

COMUNICAÇÃO DIGITAL E A INCLUSÃO DIGITAL PARA TERCEIRA IDADE: O caso da Cooperativa de Crédito CREDUNI ¹

Anne Caroline de Oliveira Pereira²

Ana Sousa³

RESUMO

Com o avanço das novas tecnologias e maior aderência da sociedade à smartphones, tablets e computadores, utilizar ferramentas digitais se tornou indispensável no cotidiano das pessoas e essencial para o marketing institucional de empresas. A geração da terceira idade, que em sua maioria teve uma formação comunicacional voltada para os meios tecnológicos tradicionais, atualmente precisa de uma maior atenção para que possam manusear e integrar de forma autônoma durante a era pós-digital. Por isso, o presente artigo busca analisar o impacto da comunicação digital sob a ótica da terceira idade, apresentando os desafios e estratégias que podem ser utilizadas por empresas para agregar informações aos idosos de maneira mais eficaz. A análise foi feita com 30 cooperados da CREDUNI, uma cooperativa de crédito da Paraíba, em que o perfil da maioria de seus clientes é de idosos.

PALAVRAS-CHAVE

Comunicação Digital. Cooperativismo Financeiro. Terceira Idade. Inclusão Digital.

ABSTRACT

With the advancement of new technologies and greater adherence of society to smartphones, tablets and computers, using digital tools has become indispensable in the daily lives of people and essential for the institutional marketing of companies. The older generation, which mostly had a communication training focused on traditional technological means, nowadays needs a greater attention so that they can handle and integrate in an autonomous way during the digital post age. Therefore, this article seeks to analyze the impact of digital communication from the perspective of the elderly, presenting the challenges and strategies that can be used by companies to aggregate information to the elderly in a more effective way. The analysis was done with 30 cooperative members of CREDUNI, a credit cooperative in Paraíba, where the profile of most of its clients is seniors.

KEYWORDS

Digital communication. Financial Cooperativism. Third Age. Digital inclusion.

¹ Artigo apresentado à pós-graduação em Comunicação Digital do Centro de Educação Superior Reinaldo Ramos (Cesrei) da Faculdade Reinaldo Ramos.

² Jornalista formada pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB). Email: (carolinepereira@gmail.com)

³ Professora orientadora, Jornalista formada pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB), Mestre em Comunicação pela Universidade Federal da Paraíba (UFPB). Email: (anasousajornalista@hotmail.com)

1. INTRODUÇÃO

Os avanços das tecnologias mais visíveis surgiram com a revolução industrial no século XVIII, quando máquinas de reprodução, como telégrafos e aparelhos telefônicos começaram a fazer parte do cotidiano das pessoas, seguido logo após pelo surgimento de equipamentos mais potentes como o rádio e a televisão. Um dos principais acontecimentos foi a chegada do computador, quando junto à web, trouxe inúmeras possibilidades de interação, que transformaram o público consumidor em agentes e produtores de conteúdo.

Com esta revolução tecnológica o uso de smartphones, tablets e computadores se tornou indispensável, seja pela praticidade em buscar e trocar informações, que contagiou grande parte da população mundial de diversas faixas etárias, ou pelo mundo virtual que oferece benefícios e facilidades quanto a interação social e aperfeiçoamento profissional.

Walter Longo (2015), autor do livro “Marketing e Comunicação na era pós-digital”, afirma que no mundo pós-digital houve uma transformação na qual o que era incomum se tornou comum; o que era fascinante, parte do dia a dia; o extraordinário, ordinário e que estamos vivendo na era em que a tecnologia já faz parte de nossa rotina, de tal maneira que por diversas vezes é comparada com a eletricidade, que só sentimos falta, quando acaba. Para ele, enquanto os consumidores estão vivendo nesta era pós-digital, as empresas ainda pensam de forma digital, apresentando a tecnologia como algo extraordinário, enquanto para os consumidores já não é mais novidade. Conrado Adolpho também aponta:

Assim como a energia está presente em praticamente todos os campos da atividade humana, a informação também está. Atualmente vivemos em uma era da informação abundante e crescente. (VAZ, 2011, p. 47).

A era pós-digital não só apresenta aspectos tecnológicos avançados, mas também reflete mudanças essenciais para a natureza humana, nos modos de pensar, agir, perceber, sentir, de se adaptar e compreender o mundo, enfatizando uma questão importante sobre o quanto as tecnologias nos movem e o quanto nos tornamos dependentes dos equipamentos como ferramentas essenciais para o desenvolvimento dos processos.

A informação se tornou uma necessidade da sociedade, que requer conteúdo, comunicação, histórias, dados, fatos e pesquisas para se manter, e além do lado pessoal, o empresarial, que segue com um grande desafio de utilizar os meios de comunicação digital para divulgação de seus produtos e serviços, devendo observar os direcionamentos para que o alcance seja amplo, inclusive atentando para o público de idosos, que por diversas situações é esquecido.

Segundo Alberto Valle, diretor e instrutor da Academia do Marketing, nos últimos tempos o marketing nas redes sociais tem sido um dos segmentos que mais cresce em todo o mundo. Para ele, “Esse é um caminho sem volta em termos de tendência de marketing online e as empresas precisam se adaptar a esse novo cenário”.

No livro “Comunicação digital na era da participação”, de Pollyana Ferrari (2016), há uma discussão a respeito do choque de gerações, no qual o mundo do nativo digital abre pouco espaço para os “não iniciados” no meio digital. Esse fenômeno também é conhecido por Manuel Castells como “conflitos geracionais” e faz referência ao processo de autocomunicação das massas, que traz autonomia na emissão de mensagens, na seleção da recepção de mensagens, na organização de redes sociais próprias e na organização de um hipertexto cognitivo e formativo em que estão todas as informações digitalizadas.

Um destaque importante já que no Brasil observamos o quanto atualmente os idosos têm dificuldades para se manter no meio digital e o quanto a inclusão digital para este público é um fator que precisa ser desenvolvido e aperfeiçoado.

Por um lado, percebemos o envelhecimento da população, por outro observamos a acelerada inovação tecnológica, que permite ao idoso ser desafiado todos os dias para que de forma autônoma possa ter acesso a informações importantes, desde questões financeiras, de lazer, segurança, participação social à qualidade de vida.

Analisando as estratégias comunicacionais utilizadas por empresas em Campina Grande-PB, percebemos o quanto é necessário inovar e aperfeiçoar o investimento em inclusão digital para idosos, a fim de que a informação também os alcance de forma eficaz.

O estudo irá avaliar aspectos sobre a importância e influência da internet para os associados da Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos Servidores das Instituições Públicas de Ensino Superior da Paraíba (CREDUNI) e o alcance das estratégias de comunicação digital utilizadas pela cooperativa para os associados. Atualmente, a CREDUNI possui 6.750 associados, onde cerca de 3.000 compreende a faixa etária de idosos, a partir de 60 anos, sendo 1.557 homens e 1.443 mulheres, avaliando assim, os impactos que as ferramentas digitais ocasionam em suas vidas.

Este estudo tem como objetivo muito além de apresentar aspectos da comunicação digital, destacar a importância da inclusão digital para idosos, um atual problema que requer atenção por parte da população e de empresas, contribuindo assim com a elaboração de estratégias empresariais específicas para este público. Esta pesquisa se justifica pela compreensão da comunicação digital como ferramenta essencial nos dias atuais e da inclusão digital para terceira idade.

Portanto, a pesquisa visa apontar a importância da comunicação empresarial adaptada para idosos e para isso foi utilizado o método de técnica de pesquisa “questionário” aplicado a 30 associados da CREDUNI, sendo assim do tipo indutivo, partindo da observação de caso da cooperativa e utilizando a abordagem do problema como quantitativa, através de recursos e métodos estatísticos, traduzindo as informações coletadas com os respondentes em números (porcentagens). Foi aplicado o tipo de pesquisa descritiva, em que se mostrará a opinião dos associados acerca da internet e comunicação digital. Dos 30 entrevistados, 50% foi composto pelo sexo feminino e 50% masculino, compreendendo uma faixa etária entre 51 e mais de 61 anos. Merece destaque ainda o fato que 90% dos entrevistados utilizam a internet com frequência, entretanto 7% afirma conhecer os aplicativos e canais de busca, mas não a utilizam diariamente e 1% usa raramente. Além de serem consultados sobre escolher viver sem a internet ou com a tecnologia de hoje, 93% optou por viver com a tecnologia e 7% escolheu viver sem a tecnologia.

2. DESENVOLVIMENTO E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

2.1 COMUNICAÇÃO E MARKETING DIGITAL NA CREDUNI

A CREDUNI é uma Cooperativa de Crédito dos Servidores das Instituições de Ensino Superior da Paraíba presente em 223 municípios da região paraibana. Possui 1 Sede Administrativa, 4 agências, 2 em Campina Grande, Agência UFCG e Agência UEPB e 2 em João Pessoa, Agência Castelo Branco e Agência Centro de Vivência da UFPB. Apresenta cerca de 6.750 associados que tem a responsabilidade de participar das discussões e deliberações e escolher o delegado que o representará nos assuntos propostos na Assembleia (órgão máximo da cooperativa composto por 24 delegados seccionais), tendo como função analisar e votar assuntos assembleares, definindo assim questões importantes sobre a cooperativa. Aspectos como estes que a diferenciam dos bancos tradicionais.

É uma instituição financeira sólida que se destaca pela gestão, pelo atendimento ao associado, na solidez patrimonial e de seus valores. O departamento de marketing e comunicação utiliza como meios de interação com os sócios o site, facebook, SMS, veiculação de minidoor, correspondências e aos poucos, está buscando tornar em alguns aspectos a comunicação como ferramenta digital. É um processo que requer cuidado e cautela por se tratar de uma cultura implantada há quase 18 anos de empresa, desde sua fundação. A escolha dela para ser analisada se justifica por 45% de seus associados possuírem mais de 60 anos, assim validando a proposta de analisar e contribuir com este seguimento.

2.2 MARKETING NA ERA DIGITAL

O marketing surge entre outros fatores para identificar e atender as necessidades de um mercado e seu potencial de lucro. Na era digital, é uma ferramenta que conta com diversos recursos para crescimento dos negócios, seja através do uso de ferramentas como aplicativos, redes sociais ou mídias alternativas.

A era digital tornou o mundo de informações mais facilitado e para identificar necessidades e estratégias Martha Gabriel (2010), em seu livro “Marketing na era digital”, cita o composto de marketing ou marketing mix como uma ferramenta estratégica que constitui o coração de qualquer plano de marketing quando o objetivo é atender algo específico. Kotler afirma que é necessário definir os 4Ps estratégicos do marketing: produto (aquilo que satisfaz a necessidade ou desejo), preço (fator que estabelece as condições de troca), praça (local que possibilita que a troca aconteça) e promoção (forma de comunicar ao público-alvo sobre o produto, preço e praça, estimulando a troca). São elementos que ajudam a identificar maneiras de alcançar o cliente de maneira eficaz.

A proliferação de tecnologias e plataformas digitais oferece um cenário fértil para as mais diversificadas ações de marketing. A possibilidade de mensuração que o ambiente digital propicia também é uma vantagem enorme em relação aos ambientes materiais, tangíveis. (GABRIEL, 2010, p.104).

Conclui-se então que o marketing oferece inúmeras possibilidades de ações e com a união de estratégias digitais propõe um novo modelo de vendas, mercado e divulgação das empresas. Este novo formato que possibilita o uso constante das redes sociais, (como Facebook, Instagram, Snapchat, Youtube, entre outros), como ferramentas que podem ser inseridas como forma de disseminação da marca, inclusive direcionando e filtrando as informações para o público de seu interesse.

Martha Gabriel (2010), apresenta diversas tecnologias e plataformas digitais que podem originar estratégias digitais de marketing. Segundo ela, ocorre com frequência questionamentos entre o que sejam plataformas e tecnologias digitais com estratégias, ela afirma ser fundamental relacionar, diferenciando-as da seguinte maneira:

- Páginas digitais (sites, minissites, hotspots, portais, blogs e perfis);
- E-mail;
- Realidades mistas (realidade aumentada, virtualidade aumentada, realidade virtual);
- *Tecnologias mobile (RFID, Mobile Tagging, SMS/MMS, Bluetooth, Aplicativos, Mobile TV);*
- Plataformas digitais de redes sociais;
- Plataformas digitais de busca (Google, Yahoo, Bing);

-
- Games e entretenimento digital;
 - Tecnologias inteligentes de voz;
 - Vídeo/ TV Digital/ Vídeo Imersivo.

Portanto, entende-se que para conseguir propiciar uma boa experiência ao consumidor/ usuário é necessário envolver estratégias de marketing que vão muito além da tecnologia em si e dependem de um conhecimento profundo do público-alvo.

2.3 ERA PÓS-DIGITAL E A TERCEIRA IDADE

Descrever sobre a era pós-digital é essencial que Walter Longo (2015), um dos maiores especialistas do país em comunicação, inovação e utilização da tecnologia como diferencial competitivo seja citado. Em seu livro “Marketing e Comunicação na Era Pós-Digital”, ele afirma que a tecnologia deu poder aos indivíduos e provocou uma revolução na qual mudou a relação das pessoas com o mundo e viabilizou a busca por igualdade de oportunidades. Além de destacar a efemeridade e latência cultural como características também marcantes do mundo pós-digital, uma vez que tudo se tornou efêmero, os relacionamentos, marcas, novidades e a latência cultural, como fase entre o tempo do surgimento de algo até alcançar um grande número de pessoas, exemplificando assim, o quanto nos tempos antigos uma música demorava a se tornar conhecida, enquanto hoje uma música faz sucesso e cai no esquecimento em semanas.

Outra característica importante se refere à era pós-digital e a terceira idade, de que maneira agora os idosos podem acompanhar esse mundo virtual no qual não foi ensinado desde a infância? São novidades que permutam dia a dia a vida deles que, de uma hora para outra, são invadidos por uma avalanche de novidades todos os dias.

2.4 ESTRATÉGIAS DE MARKETING NA ERA PÓS-DIGITAL EM REDES SOCIAIS

Empresas são desafiadas todos os dias para propor formas de interação com seus clientes. Este processo de constante inovação exige ações que sejam baseadas em processos colaborativos, ou seja, inserindo seus consumidores no dia a dia do negócio, impactando assim milhões de pessoas através, por exemplo, das redes sociais.

Neste processo, a propagação do acesso à internet, independentemente de classe social ou sexo torna os laços pessoais mais efêmeros e se torna fundamental para a construção de uma marca duradoura, uma adaptação a mudanças quanto à agilidade em inovação para se manter no mercado.

Para Walter Longo (2015), uma empresa não morre por fazer alguma coisa errada, morre por fazer coisas certas durante tempo demais. Às vezes, uma empresa lança um produto de sucesso e acha que por causa disso tem muito tempo para explorá-lo. Não tem. Fazer coisas certas durante tempo demais significa lentidão em relação às mudanças que ocorrem ao redor. É preciso trabalhar de maneira efêmera.

As redes sociais por possuírem várias atualizações necessitam que todo o serviço feito através delas seja de maneira ágil, estudada e pró-ativa para que os resultados saiam da forma planejada pela organização e de fácil compreensão do público de todas as faixas etárias.

No caso dos idosos, o desenvolvimento da comunicação tem que ser medido segundo hábitos e costumes de uma geração que outrora não tinham acesso freqüente a tecnologia ou quase nenhum acesso e que a partir do século XX começaram a inserir em suas vidas de forma massiva novas formas de comunicação digital precisando assim, se adaptar a um novo conceito de uma era tecnológica.

A convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros. Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaço e fragmentos de informações extraídos do fluxo midiático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida cotidiana. (JENKINS, 2009, p.30).

2.5 INCLUSÃO DIGITAL NA TERCEIRA IDADE

Durante a revolução tecnológica, empresas precisaram começar a elaborar estratégias de comunicação específicas para idosos, entretanto não é o que acontece com freqüência. A inclusão digital se tornou essencial para que a terceira idade pudesse ter acesso a informações, mas as empresas infelizmente ainda não atentaram para a importância que a sociedade tem dado a uma nova geração de idosos mais conectados às novas tecnologias.

Como será apresentado abaixo, 80% dos entrevistados no questionário proposto por esta pesquisa, que adquirem produtos são influenciados através da internet, apresentando assim que é mais do que necessário atentar para novas formas de influenciar este público.

O público idoso tem estado presente com freqüência em alguns comerciais de grandes marcas, isso comprova que algumas empresas têm atentado para a importância de canalizarem suas formas de comunicação para um novo público, conectado à internet, que tem aumentado cada vez mais.

Tem crescido consideravelmente o número de idosos que compram, vendem, negociam e fazem seus afazeres utilizando à web como meio de acesso, isso mostra claramente o quanto é necessário que a inclusão desse público seja cada vez maior, utilizando de artifícios para os

atrair cada vez mais para internet que somam nesse universo tão “jovem” suas experiências de vida.

Essa inclusão pode ser aplicada em novas estratégias de marketing usando a publicidade como uma forte forma de atrair este público, seja através das redes sociais ou a publicidade *off-line* que possa de alguma forma levar esse público a utilizar a internet como forma de continuidade do que foi exposto para ele. É possível exemplificar jornais, revistas e televisão como meios de comunicação que levaram esse público a conhecer parcialmente o que viria a ser a internet, assim, hoje com o avanço da mesma, esse mesmo público que anos atrás foi influenciado por mídias não interativas, terá a comunicação digital como meio mais forte de interatividade em sua vida.

2.6 METODOLOGIA

O método utilizado para desenvolver este artigo foi o indutivo, uma vez que se parte da observação de caso da Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos Servidores das Instituições de Ensino Superior da Paraíba – CREDUNI, com o objetivo de ampliar o alcance de conhecimentos. Este método baseia-se na observação sistemática dos fatos, sendo um método empirista, no qual considera o conhecimento como baseado na experiência.

Do ponto de vista da abordagem do problema é quantitativa, pois traduz em números, opiniões informações a serem classificadas, utilizando como recursos métodos estatísticos (gráficos e porcentagens).

Quanto aos objetivos, utiliza-se o tipo de pesquisa descritiva, em que se mostrará o comportamento dos associados diante do problema atual baseado em coletas de dados da CREDUNI.

Na CREDUNI, 45% de seus associados são idosos e é necessário entender de que maneira é possível os deixar informados, e com isso, através desta ferramenta alcançar uma posição considerável de satisfação dos associados e da empresa.

2.7 RESULTADOS

O capítulo presente trata da análise dos dados e discussão dos resultados coletados a partir do questionário aplicado a 30 associados da Cooperativa de Economia e Crédito Mútuo dos Servidores das Instituições de Ensino Superior da Paraíba - CREDUNI, com o intuito de identificar os fatores que influem e descrevem a importância da comunicação digital para a terceira idade.

O questionário aplicado impresso foi subdividido em três partes: PARTE I – Perfil do respondente, PARTE II – Referente a importância das novas tecnologias no dia a dia e PARTE III – Comunicação e marketing digital na CREDUNI. As respostas foram coletadas com um grupo de 30 pessoas de forma aleatória, sendo 50% composto pelo sexo feminino e 50% masculino (Gráfico 1), no qual a maioria compreendia uma faixa etária entre 51 e mais de 61 anos (Gráfico 2).

Gráfico 1 – Resultado da questão 1 – PARTE I: Perfil do Respondente - Sexo

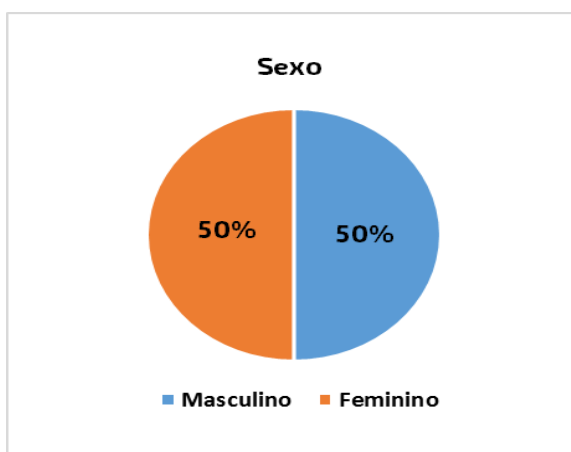
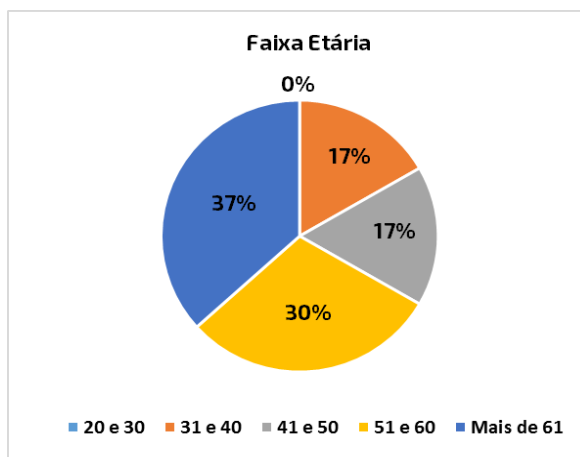


Gráfico 2 - Resultado da questão 2 – PARTE I: Perfil do Respondente – Faixa Etária



O Gráfico 3 aponta os resultados referentes ao grau de escolaridade dos entrevistados. Pode-se observar que 77% já cursaram pós-graduação, 7% ensino superior completo, 7% curso técnico, 7% ensino médio e 3% ensino superior incompleto. Entre os 17 cursos de graduação respondidos como perfil da formação acadêmica dos respondentes, destacam-se os índices: Administração (16%), Ciências Contábeis (12%), Educação Física (8%), Geografia (8%) e Jornalismo (8%) (Gráfico 4).

Gráfico 3 - Resultado da questão 3 – PARTE I: Perfil do Respondente – Grau de escolaridade

Grau de Escolaridade	Quantidade	%
Ensino Fundamental	0	0%
Ensino Médio	2	7%
Curso Técnico	2	7%
Ensino Superior Incompleto	1	3%
Ensino Superior Completo	2	7%
Pós-graduação	23	77%
Total	30	100%

Gráfico 4 - Resultado da questão 3 – PARTE I: Perfil do Respondente – Grau de escolaridade – Graduação (curso)

Graduação	Quantidade	%
Administração	4	16%
Assistente Social	1	4%
Biblioteconomia	1	4%
Ciências Contábeis	3	12%
Economia	1	4%
Educação Física	2	8%
Engenharia Elétrica	1	4%
Farmácia	1	4%
Fisioterapia	1	4%
Geografia	2	8%
Gestão Pública	1	4%
Jornalismo	2	8%
Letras	1	4%
Marketing	1	4%
Medicina	1	4%
Psicologia	1	4%
Recursos Humanos	1	4%
Total	25	100%

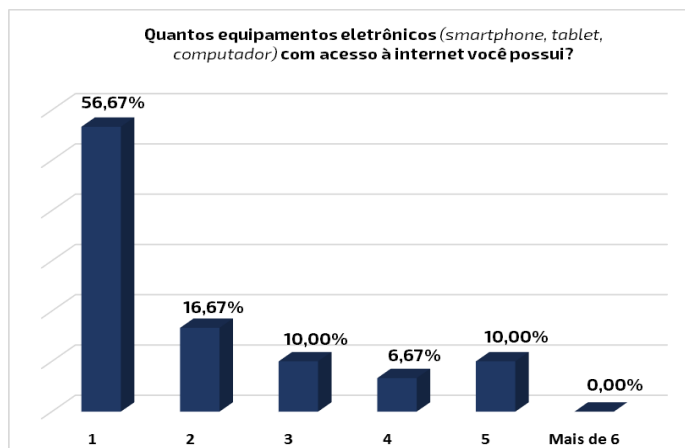
O Gráfico 5 apresenta que 90% dos entrevistados utilizam a internet com frequência, entretanto 7% afirma conhecer os aplicativos e canais de busca, mas não a utilizam diariamente e 1% usa raramente.

Gráfico 5 - Resultado da questão 1 – SOBRE O TEMA

Com que frequência você utiliza a internet?	Quantidade	%
Utilizo com frequência.	27	90%
Conheço aplicativos e canais de busca, mas não utilizo diariamente.	2	7%
Não a utilizo porque não sei manusear os aplicativos e equipamentos eletrônicos.	0	0%
Uso raramente.	1	3%
Total	30	100%

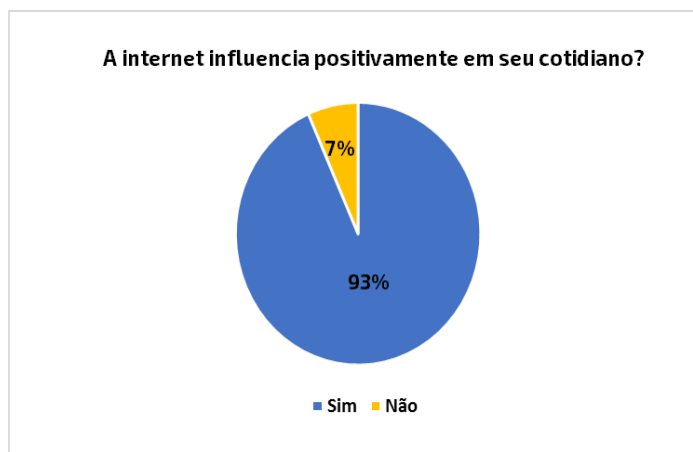
Os entrevistados foram consultados a respeito da quantidade de equipamentos eletrônicos (smartphone, *tablet*, computador) com acesso à internet que eles possuem e 56,67% responderam ter 1 equipamento; 16,67%, 2; 10%, 3; 6,67%, 4 e 10%, 5 (Gráfico 6).

Gráfico 6 - Resultado da questão 1 – PARTE II



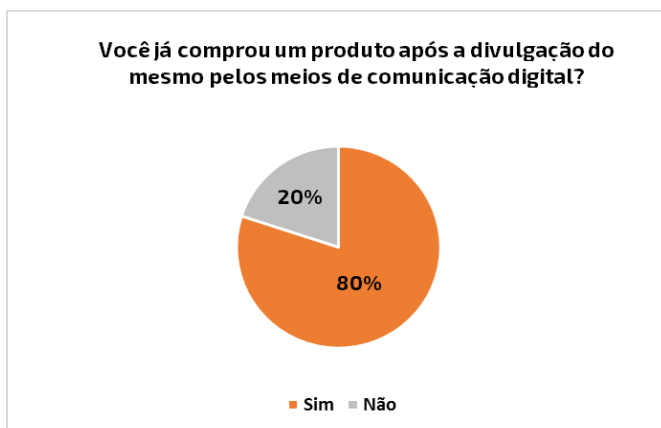
O Gráfico 7 apresenta os resultados referentes a influência positiva que a internet proporciona no cotidiano das pessoas. 93% afirmaram que ela realmente influencia positivamente e 7% destacou que não influencia (Gráfico 7).

Gráfico 7 - Resultado da questão 2 – PARTE II



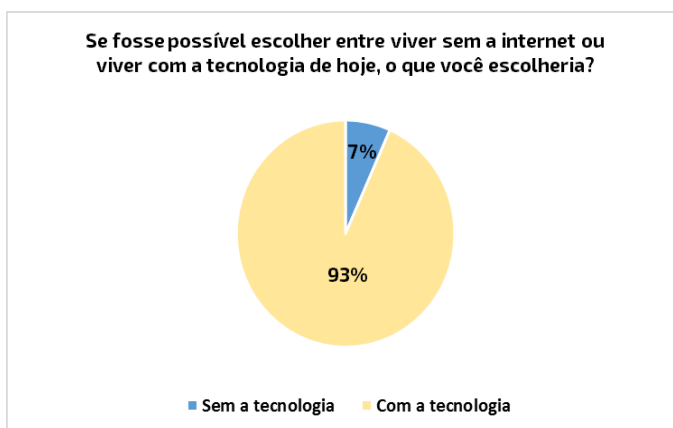
Na questão 3 – PARTE II, 100% dos entrevistados afirmaram já ter utilizado a internet como fonte de busca sobre algum assunto e ter obtido respostas que os auxiliaram. Porém, ao consultar se já comprou algum produto após a divulgação do mesmo pelos meios de comunicação digital, 80% dos respondentes afirmaram que sim e 20% que não, como se pode observar no Gráfico 8.

Gráfico 8 - Resultado da questão 5 – PARTE II



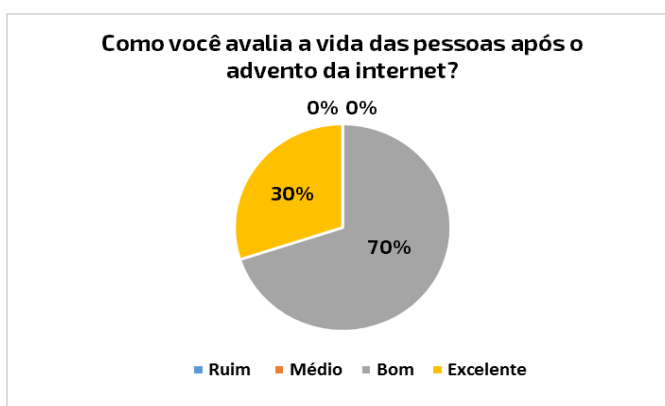
Na questão 4 – PARTE II, ao serem consultados sobre escolher viver sem a internet ou com a tecnologia de hoje, 93% escolhe viver com a tecnologia e 7% escolhem viver sem a tecnologia (Gráfico 9).

Gráfico 9 - Resultado da questão 4 – PARTE II



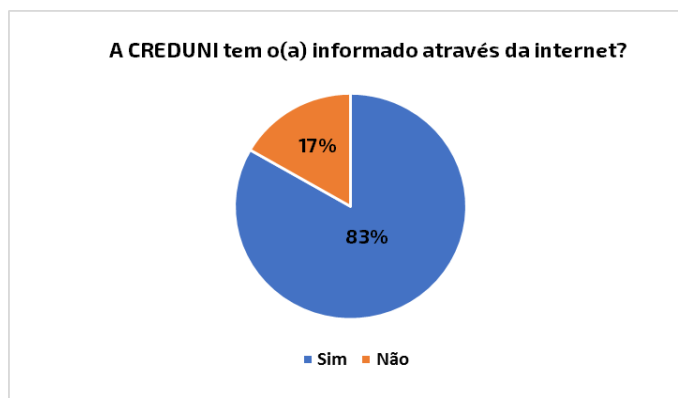
Ao serem questionados sobre como avaliam a vida das pessoas após o advento da internet, 70% afirmam que foi algo bom e 30% como excelente (Gráfico 10).

Gráfico 10 - Resultado da questão 6 – PARTE II



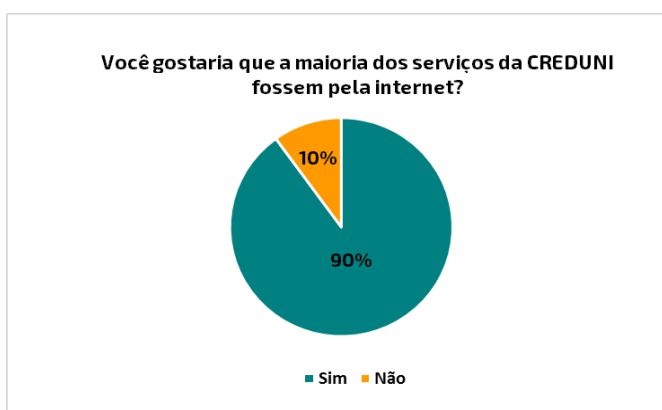
Inserida na PARTE III – referente ao departamento de comunicação e marketing digital na CREDUNI, 83% afirmam ser informados sobre os produtos, serviços, eventos e notícias através da internet e 17% que não (Gráfico 11).

Gráfico 11 - Resultado da questão 1 – PARTE III



Para finalizar, os respondentes foram consultados se gostariam que a maioria dos serviços da CREDUNI fossem pela internet, 90% afirmaram que sim, e 10% que não (Gráfico 12).

Gráfico 12 - Resultado da questão 2 – PARTE III



2.8 DISCUSSÃO

No questionário, respondido por 30 associados e subdividido em 3 partes: PARTE I – Perfil do Respondente, PARTE II – Referente a importâncias das novas tecnologias no dia a dia e PARTE III – a comunicação e marketing digital na CREDUNI apresentou um resultado satisfatório, comprovando a proposta de que grande parte dos idosos conhecem as ferramentas digitais, porém ainda existem aqueles distantes dessa realidade ou que preferem viver sem a tecnologia, como apresentado no Gráfico 9, no qual 93% dos respondentes escolhem viver

com a tecnologia e 7% escolhem viver sem a tecnologia, um dado que nos dias atuais é raro encontrar, devido às facilidades e novas maneiras que a comunicação digital oferece à vida da população.

O mais surpreendente é que 56,67% (Gráfico 6) dos entrevistados afirmaram possuir 1 equipamento eletrônico de comunicação e interação, ou seja, atualmente grande parte da população mesmo que não saiba utilizar as ferramentas, possuem o meio. Outro dado importante é que 90% dos entrevistados utilizam a internet com frequência, mas ainda existem aqueles que usam raramente.

Quanto à CREDUNI, 83% (Gráfico 11) dos entrevistados afirmam ser informados através da internet, um dado importante e positivo, comprovando que as divulgações e maneiras de interações realizadas pela cooperativa para idosos estão sendo eficazes. Despertando o interesse dos respondentes sobre os serviços serem pela internet, na qual 90% dos entrevistados (Gráfico 12) afirmaram que sim.

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Conclui-se, portanto, que os idosos que compõe os entrevistados da CREDUNI já estão inseridos no mundo virtual, porém é necessário que as empresas promovam ações direcionadas para atender este público, seja com a publicidade ou com a promoção de cursos voltados para o ensino sobre manuseio das ferramentas digitais.

A pesquisa reafirmou a importância de direcionar para este público ações de comunicação e dessa forma incluir este público nas ações, eventos, divulgação de produtos e serviços e informações que são veiculadas.

O mundo está conectado e é preciso acompanhar o ritmo para aproveitar as vantagens e facilidades oferecidas por ele, assim como atentar para inclusão digital de maneira que ela esteja presente em todas as criações de publicidades e maneiras tecnológicas empresariais de pensar, criar e produzir peças comunicacionais.

4. REFERÊNCIAS

GABRIEL, Martha. **Marketing na Era Digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Susana Alexandria. – 2.ed. São Paulo: Aleph, 2009.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 Ps do marketing digital: o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

FERRARI, Pollyana. **Comunicação Digital na Era da Participação**. Porto Alegre: Editora Fi, 2016.

VALLE, Alberto. Academia do marketing: **Marketing nas redes sociais e a divulgação em mídias sociais**. Disponível em: <<http://www.academiadomarketing.com.br/marketing-nas-redes-sociais/>>

Acesso em: 20 de fevereiro de 2017.

Relatório Anual da CREDUNI. Disponível em:

<http://www.creduni.com.br/relatorios_anuais/relatorioanual2016.pdf>

Acesso em: 22 de fevereiro de 2017.

Site Walter Longo. Disponível em: <<http://walterlongo.com.br/>>

Acesso em: 22 de fevereiro de 2017.