

FATORES DE RISCO E SATISFAÇÃO PERCEBIDOS PELO CONSUMIDOR DE TERCEIRA IDADE EM COMPRAS *ONLINE*: UMA ANÁLISE ACERCA DO CONTEXTO DE UMA CIDADE DO INTERIOR DO RIO GRANDE DO SUL¹

Camila Scremin Carnhieto²

Janaina Marchi³

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar os fatores de risco e satisfação que são percebidos pelo consumidor de terceira idade no processo de compras *online*. A busca pela temática emerge da necessidade de compreender de que maneira esse público vê o comércio online e como se relaciona com as políticas virtuais. Ao longo dos anos vêm sendo criadas políticas de envelhecimento saudável e cada vez mais vem aumentando o número de idosos no Brasil, com isso essa população vem se inserindo no mundo virtual e conseqüentemente fazendo uso de suas diversas possibilidades. A pesquisa que abrange o tema é quantitativa, respaldada por uma pesquisa bibliográfica em diferentes autores e através da aplicação de instrumento para a coleta de dados adaptado de Esteves (2014). O diálogo com diferentes bibliografias contribuiu para que a pesquisa fosse embasada em diferentes teorias, completando-se com as respostas obtidas através das entrevistas, onde foi perceptível que o público alvo está inserido na internet de acordo com suas necessidades, no entanto, alguns realizam compras virtuais e outros não realizam por receio de terem seus dados vazados ou receio de não receberem o produto. Os resultados mostram que a população da terceira idade vem ganhando espaço e cabe aos empresários investirem em políticas destinadas a essa população para que tenham cada vez mais acesso ao mundo virtual e possam usufruir dos benefícios e facilidades das redes.

PALAVRAS-CHAVE: Terceira idade; E-commerce ; Percepção.

1 INTRODUÇÃO

Ao se analisarem os dados acerca do crescimento e características da população brasileira, verifica-se que mudanças vem sendo percebidas, sobretudo no que diz respeito ao envelhecimento dessa população. Conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2017), a faixa etária que compreende as pessoas de terceira idade (60 anos) representa 3% do total de brasileiros, um salto significativo quando comparado ao ano de 2010, por exemplo, quando essa parcela respondia por 1% do total de indivíduos (PARADELLA, 2017).

¹ Trabalho Final de Graduação – Curso de Administração – Universidade Franciscana (2/2019)

² Acadêmica do Curso de Administração – Universidade Franciscana

³ Professora Orientadora

Esses dados atestam que não apenas as características da população estão se modificando, mas também, que isso está se refletindo em diversas esferas sociais, como, por exemplo, na composição do público consumidor. Quando se aumenta a expectativa de vida, quase como uma consequência direta, se expande também, as necessidades desses indivíduos que buscam ser sanadas por produtos e serviços que o mercado oferece (KOTLER, 2008).

Da mesma forma como a população se modifica, o mercado e seus canais de venda e compra também sofrem alterações. A era digital está presente na conformação cultural contemporânea e penetrou de maneira irreversível na forma como as trocas de bens e serviços são realizadas. O comércio digital abrange um leque diverso de possibilidades voltadas à satisfação de consumo das sociedades, facilitado pelas ferramentas de *E-commerce*, onde tanto a compra como o pagamento devem ser feitos *online*, ou seja, o consumidor não tem acesso ao produto antes de finalizar a compra. Contudo, ainda é algo recente quando analisado em termos históricos (DEARO, 2015).

A partir disso, depreende-se que a população jovem de hoje cresceu juntamente com o desenvolvimento e aperfeiçoamento dessa tecnologia, já incorporada como algo natural no seu dia a dia. É comum vê-los conectados à rede de internet, tendo uma vida virtual e realizando pesquisas que vão ao encontro a seus desejos e inquietações pessoais. A população idosa acompanhou esse crescimento, talvez, não de forma tão ativa, o que muitas vezes pode gerar um sentimento de estranhamento, falta de familiaridade, sobretudo quando envolve a necessidade de compartilhamento de informações pessoais na rede, como requer o processo de compra por meio de e-commerce. Com isso muitas são as indagações acerca do tema que envolve as compras online, principalmente quando busca-se compreender o pensamento de determinado público em relação a este ato.

Tendo em vista o tema relacionado a presente pesquisa tem como problemática responder a seguinte questão: Quais os fatores de risco e satisfação percebidos pelo consumidor idoso no ato de comprar online e como isso interfere em seu comportamento de compra?

Visando responder a problemática levantada, a presente pesquisa contou com o objetivo geral de analisar quais os fatores de risco e satisfação são percebidos pelo consumidor de terceira idade no processo de compra *online*.

Com o intuito de atingir o objetivo geral e a sua complementação de acordo com as etapas consecutivas, os objetivos específicos deste estudo foram: identificar o perfil consumidor de terceira idade; identificar os fatores que influenciam de forma positiva na percepção do público idoso sobre as compras *online*; identificar os fatores vistos como risco na percepção do público

idoso sobre as compras *online*; avaliar como os fatores positivos e de risco influenciam a decisão de compra *online* do público idoso.

De acordo com Kalache, Veras e Ramos (1987) os fatores determinantes do envelhecimento, a nível da população de um país, são ditados pelo comportamento de suas taxas de fertilidade e de suas taxas de mortalidade. Para que uma população envelheça, é necessário que haja uma queda da fertilidade; um menor ingresso de crianças na população faz com que a proporção de jovens, na mesma, diminua.

Kalache, Veras e Ramos (1987) ainda dizem que o Brasil está em permanente processo de envelhecimento. Até a década de 1950 ou 1960, as características demográficas do país mostravam uma população bastante jovem, tendo em vista as altas taxas de fertilidade e as taxas de mortalidade que vinham diminuindo cada vez mais. Com isso, o índice de envelhecimento aumentou, atrelado a ideia de envelhecimento saudável, para o qual são criadas políticas e projetos voltados a perceptivas de entrar na terceira idade de forma ativa. Pode-se dizer que o envelhecimento ativo diz respeito à pessoa ou grupos, ou seja, diz respeito à possibilidade de envelhecer com qualidade de vida e reconhecimento do potencial que cada um carrega.

A partir dessa perspectiva, envelhecer de forma ativa também pode ser interpretado como envelhecer participando das mudanças que acontecem no contexto social onde os idosos se inserem, no sentido de acompanhar as transformações sociais, uma vez que é preciso adequar-se para que seja possível viver em sociedade. Com isso, a população idosa acaba se envolvendo nos costumes gerais de uma época.

Compreender o comportamento de consumo de diferentes públicos é uma ação necessária para a competitividade de qualquer organização que deseja oferecer produtos e serviços à sociedade. Tendo em vista a tendência, em termos demográficos, do envelhecimento da população, incluir esse público nas estratégias de marketing, visando dialogar com essa faixa populacional, está tornando-se cada vez mais latente, tendo em vista o seu crescente potencial perfil de consumidores.

Tendo em vista o exposto, cabe realçar a importância deste trabalho, à medida que se propõe a contemplar assuntos atuais, que envolvem a inserção do público idoso no universo virtual, e como este público se comporta perante o processo de compra neste ambiente. Com os resultados, pretende-se contribuir com as discussões e reflexões que buscam compreender esse cenário, e, de maneira indireta, contribuir, a partir dos dados coletados, com informações que poderão ser consideradas para discutirem-se estratégias de marketing voltadas a esse contexto, à medida que buscará dados primários, a partir da aplicação de questionários junto ao público e interesse.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Nesta seção serão abordados os principais conceitos e constructos que embasaram teoricamente a construção desta pesquisa. Em um primeiro momento abordou-se uma definição genérica de marketing que contempla umas facetas do objetivo do trabalho. Complementando apresentou-se uma das discussões dos aspectos demográficos da sociedade Brasileira para na sequência, abordar-se os elementos associados ao comportamento de compra online e o comportamento de compra na terceira idade.

2.1 Aspectos demográficos da sociedade Brasileira: um enfoque acerca do envelhecimento da população

Já há alguns anos, como afirma Novais (2005), o Brasil apresenta-se como um país que vem envelhecendo. Sua estrutura etária, bem como a concepção que sempre se teve de que este era um país jovem que o problema do envelhecimento dizia respeito aos países europeus, à América do Norte, ao Japão e a alguns outros, vem sendo alterada.

O IBGE divulgou a Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios de 2018, a principal pesquisa demográfica que realiza a cada ano – e que oferece um raio-X sobre a população brasileira. Tal pesquisa evidenciou aquela realidade: o envelhecimento da população brasileira é uma tendência que vem sendo observada desde a década de 1950. Conforme pode-se observar na Figura 01.

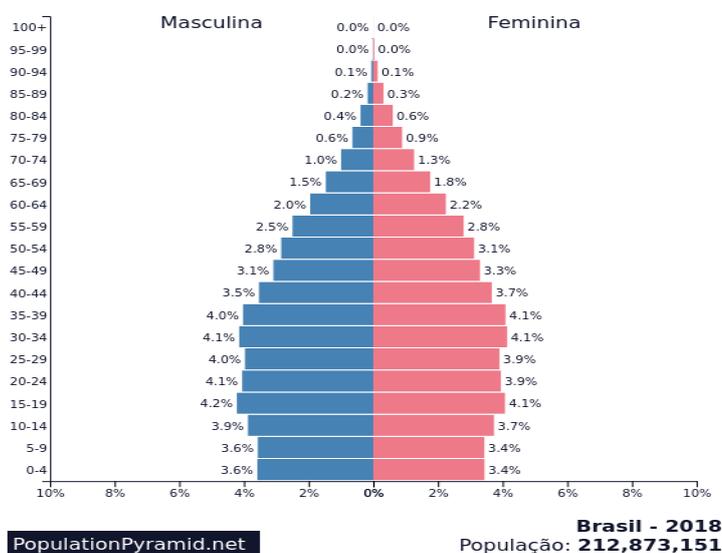


Figura 02: Pirâmide etária da população brasileira no ano de 2018
Fonte: PopulationPyramid [s.d.]

Em 2018, a população chegou a 203,2 milhões de pessoas, e indivíduos com mais de 60 anos representavam 13,7% do país. É um aumento de 0,7 ponto percentual em relação a 2017. Para fins de comparação, em 2010 a população acima de 60 anos era de 9,7%.

A proporção em si não é gritante, mas o movimento vem sendo contínuo e acompanha uma redução pequena, porém também constante, do número de jovens. Enquanto o número de idosos aumentou, o de pessoas com menos de 24 anos caiu 0,8 ponto percentual, passando a representar 38% da população. A mobilidade pelo país, seja impulsionada por emprego, ensino ou outros motivos, faz com que mais de 80 milhões de brasileiros vivam fora das cidades onde nasceram, o equivalente a quase 40% da população.

Com base no que vem sendo proposto, Novais (2005) diz que a longevidade implica na atuação permanente do cidadão enquanto ser formador de opinião e agente transformador no mundo a partir de suas escolhas e pontos de vista, respaldando o enunciado no conceito de envelhecimento ativo.

De acordo com Kalache (2008), a definição precisa de envelhecimento ativo é o processo de melhorar as oportunidades de saúde, participação, segurança, de forma a aumentar a qualidade de vida à medida que se envelhece. Com isso, as melhorias obtidas juntamente com o envelhecimento proporcionam que este indivíduo possa permanecer de forma ativa na sociedade, contribuindo com as ações desenvolvidas em prol de todos.

O envelhecimento de acordo com Delbert (1999) é um processo natural de todo ser vivo, daí a importância da realização de políticas que incentivem o processo de envelhecimento saudável enquanto processo natural e necessário. Com isso, a população vai envelhecendo e tendo acesso aos mais variados meios tecnológicos para que continue vivendo de forma ativa na sociedade. Com isso a população mais velha tem ganhado espaço no meio virtual graças à seus comentários e utilização das ferramentas *online* em benefício próprio e em busca de satisfazer suas necessidades de forma rápida e eficaz, tornando as atividades mais prazerosas e mais fáceis.

Para tanto, é importante lembrar o estudo de Papacharissi e Rubin (2000) que afirma que essa população tenha acesso a internet para meio de informação e entretenimento e o número de pessoas conectadas à rede de internet vem aumentando de forma significativa, fazendo com que o uso da internet tenha se tornado indispensável nas ações diárias e mais simples, exemplo disso são as compras virtuais que vem ganhando espaço por meio aos consumidores. Com isso, cada consumidor tem seu papel na sociedade e as empresas trabalham para atender a todos os consumidores nas suas mais diversas singularidades, por isso a

importância de investir em profissionais capacitados a estudarem o comportamento do consumidor em relação ao sistema de compras para atendê-los da melhor forma possível.

Morgado (2002) salienta que embora distintos, os públicos das mais diferentes idades que buscam internet para satisfazer necessidades de consumo devem ser compreendidos e estudados, haja vista o cenário promissor que permeia esse aspecto. Dito isso, corrobora-se a importância de as empresas desenvolverem políticas de compra e venda que visem dialogar também com o público sênior, para que seja possível satisfazer suas necessidades dentro de suas particularidades singulares.

2.2 Comportamento do consumidor e compras online

Com o passar dos tempos a globalização vem impulsionando o surgimento de novas tecnologias, as mudanças são rápidas e as empresas precisam adaptar-se a tudo isso em períodos de tempos cada vez menores. Este cenário tem forçado as empresas a buscarem um diferencial competitivo, a terem um cuidado maior com a qualidade e preço buscando satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores (RICHERS, 1984).

Na maioria das vezes, Morgado (2002) afirma que as empresas precisam utilizar das tecnologias oferecidas pelo marketing para que seus produtos tenham maior visibilidade e com isso tenham maior conquista entre os clientes.

Las Casas (2011, p. 10), que define o Marketing como sendo:

A área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às atividades de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem estar da sociedade.

Conforme a citação acima, se reafirma que o marketing busca satisfazer as necessidades de pessoas e empresas, buscando também alcançar os objetivos determinados por todos, podendo satisfazer não só o cliente como também toda a organização.

Deste modo, Rao (1999) afirma que o marketing não está ligado diretamente só com a área de vendas, como se pensava no passado, e sim, na busca de satisfazer as necessidades dos clientes, oferecendo produtos de qualidade, que tenha características específicas, fazendo com que os produtos/serviços se vendam por si só.

Para tanto, faz-se necessário compreender o comportamento de quem consome o produto, a fim de que as estratégias da organização possam estar alinhadas ao objetivo de valor esperado pelo seu público-alvo. Nesse sentido, Kotler e Keller (2006) sustentam que o propósito

do Marketing é buscar atender e satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores tornando-se fundamental entender e conhecer este tipo de comportamento

O comportamento do consumidor, por sua vez, é definido como um conjunto de referências que servem de suporte para o conhecimento das culturas, valores, crenças e desejos. Para entender realmente como os consumidores tomam suas decisões de compra, as empresas devem identificar quem participa do processo de decisão e as pessoas que podem ser influenciadores ou usuárias (KOTLER, 2008).

Para Blackweell, Miniard e Engel (2005), o comportamento do consumidor é uma ciência que utiliza o conhecimento da Economia, Psicologia, Antropologia e outras disciplinas. Essas referências servem de suporte para o conhecimento de cultura, valores, crenças e desejos, tudo aquilo que influencia o processo de decisão de compra. As empresas buscam diversas técnicas de marketing, para chamar a atenção dos consumidores, pois eles estão aptos a escolher estímulos que atenda suas necessidades e expectativas (NICKELS e WOOD, 1997). O consumo ocorre em momentos imediatos ou posteriores aos estímulos e gera uma valorização da marca como elemento exclusivo.

Para Blackwell, Miniard e Engel (2005), os estágios de consumo envolvem anúncios que chamam a atenção do consumidor para que ele possa adquirir e corresponder um estímulo de necessidade. Uma das características importante para compreender o processo de decisão de compra dos consumidores, é o entendimento de como é o elo entre os estímulos de marketing e a compra efetivamente realizada. Trata-se de um estudo em que se faz necessário uma discussão teórica, para uma abordagem em torno do comportamento do consumidor e do processo de decisão de compra.

Nesse processo, o comportamento do consumidor varia conforme o tipo de decisão. Assim, de acordo com Miniard e Engel (2005), pode-se destacar que existem basicamente, quatro tipos de comportamento que estão baseados nas diferenças de marca e no grau de envolvimento para determinar se os consumidores estão engajados em algum.

O primeiro tipo de comportamento refere-se à compra complexa. Os consumidores têm certas expectativas sobre os produtos que compram e geralmente desejam recompensar essas empresas com o uso contínuo da marca que é considerado de alto envolvimento. Já no segundo o comportamento se refere à compra de dissonância reduzida. Nesse caso, o consumidor está altamente envolvido com a marca; o alto envolvimento está baseado no fato de que a compra é cara e arriscada (MINIARD e ENGEL, 2005).

Por seguida o terceiro é o comportamento de compra habitual. Muitos produtos são comprados sob condições de baixo envolvimento do consumidor e das diferenças entre as

marcas disponíveis, sendo assim os consumidores não formam uma atitude forte em relação à marca, mas a escolhem por ser familiar. Por fim, o quarto tipo refere-se ao comportamento de compra que busca variedade (MINIARD e ENGEL, 2005).

Conforme Katros (2000), o processo decisório de compra virtual se estabelece principalmente a partir das ferramentas utilizadas pela empresa para atrair o consumidor, fazendo com que esta escolha determinada empresa. Muitas vezes o consumidor não está em busca da melhor marca, mas sim em busca de praticidade e de produtos que atendam as suas necessidades e contemplem sua realidade. Com o avanço da tecnologia, o sistema de compras online tem ganhado grande visibilidade no que diz respeito as compras físicas, ou seja, atualmente as compras online abrangem todos os departamentos fazendo com que o consumidor tenha o conforto e a satisfação de adquirir seus produtos sem sair de casa.

O início do processo de compra, conforme Rao (1999) se inicia a partir do momento em que o consumidor se dá conta de que precisa de algo, com isso passa a ser um problema a ser resolvido, fazendo com que o consumidor busque resolver este problema de acordo com suas necessidades e condições de aquisição. De acordo com Dino (2018), em um estudo conduzido em 11 países, 73% dos internautas já utilizam a internet para fazer comparação de preços, e 53% dos consumidores brasileiros se incomodam quando suas lojas preferidas não vendem também pela web. Mais ainda, outro dado destaca que cerca de 42% da população brasileira gostaria de receber promoções e propagandas pelo celular – especialmente os clientes entre 25 e 44 anos das classes C e D.

Ainda em Dino (2018), com a afirmação da internet no cotidiano das pessoas, outra consequência importante disso é a conscientização do consumidor, que agora tem muito mais acesso à informação. Com *blogs*, redes sociais e trocas de dados e pesquisas com amigos, o cliente se torna mais exigente e consciente do que deseja, e cabe às empresas compreenderem essas modificações e tomarem atitudes diante delas para se manterem atuais.

No *e-commerce*, por exemplo, conforme Toledo (1999) o usuário que compra em lojas virtuais se comporta de maneira totalmente diferente do que nas lojas físicas: geralmente, trata-se de um cliente que não gosta de enfrentar filas e que paga contas pelo celular justamente para não perder tempo. Uma pesquisa realizada pelo Sistema de Proteção ao Crédito (SPC) realizada em dezembro de 2018 mostra que 47% dos consumidores fazem pesquisas virtuais antes de efetivarem a compra, ou seja, a população vem buscando compreender o sistema de comércio online para satisfazer as suas necessidades.

2.3 O Consumo e a terceira idade

De acordo com Dino (2017), enquanto muitas empresas apostam no público jovem, nos *Millennials*, um outro grupo de consumidores ganha cada vez mais destaque. Com maior expectativa de vida e fôlego financeiro, o público sênior desponta como uma grande oportunidade para as marcas que estão dispostas a investir neste nicho. Afinal, o poder de compra dos consumidores acima de 60 anos deve superar R\$ 30 trilhões em todo mundo em 2020, de acordo com o relatório *Consumer Generations*, divulgado pela Tetra Pak.

O estudo apontou que no Brasil o público sênior tinha 11% da renda do País, na última década. Nos próximos quatro anos, a expectativa é que eles passem a ter 16%, em decorrência do envelhecimento da população e do aumento do poder de compra dos brasileiros. Apesar de ser uma fatia representativa dos consumidores, o número é inferior se comparado aos países asiáticos. No Japão, por exemplo, os idosos devem representar 31% do consumo do País em 2020, enquanto em 2005 era de 26%.

Outro dado relevante no estudo é que, na hora de escolher alimentos e bebidas, 88% das pessoas acima de 60 anos disseram priorizar a qualidade do produto como fator decisivo para a compra. Cerca de 20% do orçamento dessas pessoas são destinados a essas categorias. Neste cenário, 59% afirmaram que pagariam mais caro, desde que fosse de mais qualidade. A pesquisa entrevistou mais de 40 mil pessoas, de 27 países, incluindo o Brasil.

A qualidade não é exigida apenas nas categorias de alimentos e bebidas, todos os outros segmentos devem estar atentos na oferta de produtos para este público que preza por este atributo. Apesar de grande potencial de consumo, esse grupo ainda se sente separado do restante da população, uma vez que é negligenciado por muitas marcas. A indústria é uma das que não estão conseguindo dialogar com este público (LEITE, 2017).

As mulheres maduras não se sentem representadas e sentem dificuldades para encontrar produtos adequados para esta fase da vida. Isto é o que mostra a pesquisa “Beleza na Terceira Idade”, conduzida e pelo Mundo do Marketing, em parceria com a Reds⁴ e eCGlobal⁵. O levantamento mostra que 60% das mulheres acima de 55 anos estão insatisfeitas com a própria aparência. Este mesmo percentual encontra dificuldade para encontrar cosméticos adequados a sua faixa etária, um enorme potencial de consumo que vem sendo ignorado por marcas especializadas. Por consequência, mais da metade das entrevistadas não se sentem representadas pelas propagandas de itens de beleza. Em um país que envelhece rapidamente

⁴ Estratégia de pesquisa projetada.

⁵ Pesquisas remuneradas online.

como o Brasil, não enxergar o potencial deste público pode representar uma falha estratégica. Os idosos estão cada vez mais conectados, aproveitando as facilidades do *e-commerce* e se mantendo no mercado de trabalho, o que amplia ainda mais seu poder aquisitivo.

Segundo Moschis, Lee e Mathur (1997), existem três tipos de custos envolvidos quando se desenvolvem programas de marketing para a terceira idade. Primeiro, podem ser necessárias mudanças nos produtos/serviços, nas promoções ou na forma de distribuição para um ou mais segmentos da terceira idade. Segundo, existe a possibilidade de uma reação adversa dos consumidores atualmente servidos pela empresa quando tomam ciência dos esforços de marketing direcionados a consumidores mais velhos. Terceiro, ainda é preciso considerar o custo de oportunidade do dinheiro investido para desenvolver os programas para a terceira idade.

Para trabalhar com esse público, Moschis (2003) apresenta alguns atributos de produto e de venda que têm sido percebidos como de grande valor para muitos consumidores da terceira idade. São eles: Funcionalidade: os consumidores mais idosos são mais interessados em benefícios intrínsecos do produto do que em benefícios subjetivos (como a impressão que ele causa aos olhos dos outros, por exemplo). Conveniência: os consumidores da terceira idade são bastante orientados pela conveniência do produto/serviço. Serviço personalizado: a atenção pessoal é importante para os consumidores mais idosos.

Promoção: as pessoas da terceira idade não se relacionam necessariamente bem com modelos mais velhos. Muitas se relacionam melhor com modelos que tenham cronologicamente 10 a 15 anos a menos que elas próprias, de forma que, comprando o produto anunciado, elas não sejam lembradas de sua idade ou sejam forçadas a admitir um *status* de terceira idade. Qualidade: os consumidores mais idosos dão grande importância à qualidade e estão dispostos a pagar mais caro por um melhor produto ou serviço. Segurança: com a idade, as pessoas se tornam mais avessas ao risco. Preferem produtos mais seguros.

O perfil dos consumidores varia de acordo com suas necessidades, fazendo com que um mesmo produto seja útil para os mais variados tipos de pessoas, as mais variadas necessidades e particularidades, daí a importância de que as empresas precisem estabelecer e criar políticas de venda que contemplem as necessidades dos usuários da compra *online* mas que também seja um produto de várias faces.

Considere dois indivíduos, Jack e Mary. Jack possui um estilo analítico e contínuo de planejamento de tempo, valorizando o tempo como um recurso limitado que deve ser planejado e utilizado com cuidado. Ao fazer uma compra online, as motivações de Jack para a utilização da Web são baseadas em benefícios utilitários; ele planeja seu tempo extensivamente e, provavelmente não iria navegar na Web pela apreciação intrínseca do processo em si, mas prefere terminar sua tarefa predeterminada de uma

forma eficiente em termos de tempo. Por outro lado, Mary tem um estilo espontâneo de planejamento de tempo. Quando Mary começa a fazer compras na Web, ela pode, facilmente, distrair-se de sua tarefa, clicando em links interessantes e divertidos que levam para outros sites. Enquanto ela quer fazer uma compra, [...] ela também quer desfrutar de sua experiência de compra online (COTE et al., 2006, p. 46).

Com isso entende-se que as compras online e o público idoso tem entrelaçado seus interesses em prol de uma nova política de mercado, fazendo com que o processo de compra e venda venha se expandido cada vez mais em busca de satisfazer as necessidades de todos os indivíduos. O uso da internet possibilita que esses sujeitos tenham acesso ao mundo virtual e se sintam também incentivadores e criadores de opinião.

3 METODOLOGIA

A metodologia é compreendida como uma disciplina que envolve estudar, compreender e avaliar diferentes métodos para realizar uma pesquisa acadêmica. A mesma examina e descreve técnicas de pesquisa, possibilitando a coleta e o processamento de dados e informações, com o objetivo de resolver problemas ou questões de investigação. A metodologia adquire relevância para comprovar e validar a aplicação dos procedimentos e técnicas utilizadas no estudo (PRODANOV e FREITAS, 2013). Neste capítulo foram tratados aspectos acerca da classificação da pesquisa, do plano de coleta de dados e do plano de análise de dados.

No que tange a natureza, o estudo constitui-se como quantitativo. De acordo com Mascarenhas (2012), a pesquisa quantitativa baseia-se em quantificação para coletar e tratar os dados obtidos, utilizando técnicas estatísticas, como porcentagens, médias e desvio padrão, visando tornar o estudo mais imparcial, evitando a influência do pesquisador sobre os resultados. Acredita-se que estudos quantitativos possam oferecer uma base mais segura para que o pesquisador tire suas conclusões.

Referente aos objetivos, a presente pesquisa possui caráter descritivo. Conforme Mascarenhas (2012), a pesquisa descritiva visa descrever as características de uma população ou fenômeno, além de avaliar uma possível relação entre as variáveis analisadas, tendo como principais instrumentos o questionário e a observação. Em síntese, a pesquisa descritiva trabalha com dados ou fatos colhidos da própria realidade, buscando classificar, explicar e interpretar os fenômenos que ocorrem (CERVO, BERVIAN e DA SILVA, 2007).

Em relação aos procedimentos técnicos, foi realizado um estudo de campo. De acordo com Gil (2008), o estudo de campo busca o aprofundamento das questões propostas, estudando um único grupo ou comunidade em termos de sua estrutura social. Fonseca (2002), afirma que

a pesquisa de campo vai além pesquisa bibliográfica, coletando dados junto a amostra ou população definida.

Para a definição da amostra, foi selecionado o método de amostragem por conveniência. Gil (2008) afirma que a amostragem por conveniência é o tipo de amostragem menos rigorosa, destituído de qualquer rigor estatístico, onde o pesquisador seleciona elementos a que tem acesso, supondo que estes, de alguma forma, representem o universo. No qual foi aplicado os questionários a idosos que tiveram mais acesso a autora, numa loja de artigos para presentes.

O questionário a ser utilizado foi adaptado do modelo de Esteves (2014), e encontra-se dividido em cinco blocos: o primeiro se destinou a avaliar o perfil do respondente; o segundo e terceiro bloco avaliaram a intenção de comprar online e também o “boca-a-boca” positivo; o quarto se deteve na mensuração do risco e, por fim, o quinto avaliou a satisfação com o uso da internet e com o processo de compras *online*.

Na análise dos dados, para a identificação do perfil sociodemográfico, o procedimento utilizado foi a estatística descritiva, reforçada pela apresentação de gráficos e tabelas. Já para o questionário específico, cujas respostas obedeceram aos critérios de uma escala *likert* de 5 (cinco) pontos, que englobam as alternativas: Discordo totalmente, discordo parcialmente, neutro, concordo parcialmente e concordo totalmente. A escala foi avaliada em termos de média e percentual, sendo que quanto mais próximo do cinco, maior a média e mais positiva a satisfação da população analisada. No questionário de risco percebido quanto maior a média maior a percepção do risco.

4. RESULTADOS

O presente capítulo tem como objetivo dialogar acerca dos aspectos demográficos dos indivíduos participantes da entrevista e sobre a análise descritiva dos blocos específicos, elencando as características dos homens e mulheres, posteriormente concluindo com a síntese dos resultados. A análise dos dados proporciona compreender de que forma se comporta e de que maneira pensam e agem as pessoas inseridas neste contexto, buscando de maneira objetiva e clara utilizar as respostas para contribuir com a resolução do problema de pesquisa.

4.1 Aspectos demográficos dos entrevistados

O bloco 01 teve como foco a identificação dos respondentes do questionário. Os respondentes consistiram em 11 pessoas do sexo masculino e 19 pessoas do sexo feminino,

totalizando 30 participantes. O percentual masculino corresponde a 36,6% da pesquisa e o percentual feminino corresponde a 63,3%. 19 dos participantes são casados, 01 é divorciado, 6 são viúvos e outras alternativas não citadas somam 04. De acordo com a escolaridade, 09 participantes tem o ensino fundamental incompleto, 09 possuem o ensino fundamental completo, 04 participantes possuem o ensino médio incompleto e 05 possuem o ensino médio completo. 01 participante possui o Ensino Superior incompleto e 01 participante possui o ensino superior completo. O percentual de uso da internet nos 30 entrevistados alcançou 100%, sendo que 04 acessam somente em casa e 26 acessam pelo celular em qualquer lugar.

Em média, os respondentes podem ser classificados, portanto, como mulheres, casadas, que acessam facilmente a internet, com nível de escolaridade restrito a educação básica.

4.2 Análise descritiva dos blocos específicos da instrumento: boca a boca positivo; intenção de (re) compra online; fator de risco percebido e satisfação.

O bloco 02 teve como foco abordar os pontos positivos do uso da internet, estando dividido em 3 questões com 5 alternativas. A maior parte das pessoas (70%) diz coisas positivas para outras pessoas a respeito do uso da internet; 60% das pessoas recomendam o uso da internet para outras pessoas. Apesar de ter uma boa relação com o uso da internet, 36% das pessoas não encorajam amigos a usarem a internet, pois consideram irrelevante encorajar outras pessoas a usarem tendo em vista que isso é considerado pelos entrevistados como um processo natural no dia a dia das pessoas atualmente.

O bloco 03 teve como foco a intenção de (re) compra online. Das 30 pessoas, 53% dizem que se imaginam comprando algo da internet; 63% das pessoas consideram a possibilidade de utilizarem a internet na próxima compra ou serviço e 76% pessoas tem interesse em adquirir produtos pela internet. Como exposto através das respostas, fica claro que a internet vem sendo considerada uma opção real para a realização de compras pelas pessoas, incluindo as pessoas idosas.

O bloco 04 teve como foco o risco percebido ao comprar pela internet. Este bloco reuniu um total de dez questionamento, dentre os quais, três apresentaram resultados significativos para analisar o contexto demandado no que diz respeito ao risco. O maior fator de risco concentra-se no receio de as pessoas terem seus dados pessoais divulgados (96%); do total dos entrevistados 93% não sabem utilizar corretamente as ferramentas de compra online e 83% das pessoas acham que o processo de compra pode ser muito complicado; 40% dos entrevistados temem em ter suas expectativas frustradas ao receber um produtos; 30% teme a interceptação dos

dados financeiros; 43% receia não ficar satisfeito com a compra. Ainda é relevante mencionar que 50% dos entrevistados apontam como fatores negativos não poder negociar o preço dos produtos e outros 43% receiam o não cumprimento do prazo de entrega. Os maiores fatores de riscos percebidos são: dados pessoais divulgados, não saber utilizar corretamente as ferramentas e o processo de compra ser muito complicado.

O bloco 05 teve como foco a satisfação do cliente em meio a utilização da internet. Nesse quesito, 93% pessoas estão satisfeitas com o seu uso na internet; 66% das pessoas estão satisfeitas com o uso das redes sociais e 50% dos entrevistados relataram que ficaram satisfeitos por comprar algo pela internet. No geral 78% das pessoas não tem uma opinião formada sobre as suas satisfação com o uso da internet, estão satisfeitas com o uso de modo geral e nas redes sociais, mas pelo fato de não comprarem ou não saberem efetuar uma compra online acabaram não opinando a respeito desse quesito.

4.3 Síntese dos resultados e análise crítica

Como mostrou nas análises dos resultados, todos as pessoas das amostra tem acesso e usam a internet, tem uma familiaridade pelo uso recreativo da internet, e também, o interesse em efetuar compras online. O fator de compras online na terceira idade não é um processo comum, é considerado um processo limitado, com isso identificou-se que os maiores riscos percebidos nas compras online são o de ter seus dados pessoais divulgados, não saber utilizar corretamente as ferramentas de compras e achar muito complicado. Já os fatores de menos riscos são a frustração das expectativas ao receber o produto; interceptação dos dados financeiros; o comprometimento da autoimagem; não ficar satisfeito com a compra; a demora para efetuar as trocas; não poder negociar o preço dos produtos e o fato da empresa não cumprir o prazo de entrega.

Como observado na tese de Esteves (2014), a qual objetivou compreender de que maneira a terceira idade interfere e utiliza a internet como fonte de compra, fatores como o tempo de acesso à internet e também o uso da internet para fins sociais podem ser considerada as variáveis pertinentes para procurar entender o comportamento dos usuários na rede. Por exemplo, entrevistados que utilizam apenas o computador em casa para o acesso à internet, podem ter um tempo de uso menor e um acesso menor a sites, porém mais certo, visto que a pessoa já se conecta com o objetivo em mente internet.

Os dados desta pesquisa confirmam o encontrado na tese de Esteves (2014), em relação a satisfação com o uso da internet, e também seu uso para fins sociais. Esses resultados veem

ao encontro de um outro conjunto de dados levantados por essa pesquisa onde 60% das pessoas recomendam o uso da internet para outras pessoas com base em suas experiências e 36% sentem a necessidade de encorajar os amigos a usarem a internet tendo em vista que esse processo tornou-se algo natural na vida do ser humano, ou seja, cada um deve buscar satisfazer suas necessidades de acordo com as ferramentas que julgar necessário.

O artigo publicado em 2013 por Gouvêa, Oliveira e Nakagawa, teve como objetivo identificar aspectos relevantes para a lealdade dos clientes ao fornecedor e ao canal de comercialização, especificamente nas possíveis diferenças entre os que compram e os que não compram por meio da Internet. De acordo com os autores, o avanço das possibilidades da tecnologia da informação e da sua acessibilidade vem fazendo com que os consumidores tenham melhores condições de realizar escolhas de compra, equilibrando, assim, uma balança que normalmente pedia para o lado das empresas. As ações de marketing sobre as variáveis do marketing mix referentes às estratégias nas definições dos produtos e serviços, aos apetrechamentos, às praças de distribuição e aos veículos de comunicação resultam em estímulos dirigidos ao consumidor em potencial. Os autores relatam que os consumidores formam imagens das lojas com base em atributos que julgam essenciais, classificando e comparando características tais como as percebem. A esses critérios somam-se a natureza de sua clientela, sua atmosfera, serviço e satisfação pós-transação, conveniência, eficiência de operações e diversão ou tema, itens que caracterizam os varejos mais bem sucedidos. Entretanto, cabe salientar que o peso dos determinantes da escolha da loja pode variar segundo o segmento de mercado, a classe de produto e o tipo de situação de compra. O artigo citado acima buscou resultados baseados na imagem que o consumidor tem das lojas físicas em que costuma realizar compras. Talvez esses atributos da loja física citados, explica os riscos percebidos encontrados neste estudo, o qual os entrevistados não sabem utilizar de maneira correta as ferramentas de compras online, por achar o processo de compra muito complicado, por não poder negociar os preços e demais fatores.

Por último, buscou-se como apoio o artigo de Menegatti, Ribeiro, Menegatti e Serra publicado no ano de 2017. O artigo analisa especificamente a influência da percepção de tempo de utilização de mídias sociais e o grau de interatividade com a marca sobre as compras declaradas pela internet. Conforme observado pelos autores, o grau de interatividade entre a marca e os consumidores pode ser um grande diferencial para uma empresa, auxiliando, inclusive, na superação de desconfianças e percepção de riscos. As entrevistas realizadas durante o processo de análise deste trabalho mostraram que 93% dos entrevistados estão satisfeitos com o seu uso na internet com base nas buscas e pesquisas que realiza na rede, 66%

estão satisfeitas com o uso das redes sociais e com o modo como as empresas utilizam esse recurso para alcançarem cada vez mais pessoas e 50% ficaram satisfeitos com as compras da internet. 78% usam a internet e as redes sociais mas por não comprarem virtualmente não souberam opinar a respeito do sistema virtual comercial.

Com base no exposto fica claro que o avanço tecnológico vem fazendo com que cada vez mais pessoas tenham acesso à internet e, com isso, conheçam os caminhos de compra online. Através disso, o perfil do consumidor seja em compra online ou compra física interessa muito às empresas prestadoras de serviço para que a partir disso criem estratégias de marketing para que possam ir ao encontro dos consumidores. A busca pela excelência emerge da necessidade de estar atento ao mercado tecnológico e as inovações que surgem diariamente no setor comercial. A opinião dos consumidores é um grande contribuído para a formação de opinião e reputação empresarial, uma vez que somente quem adquire o produto é capaz de opinar a respeito de sua qualidade. Com isso, conclui-se que o uso da internet, o sistema de compra e o perfil do consumidor faz com que o sistema comercial tenha avançado grandes conquistas nos últimos anos, tendo como base a sequência temporal dos artigos e autores utilizados como base bibliográfica.

CONCLUSÃO

O presente artigo teve como premissa ser um trabalho final de graduação, no entanto, foi de extrema importância para a consolidação de todos os temas e conhecimentos abordados durante todo o curso, sendo de relevante para o entrelaçamento entre teoria e prática. A busca pela temática foi escolhida com base em poder falar de um assunto que ainda é pouco comentado e explorado tanto na sociedade como no meio acadêmico, buscando compreender a relação da população idosa com as compras online. A pesquisa teve como objetivo geral: analisar quais os fatores de risco e satisfação são percebidos pelo consumidor de terceira idade no processo de compra online, e como objetivos específicos: identificar o perfil consumidor de terceira idade; identificar os fatores que influenciam de forma positiva na percepção do público idoso sobre as compras online; identificar os fatores vistos como risco na percepção do público idoso sobre as compras online; avaliar como os fatores positivos e de risco influenciam a decisão de compra online do público idoso. Esses objetivos foram de extrema importância para responder o problema de pesquisa: quais os fatores de risco e satisfação percebidos pelo consumidor idoso no ato de comprar online e como isso interfere em seu comportamento de compra?

A questão geral da pesquisa foi respondida através da metodologia quantitativa, buscando referências em diferentes autores que dialogam a respeito do tema e dos temas que circundam o assunto, também através da aplicação de instrumento de coleta de dados junto a uma amostra por conveniência afim de chegar a um resultado baseado em um público de idade semelhante mas de pensamentos e realidades distintas. A busca pela realização da coleta quantitativa teve como foco mensurar na prática e a partir de uma realidade local o que está exposto nas diferentes teorias escritas nos livros. Com isso fica claro a importância de trazer a teoria para a realidade na qual a pesquisa está inserida para trabalhar com ela da melhor maneira possível.

A população da terceira idade vem aumentando graças as políticas de incentivo ao envelhecimento saudável e, juntamente com isso essa população vem cada vez mais se inserindo no meio tecnológico e buscando se atualizar para viver com mais tecnologia e facilidade. O uso da internet tanto para entretenimento quanto para fins comerciais vem aumentando de forma significativa, fazendo com que o uso das redes tenha se tornado de extrema importância em diversas ações do ser humano, sendo uma delas o comércio. Assim como cada sujeito tem seu papel diante da sociedade, cada consumidor tem suas particularidades que precisam ser analisadas e atendidas pelas empresas afim de atrair os consumidores.

Ficou claro que as compras online e o público idoso tem entrelaçado seus interesses em prol de uma nova política de mercado, fazendo com que o processo de compra e venda venha se expandido cada vez mais em busca de satisfazer as necessidades de todos os indivíduos. O uso da internet possibilita que esses sujeitos tenham acesso ao mundo virtual e se sintam também incentivadores e criadores de opinião. Com isso há um interesse mútuo entre consumidor e empresário, tendo em vista que as empresas de venda devem trabalhar em prol das necessidades dos usuários para que o comércio funcione seja ele presencial ou online. A busca por inovações em tecnologias e produtos deve ser permanente pois a construção de novas tecnologias não para de acontecer.

Os principais resultados desta pesquisa demonstraram que o consumidor está cada vez mais inserido no mundo virtual e seu interesse vem crescendo diariamente, tendo em vista que as empresas vem investindo em marketing de compra e venda para atrair os consumidores e satisfazer suas necessidades com produtos cada vez mais inovadores que prometem facilitar e agilizar a vida do cliente. Com isso muitas pessoas fazem suas compras no mundo online, confiando na ética da empresa e recebendo com segurança suas compras. Outras pessoas tem receio de usar a internet para fins comerciais pois tem medo de que seus dados sejam usados

para outros fins ou de que o produto não seja fiel a propaganda. Tanto quem usa quanto quem não usa a internet não incentiva outras pessoas de maneira insistente e incisiva por acharem que o uso da internet deve ser um caminho natural e realizado de acordo com a necessidade de cada um.

De acordo com o exposto, concluiu-se que o problema de pesquisa e os objetivos foram respondidos e contemplados através da busca textual e da realização da entrevista bem como através da análise dos dados. Com isso, os resultados despertam a vontade e a necessidade de investir em estudos futuros afim de compreender ainda mais os sistemas que envolvem o mundo virtual e as diferentes políticas e etapas de incentivo ao comércio online. A possibilidade de um estudo futuro pode ser a realização de uma pesquisa que busque dialogar com as empresas para compreender de que maneira são realizadas as políticas internas e as estratégias de marketing para atrair a população da terceira idade.

REFERÊNCIAS

BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Thomson Learning, 2005.

CERVO, A. L.; BERVIAN, P. A.; DA SILVA, R. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2007.

DEARO, G. **Eis a primeira coisa a ser vendida pela Internet na história**. Exame. s.l. 2015. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/eis-a-primeira-coisa-a-ser-vendida-pela-internet-na-historia/>>. Acesso em: 21 Mar. 2019.

COTE, J. Pleasure or utility? Tike planning style and web usage behaviors. **Journal of Interactive Marketing**, Estados Unidos, v. 20, n.1, p. 45-57. 2006.

DELBERT, G. G. **A reinvenção da velhice**: socialização e processo de reprivatização do envelhecimento. São Paulo: Fapesp, 1999.

DINO, P. **Consumo e existência**. São Paulo: Humanitas, 2018.

DINO, P. **A vulnerabilidade do consumo**. São Paulo: Humanitas, 2017, 250p.

ESTEVES, P. S. **Uso da internet pelo consumidor da terceira idade: influências do risco percebido e impacto na intenção de compra online**. Tese - Programa de Pós-Graduação em Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2014.

FONSECA, J. J. S. **Metodologia da pesquisa científica**. Fortaleza: UEC, 2002.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. São Paulo: Atlas, 2008.

GOUVEA, M. A; OLIVEIRA, B; NAKAGAWA, S. S. Y. **Lealdade em compras online versus offline: reflexões sobre os fatores relevantes**. Revista Organização e Sociedade. ISSN: 1413-585C. Bahia, 2013.

IBGE. Censo demográfico 2017. **Características Gerais da População. Resultados da Amostra**. IBGE, 2017.

KALACHE, A. O mundo envelhece: é imperativo criar um pacto de seguridade social. **Ciência e Saúde Coletiva**, julho-agosto, v.13, n.4, p. 1107-1111, 2008.

KALACHE, A.; VERAS, R. P.; RAMOS, L. R. O envelhecimento da população mundial: um desafio novo. **Revista Saúde Pública**, São Paulo, vol.21, n.3, pp.200-210, 1987. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rsp/v21n3/05.pdf> >. Acesso em: 22 Abr. 2019.

KATROS, V. A Note on Internet Technologies and Retail Industry Trends: **Technology in Society**. Palo Alto, n. 22, p. 75-81, 2000.

KOTLER, P. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LAKATOS, E.; MARCONI, M. **Metodologia do Trabalho Científico**. São Paulo: Atlas, 1992.

LAS CASAS, A. L. **Plano de marketing para micro e pequenas empresas**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

LEITE, P. R. **Logística reversa**: categorias e práticas empresariais em programas implementados no Brasil—um ensaio de categorização. In: Simpósio de Administração de Produção Logística, 3, 2017, São Paulo.

MASCARENHAS, S. A. **Metodologia Científica**. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

MENEGATTI, M. S; RIBEIRO, I; MENEGATTI, M. R; SERRA, F. A. R. **Decisão de compras pela internet: uma análise a partir do tempo de utilização de mídias sociais e da interatividade como marca**. **Revista brasileira de marketing**. ISSN 2177-5184. Paraná, 2017.

MINIARD, P. W.; ENGEL, J. F. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

MORGADO, G.; **Internet Users**: What Are the Differences among Buyers and Just Surfers? Algarve: Balas, 2002.

MOSCHIS, G.; LEE, E.; MATHUR, A. Targeting the mature market: Opportunities and challenge. **Journal of Consumer Marketing**, Georgia, 1997.

MOSCHIS, G. Marketing to older adults: An updated overview of present knowledge and practice. **Journal of Consumer Marketing**, Georgia, 2003.

NOVAIS, F. C. P. **Novos estudos Cebrap**. São Paulo: Fapesp, 2005.

PARADELLA, R. **Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017**. Agência IBGE Notícias, 2018. Disponível em: <<https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017>>. Acesso em: 15 Mar. 2019.

PAPACHARISSI, Z.; RUBIN, A. M.; Predictors of Internet Use. **Journal of Broadcast and Electronic Media**. Storrs, Vol. 44, n. 2, 2000.]

PRODANOV, C. C.; FREITAS, E. C. **Metodologia do trabalho científico**: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico. Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RAO, B.; The Internet and the Revolution in Distribution: a Crossindustry Examination; **Technology in Society**. Storrs, n. 21, 1999.

RICHERS, R. O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática. **Revista da Administração**, p. 13-20, jul. /set. de 1984.

SILVA, D. A. S; PEREIRA, M. M. O; FERREIRA, M. C. **Terceira idade e tecnologia: um estudo sobre a utilização da internet e do comércio eletrônico**. Revista brasileira de gestão e engenharia. ISSN 2237-1664. São Gotardo, 2015.

TOLEDO, J. R.; Metade dos Internautas Brasileiros é Carona. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 1999, Edição 25.830.

[s.n.]. Pirâmides populacionais do mundo desde 1950 até 2100. **Populational Pyramid**. [s.l.] [s.d.] Disponível em: <<https://www.populationpyramid.net/pt/brasil/2018/>>. Acesso em: 22 Abr. 2019.

