? É prático!” (E3).

Tais falas mostram que com o uso da internet o idoso pode ter acesso a vários *sites* e pode, segundo Lewis e Ariyachandra (2010), investigar os diferentes aspectos de produtos e serviços oferecidos, até resolver se envolver com o comércio eletrônico.

Desta forma, entre os fatores citados nos relatos acima, foi verificado que preço, comodidade e raridade, foram fatores muito citados pelos entrevistados como sendo os que consideram quando resolvem comprar *online*: “preço, comodidade e a oportunidade que a gente tem de ir entrando e vendo outras coisas, que a gente talvez não tenha por aqui” (E8) e “preço, o fator raridade né [...] eu trabalho com uma área muito especializada [...] e quando encontro um livro raro na internet, tenho que comprar né” (E10). Desta forma, a compra *online* possibilita ao idoso comprar produtos que não são encontrados no comércio local:

Eu compro produtos na internet que eu sei que não vou encontrar no comércio aqui, [...] por exemplo, eu precisei comprar um arco de violino que era pra o meu sobrinho, procurei aqui e não tinha, [...] aí não tem jeito, você tem que comprar na internet mesmo. (E11)

Outros fatores como bem-estar e liberdade também foram identificados: “o fator que considero [...] às vezes não é nem preço, é o que vai me oferecer um bem-estar melhor né” (E1) e “o principal é a falta de existência de um vendedor atrás de mim me oferecendo coisas sabe?” (E4). O Quadro abaixo apresenta os variados fatores ou subdomínios encontrados relacionados ao consumo virtual, os quais não diferem muito dos subdomínios teóricos:

QUADRO 18: Subdomínios do *consumo*.

Dimensão	Domínio	Subdomínios teóricos	Subdomínios encontrados
Ambiental	Consumo	Compras, realização de operações bancárias, serviços em geral, bem-estar material, liberdade.	Compras, serviços em geral, bem-estar, liberdade, economia de tempo, facilidade de pagamento, praticidade, objetividade, felicidade, prazo de entrega, comodidade, exclusividade, variedade, confiabilidade, raridade, preço, cotação de preço, uso de <i>e-mail</i> .

FONTE: Elaborado pela própria autora (2014).

Dentre os subdomínios citados acima, observa-se o fator prazo de entrega, que neste contexto de compras *online* não foi considerado como um fator positivo pelos idosos, pelo contrário: “a única coisa ruim é porque demora, eu comprei um produto [...] e demorou parece que 90 dias pra chegar” (E3). Além do prazo de entrega, outro fator considerado foi a questão da devolução: “uma coisa que eu não acho muito bom de fazer a compra pela internet,

é no caso de uma devolução, é muito complicado[...] as vezes eles vendem um produto que não tem assistência por aqui” (E8).

Poucos foram os aspectos negativos do comércio eletrônico citados pelos idosos, como visto, a maior parte dos entrevistados citou os benefícios que a internet oferece em relação ao consumo, inclusive houve relato de idoso que deixou de realizar compras em loja física devido às facilidades ofertadas pela loja virtual: “olhe eu não lembro quando foi que eu entrei numa loja pra comprar um produto, não lembro quando foi que eu comprei em loja física... só compro em loja virtual” (E3).

Esta preferência pela loja virtual se dá, entre outros motivos, pela exclusividade do produto, segundo um dos idosos: “é como se fosse uma exclusividade [...] quer dizer, é muita coincidência você comprar um produto na internet, você chegar num canto e ter uma pessoa com um igualzinho ao seu. A probabilidade é muito remota” (E3). Por este motivo e por outros já citados, parte dos idosos se sentem satisfeitos por poderem comprar virtualmente, o que contribui para a sua qualidade de vida no quesito consumo: “gera satisfação [...] das compras que eu realizei nunca me decepcionei com nenhuma” (E11), e inclusive em aspectos psicológicos: “me traz felicidade, comprar é um vício, tira estresse e depressão” (E5).

No entanto, também há aqueles idosos que preferem comprar em loja física (o que não significa que já não tenham comprado ou não costumem comprar através da internet): “eu acho muito melhor olhar o produto, ver assim ao vivo e pegar, do que na internet” (E6) e “é, eu prefiro a loja física sim, mas em termos de preço geralmente a gente encontra um preço bem menor na internet” (E8).

Verifica-se, portanto, que nem todos os idosos tem preferência pela loja virtual. Porém, é importante salientar que apesar de não efetuarem a compra virtualmente, seja por insegurança ou por preferirem ver o produto pessoalmente, a internet é capaz de ajudar ou influenciar o idoso nas compras em lojas físicas: “eu vou na internet, pesquiso o tênis que é melhor pra caminhada, a numeração [...] aí eu pego essa experiência e encontro aqui na loja física, já vou direto, me ajuda muito a encontrar (E1) e “através da internet eu vi aquela questão de fazer pulseirinhas de ligas né? [...] fui na internet ver como é que fazia as pulseiras e onde comprar [...] aí fiquei procurando os preços [...] depois eu descobri que vendia em loja de brinquedo e comprei aqui.” (E7).

Sendo assim, a internet pode contribuir não somente para o consumo virtual, mas também pode facilitar o consumo em lojas físicas, quando o idoso realiza pesquisas *online* sobre o produto de interesse antes de procurar no comércio local. Sobre isto, Kashar (2010)

afirma que em seu estudo houve uma porcentagem alta para busca de informações relacionadas a bens e serviços, o que aponta a possibilidade de consumo, que como vimos a partir dos relatos pode ocorrer com a contribuição da internet, tanto em loja virtual como em loja física.

Desta forma, assim como afirmam Sirgy e Lee (2008) ao explicarem que o bem-estar se traduz em satisfação do consumidor com as compras e para a compra do produto, de modo a contribuir para a satisfação de vida do indivíduo, verificou-se que, de maneira geral, a internet contribui positivamente na qualidade de vida do idoso no que diz respeito ao domínio *consumo*.

Com relação ao segundo e último domínio da dimensão ambiental, o *lazer*, este se configura como toda atividade que a pessoa executa em seu tempo disponível, visando sempre diversão, descontração, convívio social, atividades que proporcionem uma sensação de bem-estar (GODTSFRIEDT, 2010).

Destaca-se que, atualmente, o lazer atingiu outras dimensões e passou a ser possível também no “mundo virtual”, onde uma mesma atividade pode ter diferentes representações (MIRANDA; FARIAS, 2009). No meio virtual, o lazer pode, portanto, ser representado através de diversas atividades, a depender dos gostos pessoais do idoso, isto pôde ser observado na fala abaixo:

Eu procuro o que eu gosto e acesso as páginas que tenho interesse de me divertir, de passar meu tempo [...] Eu gosto muito de bater papo, gosto de deixar recado, gosto de me comunicar na internet. Já joguei muito *Candy Crush* (risos), isso pra mim foi um lazer muito grande, mas estava ficando muito viciada aí deixei. Gosto muito de ler, de pesquisar autores e obras, de pesquisar sobre partituras, músicas né, que é inerente as minhas atividades, também gosto de pesquisar sobre dança e também sobre religião. (E5)

Percebe-se então que não apenas jogos virtuais representam lazer para o idoso, mas também conversas, leitura, pesquisas e outras atividades mais: “essa parte de pesquisa que eu faço, pra mim já é um lazer, né? [...] tem também o *Youtube* [...] aquilo pra mim é uma diversão” (E8) e “eu uso exatamente pra isso, a parte de entretenimento é essa, eu gosto de coisa relacionado com música” (E11). Desta forma, são vários os serviços oferecidos pela internet que podem se configurar como lazer, os espaços de bate-papo *online*, por exemplo, são, segundo Christ *et al.* (2007), uma boa alternativa de lazer para os idosos: “ouvindo uma música né? Jogando, é, conversando... batendo papo com os amigos com as amigas né, eu acho que é um momento de lazer isso aí” (E7).

Considerando as falas da presente pesquisa, o Quadro 19 apresenta as atividades *online* que são tidas como lazer para os idosos inquiridos (subdomínios encontrados). Quando comparadas com os subdomínios teóricos, apenas não foi identificada a visitação de museu e obras de artes.

QUADRO 19: Subdomínios do *lazer*.

Dimensão	Domínio	Subdomínios teóricos	Subdomínios encontrados
Ambiental	Lazer	Visitação de museus e obra de artes, passatempos, tempo livre.	Jogos, conversas, leituras, pesquisas, música, vídeos, compartilhamento de fotos e demais arquivos, paqueras, terapia, alegria.

FONTE: Elaborado pela própria autora (2014).

Assim como no estudo de Vieira e Santarosa (2009), embora alguns idosos associem o lazer proporcionado ao computador diretamente a atividades como jogos, percebe-se a partir do Quadro acima que a maior parte dos inquiridos associa ao lazer à realização das mais variadas atividades no computador (pesquisas, comunicação etc.). Estas atividades realizadas virtualmente podem contribuir positivamente para a qualidade de vida dos idosos: “tem hora que a internet é até uma terapia [...] tem certas coisas que lhe traz uma alegria, e nessa alegria você se sente bem” (E2).

Apesar de a maior parte dos idosos terem relatado experiências de lazer proporcionadas pela internet, alguns idosos afirmaram não utilizar a internet à procura de lazer: “meu filho, por exemplo, usa a internet umas 20hs por dia pra se divertir, pra ouvir música, eu não uso, eu não uso tá certo? [...] eu não tenho paciência pra isso não sabe? Não tenho paciência pra isso não, pra ficar jogando na internet, essas coisas” (E4) e “nunca explorei esse lado não, sabe?” (E6). Entende-se através destas falas que, apesar de não utilizarem para este fim, os idosos possuem o conhecimento de que a internet pode proporcionar lazer, mas por escolha própria não exploram ou não possuem paciência para isto, como foi relatado.

De maneira geral, assim como no estudo de Vieira e Santarosa (2009), percebeu-se que a maior parte dos idosos entrevistados acredita que uma das contribuições positivas que o uso do internet pode acarretar em suas vidas está relacionada à possibilidade de lazer, o que contribui positivamente para sua qualidade de vida.

O próximo tópico discute sobre a contribuição que a internet pode ter para a qualidade de vida do idoso, não considerando dimensões ou domínios de vida específicos, mas analisando esta contribuição de uma forma geral.

4.6 CONTRIBUIÇÃO DA INTERNET PARA QUALIDADE DE VIDA DE IDOSOS

A qualidade de vida, como já discutido, é composta por variados domínios de vida, sendo algum deles já apresentados nos tópicos que se antecedem (bem-estar emocional, autoestima, saúde mental, auto eficácia, inserção e interação social, consumo e lazer). Tais domínios foram considerados sob a perspectiva da internet, pois, de acordo com Slegers *et al.* (2008), a qualidade de vida do idoso pode ser melhorada através do uso do computador e internet, por isso entende-se que a inserção do idoso no mundo tecnológico contribui para o aumento de sua qualidade de vida (LECHAKOSKI; WILDAUER, 2013).

Isto pôde ser observado na maior parte dos relatos dos idosos quando questionados se houve melhora na qualidade de suas vidas com o uso da internet, comparando com os tempos em que não utilizavam tal tecnologia: “melhorou, eu tenho mais tempo porque tem muitas coisas que eu poderia sair de casa e resolver [...] mas agora posso fazer uma compra pela internet e gastar muito menos tempo e até ficar em casa sentada na cama com o meu *Ipad* no colo” (E5) e “teve uma melhora significativa porque encurtou muito as distâncias, antigamente era um problema” (E2).

Com o uso da internet, o idoso pode, portanto, economizar tempo e principalmente, ter mais comodidade e independência uma vez que parte de suas atividades podem ser realizadas *online* e sem ajuda de terceiros, como as compras, por exemplo: “Melhorou! Com certeza! Porque agora temos a facilidade de resolver as coisas [...] facilidade de comprar também” (E3). Ou seja, a internet proporciona uma independência inclusive no que diz respeito ao consumo, o idoso pode realizar compras *online* tendo a comodidade de recebê-las em casa.

Desta forma, Mansor *et al.* (2013) afirmam que a tecnologia tem o potencial de melhorar a vida do idoso justamente por poder proporcionar independência na vida diária deste. Independência esta que também ocorre devido ao poder de informação que a internet oferece ao idoso:

Minha vida melhorou muito porque tem coisas que a gente fica perguntando e ninguém responde aí eu vou lá e digo “o *Google* me diz agora” (risos) [...] melhorou muito mesmo, certos esclarecimentos, de problema de saúde, de medicação, teve essa doença do meu marido, eu pesquisei, fiquei bem orientada como proceder, pesquisei exercícios pra ele recuperar a voz e pude ajudar em alguma coisa. (E1)

Assim como foi identificado no estudo de Miranda e Farias (2009), percebe-se através da fala acima que a internet para o idoso é considerada também um meio efetivo de divulgação de informações sobre saúde e atividade física.

Além disso, Brito (2012) explica que o uso do computador e da internet pode traduzir-se numa alternativa ao nível dos relacionamentos e do entretenimento, oferecendo também ao idoso maior integração social, o que também foi observado em algumas falas: “com certeza minha vida melhorou, eu me sinto mais realizada, até porque pensando bem, antigamente tudo o que você queria ou era por telefone ou através de carta, e hoje não, você se comunica praticamente ao vivo, porque tem a *webcam*” (E9).

Tendo isto em vista, afirma-se que a utilização de tecnologias, como a internet, contribui positivamente para a qualidade de vida dos idosos, pois, segundo Pereira e Neves (2011), permite diminuir a solidão, facilita a comunicação entre familiares e amigos e o acesso à informação, tendo mais valor no âmbito do lazer, pois também é uma forma de ocupação dos tempos livres: “A internet modificou muito minha vida porque preenche a vida da gente, você não está toda hora saindo [...] tem a internet pra lhe preencher e hoje em dia eu sou viciada [...] a internet é muito boa pra o idoso” (E7) e “Melhorou porque quando eu não tinha o que fazer dentro de casa, eu ficava naquela agonia, pegava uma revista, pegava um livro pra ler [...] então quando surgiu a internet eu fui vendo e fui aprendendo, aí pra mim faz com que eu preencha meu tempo” (E8).

De maneira geral, observa-se através das falas expostas que o uso da internet ajuda em vários aspectos na vida do idoso, como comodidade, auto eficácia, acesso à informação, comunicação, consumo, lazer, interação social, etc.

Importante salientar que apesar da maior parte dos idosos afirmarem que a internet ajuda na sua qualidade de vida, houve relato de que não há esta contribuição: “o parâmetro da minha qualidade de vida existe independente da internet, que é livro, música e filme [...] então isso é independente da internet, eu sei que a internet me ajudaria, mas meu moldem é muito fraco, então não posso baixar filmes na internet” (E10). De todo modo, percebe-se que o idoso reconhece que a internet poderia ajudá-lo nas atividades relatadas, não ignorando totalmente esta contribuição.

Quando questionados sobre como viveriam atualmente sem internet, as falas corroboraram com as afirmações sobre a contribuição positiva da tecnologia para a qualidade de vida: “ia fazer muita falta... se chegar o dia que eu não tiver mais condições de ficar mexendo na internet eu não sei o que é que eu vou achar pra cobrir né, não sei” (E8) e “não... realmente eu acho que hoje eu não ficaria mais sem internet não” (E3). Ou seja, a internet

faria falta porque preenche o tempo livre dos idosos, mantendo-os ocupados: “seria um pouco ruim, não vou dizer monótono não, mas sem muito o que fazer né, porque as vezes eu fico em casa, quero preencher o tempo aí vou lá pra internet” (E6).

Além disso, relatam que a ausência da internet em suas vidas prejudicaria a comunicação com outras pessoas: “seria horrível... às vezes a gente sai e deixa até o celular em casa e já sente falta né? Porque diz “ah meu Deus, eu não sei o que tá acontecendo lá em tal canto com fulano”” (E9) e “seria difícil [...] porque você precisa, é a questão social, é a questão da comunicação [...] então se você quer se comunicar, se você quer vender suas ideias, com a internet fica muito mais fácil né, eu posso produzir muito mais ainda” (E10). Assim como no estudo de Mansor *et al.* (2013), ao usar internet, a vida do idoso torna-se mais fácil pois pode se comunicar mais facilmente com as pessoas ao seu redor, neste caso, como visto nas falas acima, sem a internet, a comunicação seria dificultada.

Esteves e Slongo (2012) afirmam que além da internet possibilitar que, de sua residência, o idoso se comunique, também é possível que ele obtenha informações através de pesquisas. Neste caso, a pesquisa também seria um fator prejudicado, segundo os entrevistados, caso ficassem sem internet:

Ah, eu acho que seria muito difícil [...] porque teria que haver um deslocamento, hoje em dia são poucas as pessoas que mantêm uma biblioteca em casa e principalmente quando a gente vai ajudar um neto ou alguma pessoa que está precisando daquela pesquisa naquele dia [...] na internet o leque de opções é muito grande, é uma enciclopédia ambulante... e você encontra em qualquer canto, em qualquer local, a qualquer hora. (E2)

A fala acima também considera não apenas as pesquisas, mas também a questão da comodidade que a internet oferece, aspecto este que foi observado em outro relato: “ficar sem internet iria me dar trabalho, porque eu ia ter que ter alguém pra ir ao banco, a comunicação ia ser mais por telefone [...] eu acho que a internet ajuda muito [...] eu uso pouco mas sempre ando com meu *Ipad* debaixo do braço, caso precise.” (E4).

Observa-se também nos relatos acima o quesito auto eficácia, ou seja, o idoso pode, com o uso da internet, fazer pesquisas, acessar o banco ou realizar outras atividades sem precisar de ajuda: “eu acharia ruim, não sou grudada, mas no dia que não tiver vai fazer falta, vai com certeza, têm certas situações, certas coisas assim que eu não quero perguntar a ninguém, vou caladinha lá e faço minha pesquisa.” (E1).

Tendo isto em vista, a ausência da internet dificultaria a vida do idoso não apenas em casa, mas também no trabalho: “eu acho que seria meio que difícil, até mesmo na área do

trabalho, seria muito difícil, muito mais difícil, e na comunicação em geral é muito mais fácil hoje, muito menos complicado” (E5).

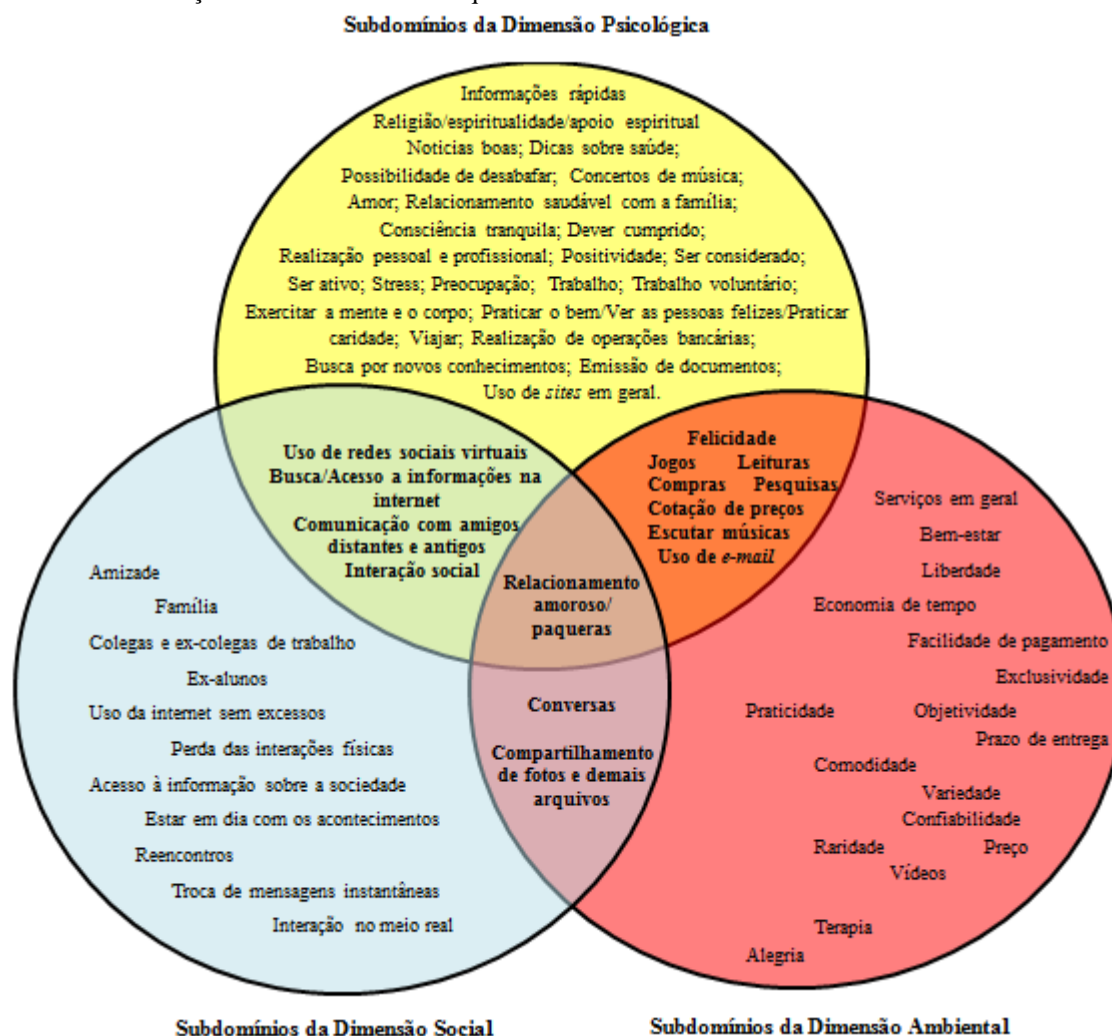
Observa-se, portanto, que a ausência da internet atualmente na vida dos idosos poderia dificultar diversos aspectos que fazem parte de suas vidas. Os idosos se acostumaram de tal forma que não se veem mais sem o uso da internet. Interessante observar o relato abaixo de um entrevistado que fez uma comparação da sua vida com a vida de um amigo que não faz uso da internet:

Eu tenho um amigo que ele não tem celular nem internet [...] e eu tenho visto que pra ele as coisas sociais intelectuais são mais lentas, mais atrasadas né, ou seja, por exemplo, eu por ano eu dou umas quatro entrevistas de televisão e isso é jogado no *Youtube*, aí eu me vejo lá [...] fico em casa, baixo novamente e vejo pra corrigir algumas coisas [...] eu hoje realmente me adaptei de certa maneira que eu estou ligado (E10).

Este tipo de comparação ratifica o fato de que, assim como afirma Mansor *et al.* (2013), o uso da Internet ajuda a melhorar a qualidade de vida do idoso, em vários aspectos como foi observado, como pesquisa, comunicação, busca por informações, etc.

A Figura 3, que se encontra na próxima página, reúne todos os aspectos ou subdomínios encontrados na presente pesquisa relacionados à qualidade de vida do idoso no contexto da internet. Cada esfera (dimensão) considera os subdomínios referentes aos domínios do estudo, sem que estejam classificados por domínio da dimensão. A esfera referente à Dimensão Psicológica, por exemplo, engloba todos os subdomínios referentes ao *bem-estar emocional*, *autoestima*, *saúde mental* e *auto eficácia*. A esfera que diz respeito à Dimensão Social engloba subdomínios relacionados à *inserção social* e *interação social*. Por fim, a esfera referente à Dimensão Ambiental reúne os subdomínios sobre *consumo* e *lazer*.

FIGURA 3: Interseções dos subdomínios da qualidade de vida do idoso no contexto da internet.



FONTE: Elaborado pela própria autora (2015).

Percebe-se a partir da Figura acima que, assim como discutido no referencial teórico, são diversos os domínios/ subdomínios que podem contribuir para uma boa vida. No presente estudo, estes foram os aspectos de vida que os idosos participantes da pesquisa consideraram importantes para uma boa qualidade de vida no contexto da internet, ou seja, as três dimensões do estudo conseguiram captar em que pontos ou aspectos da vida do idoso a internet pode contribuir para que tenham uma boa vida e como esta contribui.

Além disso, percebeu-se que as dimensões não devem ser analisadas separadamente na análise da qualidade de vida do idoso no contexto da internet, pois, como pode ser visto na Figura 3, apesar de cada dimensão ter considerado diferentes domínios para análise, alguns subdomínios se interceptam podendo estar presentes em mais de uma dimensão, como é o caso, por exemplo, do *uso das redes sociais virtuais* que contribuem para a qualidade de vida do idoso não apenas na questão (dimensão) psicológica, como também

social; do *compartilhamento de fotos e demais arquivos* que contribui tanto para dimensão social como para dimensão ambiental da vida do idoso; das *compras* que contribuem para dimensão ambiental e também psicológica. Ressalta-se que, no que diz respeito aos *relacionamentos amorosos/paqueras*, houve uma contribuição da internet nas três dimensões do estudo.

Com isto, ficou claro de que forma a internet contribui para a qualidade de vida do idoso, em que aspectos de vida ocorrem esta contribuição e de quais dimensões da vida do idoso estes aspectos (subdomínios) fazem parte.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este capítulo expõe as considerações finais do estudo, apresentando inicialmente conclusões com base no objetivo principal e objetivos específicos da pesquisa. Em seguida, são expostas as limitações bem como recomendações para estudos futuros.

5.1 CONCLUSÕES

Este estudo teve como objetivo principal analisar as contribuições da utilização da internet para a melhoria da qualidade de vida subjetiva da população idosa nas dimensões psicológica, social e ambiental. Para isto foram traçados quatro objetivos específicos.

Tendo em vista a ausência de teorias e modelos na área do Marketing que abordassem a relação entre a internet e qualidade de vida de idosos, foi preciso definir as dimensões a serem analisadas neste estudo, bem como os domínios e subdomínios que iriam compor cada dimensão. Isto foi feito a partir de uma revisão de literatura englobando diversas áreas de estudo, especialmente a área da saúde.

A partir da construção do referencial teórico, foi possível atingir o primeiro objetivo específico que foi o de delimitar os domínios que compõem a qualidade de vida subjetiva do idoso no contexto da internet. Desta forma, chegou-se a três dimensões: dimensão psicológica, composta por quatro domínios (bem-estar emocional, autoestima, saúde mental e auto eficácia); dimensão social (interação social e inserção social); e dimensão ambiental (consumo e lazer). Acredita-se que tais dimensões foram suficientes para compreender a qualidade de vida do idoso considerando o uso da internet.

Partindo para o cumprimento dos demais objetivos do estudo, foram realizadas 11 entrevistas semiestruturadas com idosos (acima de 60 anos) que fazem uso da internet, com a utilização de um roteiro de entrevista pré-elaborado.

Inicialmente, procurou-se identificar o perfil destes idosos e foi verificado que a maior parte é aposentada e faz uso da internet todos os dias, variando de minutos a horas por dia, preferindo, grande parte deles, o uso de equipamentos como computador pessoal ou *notebook* por serem de porte maior e por isso mais fácil de manusear. Especialmente em dispositivos móveis, existem barreiras que restringem ainda mais seu uso por idosos como, por exemplo, o tamanho reduzido das telas para melhor propiciar a mobilidade; os campos para entrada de dados, muitas vezes de difícil visualização e a grande diversidade de menus que dificultam a memorização (ALBAN *et al.*, 2012). Desta forma, observa-se que os idosos

demandam atenção por parte do mercado de tecnologias, pois precisam de aparelhos maiores e de manuseamento descomplicado.

Após traçado o perfil dos respondentes, partiu-se para o cumprimento do segundo objetivo específico, que foi o de compreender as motivações dos idosos para o uso da internet. Neste caso, foi verificado que os idosos se interessam em usar tal tecnologia por diversos motivos, entre eles destacam-se: comunicação, ocupação do tempo e realização de pesquisas. Sendo a comunicação citada por grande parte dos respondentes. Assim sendo, observou-se que os idosos procuraram aprender a utilizar da internet devido às motivações acima, tendo sido percebido durante o estudo que a internet contribui positivamente para o aumento da qualidade de vida destes idosos no que diz respeito aos fatores citados, tanto com relação às interações sociais quanto à prática do lazer respectivamente.

Por conseguinte, procurou-se cumprir o terceiro objetivo específico que pretendeu identificar de que forma a internet contribui para dimensões (psicológica, social e ambiental) da qualidade de vida subjetiva do idoso. Nesta etapa, foi realizada uma análise das dimensões em separado, considerando todos os domínios que as compõem.

Com relação à dimensão psicológica, por exemplo, foram analisados domínios como bem-estar emocional, autoestima, saúde mental e auto eficácia no contexto da internet. Observou-se que a internet contribui positivamente para todos estes domínios analisados, gerando, conseqüentemente, uma boa qualidade de vida no que diz respeito a esta dimensão.

No caso do bem-estar emocional, foi possível constatar que com o uso da internet os idosos são capazes de vivenciar emoções positivas, evitando aquelas que não os agradam. Desta forma se sentem bem emocionalmente ao realizarem algumas atividades virtuais, como por exemplo, utilização de redes sociais, jogos, leituras sobre religião e filosofias, entre outras atividades. Com relação à autoestima, os idosos relataram que quando não se sentem com a autoestima elevada, procuram atividades na internet como compras, leituras, postagens de *selfies*, entre outras, que segundo eles, são capazes de contribuir para o apreço que cada um sente de si mesmo.

Da mesma forma, foi verificado que a internet também contribui positivamente para a saúde mental do idoso através da ativação da memória, com o uso de jogos, e através da ocupação do tempo livre, com o uso de *chats*, esta contribuição também se deu para a auto eficácia do idoso. Apesar de sentirem dificuldades na realização de algumas atividades na internet, os idosos se sentem capazes de realizar sozinhos diversas atividades como pesquisas, uso de redes sociais, compra, etc. É importante ressaltar que houve relatos contrários sobre a

contribuição positiva da internet para tais domínios, no entanto, estes foram minorias comparados ao total de idosos entrevistados.

Partindo para a dimensão social, foram analisados domínios como inserção social e interação social. Neste caso, percebeu-se que há ponderações quando se trata da contribuição da internet para inserção social do idoso. É fato que o acesso de idosos à internet ajuda a diminuir a discriminação na sociedade a partir do uso de redes sociais, ao acesso a informações, etc. Porém, os idosos relataram que a internet pode proporcionar inserção social desde que seja bem utilizada, ou seja, sem excessos. Desta forma, não é para todos os idosos que a internet promove inclusão social e os faz sentir parte da sociedade.

No entanto, constatou-se que para a interação social a internet contribui positivamente não apenas para as interações virtuais, mas também para as interações presenciais dos idosos. Foi constatado que, com o uso da internet, relacionamentos amorosos, interações virtuais com amigos, familiares e principalmente com parentes e amigos distantes são facilitadas, o que faz com que os idosos se mantenham atualizados frequentemente. Estes também relataram que devido às dúvidas que surgem com relação ao uso da internet e até mesmo a aprendizagem constante no uso, os filhos e netos participam ativamente, fazendo com que a internet contribua também para suas interações sociais presenciais.

Por fim, analisou-se a contribuição da internet para a dimensão ambiental, a qual envolve domínios como consumo e lazer, esta análise atendeu não apenas ao terceiro objetivo como também ao último objetivo específico que foi o de identificar de que forma o consumo *online* contribui para melhoria da qualidade de vida subjetiva do idoso.

Foi verificado que boa parte dos idosos participantes da pesquisa sente receio para realizar compras na internet, seja por insegurança pessoal, insegurança advinda da família ou desconfiança com a própria internet. No entanto tais fatos não os impedem de comprar virtualmente. A possibilidade de buscar informações a respeito do que querem através da internet faz com que adquiram informações de outros consumidores a respeito de um produto que desejam ou de determinado *site* onde pretendem realizar a compra, reduzindo, por vezes, a insegurança de comprar no ambiente *online*.

Neste sentido, vários foram os benefícios relatados com relação à prática de realizar compras virtualmente, entre eles destacam-se a economia de tempo, comodidade, facilidade e praticidade. No entanto, aspectos como prazo de entrega e dificuldade para devolução do produto foram citados como pontos negativos na compra virtual. É importante ressaltar que a internet não apenas facilita o consumo virtual do idoso, mas também interfere positivamente para o consumo em lojas físicas, uma vez que, por vezes, costumam se sentir

atraídos por algum produto/serviço que veem na internet e decidem comprar em alguma loja física do comércio local já com informações coletadas na internet.

Assim sendo, observou-se que o ato de comprar através da internet ou mesmo de comprar em loja física a partir de informações obtidas na internet, gera nos idosos o sentimento de bem-estar, podendo afirmar que o consumo *online* é capaz de contribuir positivamente para a qualidade de vida dos idosos.

Complementando a dimensão ambiental, também foi analisado o domínio lazer. Constatou-se que para este domínio a internet também contribui positivamente, uma vez que os idosos consideram o uso da internet como uma terapia devido à possibilidade de realizar leituras, interagir com outras pessoas através de *chats*, realizar pesquisas e fazer uso de jogos virtuais. Todas estas atividades foram vistas como momentos de diversão e lazer capazes de melhorar a qualidade de vida do idoso neste quesito.

Importante destacar que assim como observado no final do tópico anterior, pode-se afirmar que as dimensões se relacionam entre si, e não devem ser consideradas separadamente para a análise da qualidade de vida subjetiva do idoso no contexto da internet. A dimensão social, por exemplo, pode influenciar a dimensão psicológica que por sua vez poderá influenciar a dimensão ambiental. Esta é uma possibilidade dentre tantas outras porque os domínios que compõem uma dimensão podem, como aconteceu nesta pesquisa, fazer parte (em menor grau) de outra dimensão, como por exemplo, o domínio *consumo* que não fez parte apenas na dimensão ambiental, mas também foi citado pelos entrevistados nos domínios referentes a dimensão psicológica.

Tendo em vista tais conclusões, pode-se afirmar que o estudo respondeu ao problema de pesquisa bem como ao objetivo geral, visto o cumprimento dos objetivos específicos.

Desta forma, a presente pesquisa contribuiu para o campo acadêmico, uma vez que são poucos os estudos que consideram a qualidade de vida do idoso e a internet para este entendimento, e esta pesquisa conseguiu unir os três contextos e identificar os domínios de vida importantes para a qualidade de vida do idoso no contexto da internet, o que pode contribuir para pesquisas futuras sobre este tema.

Além disso, este estudo trouxe ao campo do marketing no interesse social uma discussão relevante sobre a importância que deve ser dada aos idosos no campo da pesquisa, uma vez que esta parcela da população irá demandar, inclusive de pesquisadores e estudiosos, cada vez mais atenção, na tentativa de proporcionar melhores condições de vida para esta parte da população que será cada vez mais predominante na sociedade.

Os resultados encontrados também contribuem para a sociedade, especificamente para o idoso, pois puderam constatar os benefícios que a internet pode ter para a qualidade de vida deste. Isto implica dizer que ações e práticas do marketing no interesse social podem ser direcionadas ao idoso, no sentido de serem desenvolvidas iniciativas focadas neste público, com o objetivo de proporcionar um dia a dia com mais qualidade de vida no decorrer dos anos.

Também contribuiu para o campo do marketing em geral, especialmente no que diz respeito ao comportamento de consumo do idoso, uma vez que foi possível compreender como se dá o consumo virtual por parte dos idosos, inclusive que tipos de produtos costumam comprar e quais fatores costumam considerar para a realização de compras virtuais. Com estas informações, as empresas poderão compreender melhor este tipo de consumidor, procurando gerar canais de vendas mais direcionados para os interesses dos idosos.

Por fim, descobriu-se que a idade não justifica o não uso da internet pelos idosos, pelo contrário, deverá ser considerada como mais uma motivação para os idosos que ainda não usam por não terem identificado os benefícios desta tecnologia em suas vidas. É importante frisar que existem na Paraíba cursos específicos para o aprendizado do idoso no uso do computador e da internet que incentivam os idosos a iniciarem o uso desta tecnologia. Incentivos deste tipo podem proporcionar aos idosos benefícios na qualidade de vida em curto prazo.

É importante ressaltar que os resultados da presente pesquisa não sanaram a preocupação referente ao tema e ao público em questão. Apesar de esta pesquisa ter gerado esclarecimentos sobre o tema, novos questionamentos poderão surgir sobre o uso da internet pelos idosos e a contribuição desta tecnologia para sua qualidade de vida, tornando-se necessárias, portanto, novas pesquisas, que podem gerar mais contribuições para a sociedade.

5.2 LIMITAÇÕES DE PESQUISA E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

Por se tratar de um estudo que lida com um público específico, os idosos, e considerando que para participarem da pesquisa deveriam fazer uso da internet em seu dia a dia, apresentam-se neste tópico algumas limitações decorrentes da pesquisa que podem ser evitadas em estudos futuros deste tema, o que pode melhorar a construção do estudo no que diz respeito à base teórica e resultados encontrados.

A primeira dificuldade considerada se refere à construção do referencial teórico no contexto específico do marketing. Houve dificuldade por parte da pesquisadora de

encontrar estudos no campo do marketing que abordassem os temas principais da pesquisa: *internet, qualidade de vida e idosos*. Devido esta deficiência no campo de artigos e teorias englobando os três temas simultaneamente foi preciso recorrer, para a construção do referencial teórico desta pesquisa, às teorias e aos artigos sobre o tema com origem em outras áreas acadêmicas, sendo grande parte dos materiais teóricos utilizados oriundos da área da saúde.

Apesar do ganho teórico obtido a partir desta mescla de áreas adotadas para compor o corpo teórico da presente pesquisa, houve uma necessidade de leituras mais específicas sobre o tema no campo do marketing, isto tornaria a fundamentação teórica mais direcionada para a área de conhecimento do pesquisador. Acredita-se que se houvessem estudos na área do marketing suficientemente capazes de compor um referencial teórico sobre a contribuição da internet para a qualidade de vida de idosos, a lógica e construção do estudo ficaria mais concreta e com clareza no que diz respeito a sua relevância para o campo do marketing e sociedade.

Com relação à aplicação da pesquisa, a pesquisadora procurou diversificar ao máximo os entrevistados no que se refere à faixa etária (acima de 60 anos de idade). Não houve problemas para encontrar idosos na faixa de 60 a 70 anos de idade que fizessem uso da internet, a dificuldade maior foi encontrar idosos internautas acima de 70 anos de idade, o que prolongou em 1 mês o tempo previsto para coleta de dados. Esta diversificação seria interessante, pois poderia apresentar diferenças nos resultados da pesquisa. Por isso, sugere-se para pesquisa futuras a consideração de idosos com idades mais avançadas.

Como sugestão para futuras pesquisas, pode ser realizada uma comparação da qualidade de vida dos idosos que fazem uso da internet e dos idosos que não fazem uso, para que se verifique se há realmente grandes contribuições da internet na qualidade de vida do idoso. Além disso, pode-se realizar uma comparação entre idosos de diferentes extratos sociais que utilizam a internet para que seja verificado se há diferenças significativas na contribuição da internet para a qualidade de vida de idosos de alto poder aquisitivos e para qualidade de vida de idosos de baixo poder aquisitivo. Outra comparação seria entre a qualidade de vida de idosos que fazem uso da internet e a qualidade de vida de jovens e/ou adultos que utilizam esta tecnologia para verificar se há algum tipo de relação entre a contribuição da internet e a faixa etária.

Por fim, outra sugestão é que, com base na presente pesquisa, seja construída uma escala para mensuração quantitativa da qualidade de vida do idoso considerando o uso da internet, com base tanto nos domínios e subdomínios teóricos quanto nos que foram

encontrados na coleta de dados, visto que praticamente inexistem instrumentos quantitativos para medição da qualidade de vida do idoso no contexto da internet.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ABRAMS, M. A. Subjective Social Indicators. In: *Nissel M (Ed) Social Trends*, n.4, 1973.
- AHUVIA, A.; SCOTT, C.; BILGIN, E. I. Consumer Well-Being. Wiley International Encyclopedia of Marketing. Part 3, 2010. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/>. Acesso em 11/2014.
- ALBAN, A.; MARCHI, A. C. B.; SCORTEGAGNA, S. A.; LEGUISAMO, C. P. Ampliando a usabilidade de interfaces web para idosos em dispositivos móveis: uma proposta utilizando design responsivo. *Novas Tecnologias na Educação*, v.10, n.3, 2012.
- ANDREWS, F. M. Social indicators of perceived quality of life. *Social Indicators Research*, v.1, p.279–299, 1974.
- ARNDT, J. Marketing and the Quality of Life. *Journal of Economic Psychology*, v.1, p.283–301, 1981.
- BARROS, M.; SANTOS, A. C. B. Por dentro da auto eficácia: um estudo sobre seus fundamentos teóricos, suas fontes e conceitos correlatos. *Revista Espaço Acadêmico*, n.112, 2010.
- BISWAS-DIENER, R.; DIENER E. The subjective well-being of the homeless, and lessons for happiness. *Social Indicators Research*, v.76, p.185–205, 2006.
- BLIT-COHEN, E.; LITWIN, H. Elder participation in cyberspace: a qualitative analysis of Israeli retirees. *Journal of Aging Studies*, p.385–398, 2004.
- BORGLIN, G.; EDBERG, A. K.; HALLBERG, I. R. The experience of quality of life among older people. *Journal of Aging Studies*, v.19, n.2, p.201–220, 2005.
- BOWLING, A.; WINDSOR, J. Towards the good life: a population survey of dimensions of quality of life. *Journal of Happiness Studies*, v.2, n.1, p.55 – 82, 2001.
- BRITO, R. A utilização do computador e internet por idosos. In: *II Congresso Internacional TIC e Educação*, Lisboa, Portugal, 2012.
- BROWNE, J.P.; O'BOYLE, C.A.; McGEE H.M.; JOYCE C.R.; MCDONALD M.J.; O'MALLEY K.; HILTBRUNNER, K. Individual quality of life in the healthy elderly. *Quality of Life Research*, v.3, p.235–244, 1994.
- BURROUGHS, J. E.; RINDFLEISH, A. Materialism and well-being: a conflicting values perspective. *Journal of Consumer Research*, v.29, n 3, p.348–70, 2002.
- CAMPOS, C. J. G. Método de análise de conteúdo: ferramenta para a análise de dados qualitativos no campo da saúde. *Revista Brasileira de Enfermagem*, Brasília, v.57, n.5, p.611–4, 2004.
- CAPES. Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior. Disponível em: <http://www.periodicos.capes.gov.br>. Acesso em 05/2014.

CAPPELLE, M. C. A.; MELO, M. C. O. L.; GONÇALVES, C. A. Análise de conteúdo e análise de discurso nas ciências sociais. *Organizações Rurais & Agroindustriais*, v.5, n.1, 2003.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R.. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. *Texto Contexto Enfermagem*, v.15, n.4, p.679-684, 2006.

CHRIST, I. C.; PALAZZOI, L.; MARRONI, F.; XAVIER, R. Construindo Comunidades Virtuais para a Terceira Idade, 2007. Disponível em: [http://143.54.31.10/reic/edicoes/2002e4/cientificos/Construindo Comunidades Virtuais para a Terceira Idade.pdf](http://143.54.31.10/reic/edicoes/2002e4/cientificos/Construindo%20Comunidades%20Virtuais%20para%20a%20Terceira%20Idade.pdf). Acesso em: 01/2014

CONSTANTINESCU, M. The Relationship between the Quality of Life Concept and Social Marketing Development. *International Journal of Economic Practices and Theories*, v.2, n.2, p.2247 – 7225, 2012.

CUMMINS, R. A. The domains of life Satisfaction: an attempt to order chaos. *Social Indicators Research*, v.38, p.303-332, 1996.

DAVIS, C.; SILVA, M. A. S. S.; ESPÓSITO Y. Papel e valor das interações sociais em sala de aula. *Cad. Pesq.*, n.71, p.49-54, 1989.

DIAS, I. O uso das tecnologias digitais entre os seniores: motivações e interesses. *Sociologia, problemas e práticas*, n.68, p.51-77, 2012.

DICKINSON, A.; GREGOR, P. Computer use has no demonstrated impact on the well-being of older adults. *International Journal of Human Computer Studies*, v.64, n.8, p.744-753, 2006.

DIENER, E.; SUH, E. Measuring quality of life: economic, social, and subjective indicators. *Social Indicators Research*, v.40, p.189-216. 1997.

ESTEVES, P. S.; SLONGO, L. A. A internet e a terceira idade: elaboração de um modelo teórico para a compreensão deste comportamento de consumo. V Encontro de Marketing da ANPAD, Curitiba/Paraná, 2012.

FARQUHAR, M. Elderly people's definitions of quality of life. *Soc Sci Med*, v.41, n.10, p.1439-46, 1995.

FERNÁNDEZ, O. G. *La presión sociocultural percibida sobre el autoconcepto físico, naturaleza, medida y variabilidad*. Programa de Doutorado: Psicodidática. Universidad del País Vasco, 2011.

FERREIRA, J. M.; CUNHA, N. C. V.; MENUT, A. Z. C. Qualidade de vida na terceira idade: um estudo de caso do Sesc Alagoas. *Gestão Organizacional - Revista Eletrônica de Gestão Organizacional*, v.8, n.1, p.118-135, 2010.

FLECK, M. P. A.; CHACHAMOVICH, E.; TRENTINI, C. M. Projeto WHOQOL-OLD: método e resultados de grupos focais no Brasil. *Rev. Saúde Pública*, v.37, n.6, 2003.

FLICK, U. *Desenho da pesquisa qualitativa*. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FRASER, M. T. D.; GONDIM, S. M. G. Da fala do outro ao texto negociado: Discussões sobre a entrevista na pesquisa qualitativa. *Paidéia*, v.14, n.28, p.139 -152, 2004.

GABRIEL, Z.; BOWLING, A. Quality of life from the perspectives of older people. *Ageing and Society*, v.24, n.5, p.675-691, 2004.

GARCIA, H. D. *A terceira idade e a Internet: uma questão para o novo milênio*. Dissertação de Mestrado em Ciência da Informação, Universidade Estadual Paulista, Marília, Paraná, Brasil, 2001.

GODTSFRIEDT, J. Prática do lazer: uma revisão de conceitos, barreiras e facilitadores. *Revista Digital*, Buenos Aires, n.142, 2010.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. *Acesso à internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2011*. Rio de Janeiro, 2013.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Síntese de Indicadores Sociais: uma análise das condições de vida da população brasileira*. Rio de Janeiro, 2012.

IRIGARAY, T. Q.; TRENTINI, C. M. Qualidade de vida em idosas: a importância da dimensão subjetiva. *Estud Psicol*, v.26, n.3, p.297-304, 2009.

KACHAR, V. Envelhecimento e perspectivas de inclusão digital. *Revista Kairós Gerontologia*, São Paulo, v.13, n.2, p.131-147, 2010.

KARAVIDAS, M.; LIM, N. K.; KATSIKAS, S. L. The effects of computers on older adult users. *Computers in Human Behavior*, v.21, p.697-711, 2005.

KREIS, R. A.; ALVES, V. P.; CÁRDENAS, C. J.; KARNIKOWSKI, M. G. O. O impacto da informática na vida do idoso. *Revista Kairós*, São Paulo, v.10, n.2, p.153-168, 2007.

LAGROSEN, S.; SVENSSON, G. A seminal framework of marketing schools: revisited and updated: A seminal framework. *Journal of Management History*, v.12, n.4, p.369-384, 2006.

LECHAKOSKI, R. M.; WILDAUER, E. W. Os idosos na internet: uma análise da utilização da internet pelos idosos no Brasil. *Revista de UniCuritiba*, v.13, n.1, 2013.

LEE, D. J.; SIRGY, M. J.; LARSEN, V.; WRIGHT, N. D. Developing a subjective measure of consumer well-being. *Journal of Macromarketing*, v.22, n2, p.158-169, 2002.

LEGARD, R.; KEEGAN, J.; WARD, K. *Qualitative research practice: a guide for social science students and researchers*. Sage publications: London. 2003.

LEPAGE, A. The quality of life as attribute of sustainability. *The TQM Journal*, v.21, n.2, p.105-115, 2009.

LEWIS, S.; ARIYACHANDRA, T. Seniors and Online Social Network Use. Conference on Information Systems Applied Research, v.3 n.1522, 2010.

LOIPHA, S. Thai Elderly Behavior of Internet Use. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 147, p.104 – 110, 2014.

MANSOR, Z.; YAHYA, S.; ARSHAD, N. H. Improving the Quality Daily Life of Elderly by using Android Devices. 1st International Conference on Technology for Helping People with Special Needs, v.1, 2013.

MELENHORST, A. S.; ROGERS, W. A.; CAYLOR, E. C. The use of communication technologies by older adults: exploring the benefits from the user's perspective. *Proceedings of the human factors and ergonomics society*, 2001.

MILLER, D. *Teoria das compras: o que orienta as escolhas dos consumidores*. São Paulo: Nobel, 2002.

MINAYO, M. C. S.; HARTZ, Z. M. A.; BUSS, P. M. Qualidade de vida e saúde: um debate necessário. *Ciência & saúde coletiva*. Rio de Janeiro, v.5, n.1, p.7-18, 2000.

MIRANDA, C. M. C.; ARRUDA, D. M. A Evolução do Pensamento de Marketing: uma análise do corpo doutrinário acumulado no século XX. *RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing*, v.3, n.1, p.40-57, 2004.

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

MOREIRA, I. C. A inclusão social e a popularização da ciência e tecnologia no Brasil. *Revista IBICT*, v.1, n.2, 2006. Disponível em: <http://revista.ibict.br/inclusao/index.php/inclusao/article/view/29/50>. Acesso em: 05/2014.

MORGAN, R.M.; HUNT, S. The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, v.58, n.3, p.20-38, 1994.

NERI, A. L. Atividade e bem-estar psicológico na maturidade. In NERI A. L. *Qualidade de vida e idade madura*. Campinas: Papirus, 1993.

NERI, A. L. Qualidade de vida no adulto maduro: interpretações teóricas e evidências de pesquisa. In NERI A. L. *Qualidade de vida e idade madura*. Campinas: Papirus, 1993.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. *Assembléia mundial sobre envelhecimento: resolução 39/125*. Viena, 1982.

PANCER, E. What is consumer well-being?: an historical analysis. In proceedings of the *14th Biennial Conference on Historical Analysis and Research in Marketing*, Wolverhampton, UK: CHARM, 2009.

PANCER, E.; HANDELMAN, J. The evolution of consumer well-being. *Journal of Historical Research in Marketing*, v.4, n.1, p.177-189, 2012.

PASCHOAL, S. M. P. *Qualidade de Vida do Idoso: Elaboração de um instrumento que privilegia sua opinião*. Dissertação de Mestrado. Faculdade de Medicina, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2000.

PASQUALOTTI, A.; PORTELLA, M. R.; PAULA, L. M.; RORATO T. Experimentação de ambientes informatizados para pessoas idosas: avaliação da qualidade de vida. In: *I Workcomp-Sul*, 2004. Disponível em:

[http://www.researchgate.net/publication/237794655 Experimentao de ambientes informatizados para pessoas idosas avaliao da qualidade de vida](http://www.researchgate.net/publication/237794655_Experimentao_de_ambientes_informatizados_para_pessoas_idosas_avaliao_da_qualidade_de_vida). Acesso em: 02/2014.

PEDROSO, B.; PILATTI, L. A.. *Revisão Literária dos Modelos Clássicos de Avaliação da Qualidade de Vida no Trabalho: um debate necessário*. Cap.21, p.197–206, 2010.

PEREIRA, C.; NEVES, R. O contributo das TIC para a qualidade de vida de pessoas idosas. *Revista Didáctica, Innovación y Multimedia*, v.20, p.1-8, 2011.

PETERSON, M.; MALHOTRA N. K. Country segmentation based on objective quality-of-life measures. *International Marketing Review*, v.17, n.1, p.56-73, 2000.

PETERSON, M. Identifying quality-of-life priorities for societal development using a market orientation to benefit citizens. *Journal of Macromarketing*, v.26, n.1, p.45-58, 2006.

SACCOL, A. Z. Um retorno ao básico: compreendendo os paradigmas de pesquisa e sua aplicação na pesquisa em administração. *Revista Adm. UFSM*, Santa Maria, v.2, n.2, p. 250-269, 2009.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO C. F.; LUCIO, M. P. B. *Metodologia de la invetsigación*. Mc Graw-Hill, 2010.

SAMPIERI, R. H.; COLLADO C. F.; LUCIO, M. P. B. *Metodologia de pesquisa*. São Paulo: Mc Graw-Hill, 2006.

SCHALOCK, R. L. ; BROWN, I., BROWN R.; CUMMINS R. A.; FELCE D.; MATIKKA L.; KEITH K. D.; PARMENTER T. Conceptualization, measurement, and application of quality of life for persons with intellectual disabilities: report of an international panel of experts. *Mental Retardation*, v.40, n.6, p.457–470, 2002.

SCHALOCK, R. L.; BONHAM, G. S.; MARCHAND, C. B. Consumer based quality of life assessment: a path model of perceived satisfaction. *Evaluation and Program Planning*, v.23, p.77-87, 2000.

SEIDL, E. M. F.; ZANNON, C. M. L. C. Qualidade de Vida e Saúde: Aspectos Conceituais e Metodológicos. *Cadernos de Saúde Pública*, v.20, n.2, p.580-588, 2004.

SELWYN, N.; GORARD, S.; FURLONG, J.; MADDEN, L. Older adults' use of information and communications technology in everyday life. *Ageing and Society*, v.23, n.5, p.561 – 582, 2003.

SHAW, E. H.; JONES, Brian D. G. A history of schools of marketing thought. *Marketing Theory*, v.5, n.3, p.239-281, 2005.

SHETH, H, S.; GARDNER, D. M.; GARRETT, D. E. *Marketing theory: evolution and evolution*. John Wiley & Sons: New York, 1988.

SILVA, A. H.; FOSSÁ, M. I. T. Análise de Conteúdo: Exemplo de Aplicação da Técnica para Análise de Dados Qualitativos. IV Encontro de Ensino e Pesquisa em Administração e Contabilidade, 2013.

SILVEIRA, M. M.; ROCHA, J. P.; VIDMAR, M. F.; WIBELINGER, L. M.; PASQUALOTTI, A. Educação e inclusão digital para idosos. *Novas Tecnologias na Educação*, v.8 n.2, 2010.

SIQUEIRA, M. M. M.; PADOVAM, V. A. R. Bases teóricas de bem-estar subjetivo, bem-estar psicológico e bem-estar no trabalho. *Psicologia: Teoria e Pesquisa*, v.24 n.2, p.201-209, 2008.

SIRGY, M. J., LEE, D.J.; KRESSMANN, F. A need based measure of consumer well-being (CWB) in relation to personal transportation: nomological validation. *Social Indicators Research*, v.79, p.337-367, 2006.

SIRGY, M. J.; LEE D. J. Well-Being Marketing: An ethical philosophy for consumer goods firms. *Journal of Business Ethics*, v.77, n.4, p.377-403, 2008.

SIRGY, M. J.; LEE, D. J.; LARSEN, V; WRIGHT, N. Satisfaction with Material Possessions and General Well-Being: The Role of Materialism. *Journal of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction and Complaint Behavior*, v.11, p.103-118, 1998.

SLEGGERS, K.; BOXTEL M. P. J. V.; JOLLES, J. Effects of computer training and internet usage on the well-being and quality of life of older adults: a randomized, controlled study. *Journal of Gerontology: Psychological Sciences*, v.63B, n.3, p.176–184, 2008.

SMITH, A.; SIM, J.; SCHARF, T.; PHILLIPSON, C. Determinants of quality of life amongst older people in deprived neighbourhoods. *Ageing Soc.*, v.24, p.793–814, 2004.

SPELL. Scientific Periodicals Electronic Library. Disponível em <<http://spell.org.br/>>. Acesso em 05/2014.

STRAKA, S.M.; CLARK, F. Connections: Internet access for frail older seniors to improve their psychological well-being. The McGill Centre for Studies in Aging. Montreal: Quebec. 2000.

VERONA, S. M.; CUNHA, C.; PIMENTA, G. C.; BURITI, M. A. Percepção do idoso em relação à Internet. *Temas em Psicologia*. v.14, n.2, p.189-197, 2006.

VIEIRA, M. C.; SANTAROSA, L. M. C. O uso do computador e da Internet e a participação em cursos de informática por idosos: meios digitais, finalidades sociais. XX Simpósio Brasileiro de Informática na Educação, 2009.

WHITE, H.; MCCONNELL, E.; CLIPP, C.; BYNUM, L.; TEAGUE, C.; NAVAS, L.; CRAVEN, S.; HALBRECHT, H. Surfing the net in later life: a review of the literature and pilot study of computer use and quality of life. *Journal of Applied Gerontology*, v.18, n.3, p.358-378, 1999.

WHO. World Health Organization. Mental health: a state of well-being, 2013. Disponível em <http://www.who.int/features/factfiles/mental_health/en/>. Acesso em 05/2014

WHO. World Health Organization. *WHOQOL - Measuring Quality of Life. Programme on Mental Health*. Disponível em: www.who.int/mental_health/media/68.pdf. Acesso em 03/2014.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S. Scholarly research in marketing: Exploring the “4 eras” of thought development. *Journal of Public Policy and Marketing*, v.22, n.2, p.116-146, 2003.

WILKIE, W. L.; MOORE, E. S., Expanding our understanding of marketing in society. *Academy of Marketing Science*, v.40, p.53-73, 2012.

XAVIER, F. M.; FERRAZ, M. P.; MARC, N.; ESCOSTEGUY, N. U.; MORIGUCHI, E. H. Elderly people’s definition of quality of life. *Revista Brasileira de Psiquiatria*, v.25, p.31- 39, 2003.

YOKOYAMA, C. E.; CARVALHO, R. S.; VIZZOTTO, M. M. Qualidade de vida na velhice segundo a percepção de idosos frequentadores de um centro de referência. *Psicólogo informação*, v.10, n.10, p.57-82, 2006.

APÊNDICE 1

*Roteiro de Entrevista***1. QUESTÕES FILTRO**

1.1. Qual a sua idade?
1.2. Você costuma fazer uso da internet?

2. IDENTIFICAÇÃO DOS SUJEITOS DA PESQUISA

2.1. Qual o seu estado civil?
2.2. Qual a sua ocupação?
2.3. Você mora sozinho? Mora com quem (Se <i>não</i>)?

3. QUESTÕES GERAIS RELACIONADAS AO USO DA INTERNET

3.1. Como você aprendeu a utilizar a internet?
3.2. Por que você utiliza a internet? Qual foi a motivação que te levou a usar a internet?
3.3. Quais as suas maiores dificuldades no uso da internet?
3.4. Quantos dias por semana (de segunda-feira a domingo) você utiliza a internet? E existe um dia que você acessa mais? Por quê?
3.5. Quantas horas por dia você costuma utilizar a internet?
3.6. Costuma acessar a internet através de qual equipamento eletrônico (computador, <i>notebook</i> , celular, <i>tablet</i> , etc.)? Tem preferência por algum destes? Por quê?
3.7. Quais os meios na internet você costuma utilizar (<i>chats</i> , <i>email</i> , redes sociais, <i>sites</i> , vídeos, etc.)? Qual o que você mais utiliza? Por quê?

4. QUESTÕES GERAIS SOBRE QUALIDADE DE VIDA

4.1. Qual a sua visão sobre *qualidade de vida*? Poderia exemplificar? Com base na sua visão sobre qualidade de vida como você considera a sua própria vida?

5. QUESTÕES REFERENTES À DIMENSÃO PSICOLÓGICA

Domínio: Bem estar emocional	Pergunta 5.1.
	<p>Você considera que o uso da internet te proporciona emoções tanto positivas quanto negativas? Poderia falar algum exemplo? Ou uma situação? Predominam as emoções positivas ou negativas? (SIQUEIRA; PADOVAM, 2008).</p> <p>Subdomínios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - equilíbrio emocional (YOKOYAMA, CARVALHO; VIZZOTTO, 2006); - espiritualidade/religiosidade/apoio espiritual (BROWNE <i>et al.</i>, 1994; CUMMINS, 1996; FLECK <i>et al.</i>, 2003; YOKOYAMA, CARVALHO; VIZZOTTO, 2006).

Domínio: Autoestima	Pergunta 5.2.
	<p>Quais sentimentos você relaciona à sua autoestima? Poderia falar um pouco sobre isso? (FERNÁNDEZ, 2011).</p> <p>Subdomínios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - amor, felicidade (MINAYO, HARTZ; BUSS, 2000).
	<p>Pergunta 5.3</p> <p>De que forma o uso da internet contribui para a sua autoestima? Por quê?</p>

Domínio: Saúde mental	Pergunta 5.4.
	Quais aspectos você acha que poderia influenciar o seu bem-estar mental? Por quê?
	Subdomínios: <ul style="list-style-type: none"> - produtividade (CUMMINS, 1996; NERI, 1993; WHO, 2013) - sentimento de utilidade (FLECK <i>et al.</i>, 2003; STRAKA; CLARK, 2000) - significado de existência (BORGLIN, EDBERG; HALLBERG, 2005) - capacidade de contribuir consigo ou para sua comunidade (WHO, 2013). - ativação da memória (GARCIA, 2001)
	Pergunta 5.5.
Domínio: Auto eficácia	De que forma a internet pode influenciar estes aspectos? Explique.
	Subdomínios: <ul style="list-style-type: none"> - faz pensar, ler, se concentrar (CHRIST <i>et al.</i>, 2007) - ameniza aspectos psicossociais negativos (MIRANDA; FARIAS, 2009)
	Pergunta 5.6.
	<p>Com o uso da internet você se sente capaz de realizar atividades cotidianas sozinho(a) sem ajuda de terceiros? Quais (Se <i>sim</i>)? Como você se sente (Se <i>sim</i>)? Por quê (Se <i>não</i>)? Relate uma experiência positiva e/ou negativa. (BARROS; SANTOS, 2010)</p> <p>Subdomínios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - compras (VERONA <i>et al.</i>, 2006; BRITO, 2012) - pesquisas (VERONA <i>et al.</i>, 2006) - realização de operações bancárias (BRITO, 2012) - busca por novos conhecimentos (VERONA <i>et al.</i>, 2006) - busca por informações (BLIT-COHEN; LITWIN, 2004) - notícias. (VERONA <i>et al.</i>, 2006) - serviços em geral (VERONA <i>et al.</i>, 2006)

6. QUESTÕES REFERENTES À DIMENSÃO SOCIAL

Domínio: Inserção social	Pergunta 6.1.
	<p>Você acha que a internet te proporciona oportunidades de participar da sociedade (se sentir parte da sociedade)? Por quê? Poderia contar alguma situação? (MOREIRA, 2006; SCHALOCK <i>et al.</i>, 2000)</p> <p>Subdomínios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - aprendizado de informática/tecnologia (CHRIST <i>et al.</i>, 2007)

Domínio: Interação social	Pergunta 6.2.
	<p>Que interações sociais você mantém através da internet? A internet influencia nas suas interações sociais? Por quê? De que forma? (DAVIS, SILVA; ESPÓSITO, 1989).</p> <p>Subdomínios:</p> <ul style="list-style-type: none"> - amizade (BISWAS-DIENER; DIENER, 2006) - relacionamento amoroso (BISWAS-DIENER; DIENER, 2006) - família (BROWNE <i>et al.</i>, 1994; XAVIER <i>et al.</i>, 2003; YOKOYAMA, CARVALHO; VIZZOTTO, 2006; BISWAS-DIENER; DIENER, 2006) - contatos sociais (FARQUHAR, 1995) - atividades sociais (BROWNE <i>et al.</i>, 1994; GABRIEL; BOWLING, 2004)

7. QUESTÕES REFERENTES À DIMENSÃO AMBIENTAL

Domínio: Consumo	Pergunta 7.1.
	Você costuma adquirir (comprar/consumir) bens e serviços através da internet? Por quê? Quais?
	Subdomínios: <ul style="list-style-type: none"> - compras (VERONA <i>et al.</i>, 2006; BRITO, 2012) - realização de operações bancárias (BRITO, 2012) - serviços em geral (VERONA <i>et al.</i>, 2006) - uso de redes sociais, <i>sites</i> e <i>email</i> (BRITO, 2012) - uso de <i>chats</i> (VERONA <i>et al.</i>, 2006; CHRIST <i>et al.</i>, 2007; BRITO, 2012)
	Pergunta 7.2.
Domínio: Lazer	O ato de realizar compras e outras atividades envolvidas na compra de bens e serviços de consumo gera em você a sensação de satisfação e bem-estar? Por quê? (LEE <i>et al.</i> , 2002)
	Subdomínios: <ul style="list-style-type: none"> - bem-estar material (SCHALOCK <i>et al.</i>, 2000) - liberdade (DIENER; SUH, 1997; PETERSON; MALHOTRA, 2000; MINAYO, HARTZ; BUSS, 2000; PETERSON, 2006)
	Pergunta 7.3.
	Quando você vai comprar ou consumir bens e/ou serviços através da internet que fatores você costuma considerar? Explique. (LEE <i>et al.</i> , 2002, 2008).
	Pergunta 7.4.
	Para você a internet oferece momentos de lazer/diversão? De que forma? Você pode relatar alguma experiência de lazer proporcionada pela internet? (DIENER; SUH, 1997; PETERSON; MALHOTRA, 2000; PETERSON, 2006; YOKOYAMA, CARVALHO; VIZZOTTO, 2006; VERONA <i>et al.</i> , 2006; MIRANDA; FARIAS, 2009; GODTSFRIEDT, 2010)

	<p>Subdomínios:</p> <ul style="list-style-type: none">- visitação de museus e obras de arte (VERONA <i>et al.</i>, 2006)- passatempos (GABRIEL; BOWLING, 2004)- tempo livre (BROWNE <i>et al.</i>, 1994)
--	---

8. FECHAMENTO

8.1. Você acredita que, de modo geral, analisando sua vida antes e depois do uso da internet, sua qualidade de vida melhorou? Por quê?