

UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO
FACULDADE DE CIÊNCIAS ECONÔMICAS, ADMINISTRATIVAS E
CONTÁBEIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

GUILHERME MONTAGNER IFARRAGUIRRE

E-COMMERCE NA MELHOR IDADE: O COMPORTAMENTO E
INFLUÊNCIAS PESSOAIS DIANTE DA INTERNET E A INTENÇÃO DE
COMPRA ONLINE

PASSO FUNDO

2015

AGRADECIMENTOS

Gostaria de agradecer primeiramente a minha família, em especial aos meus pais, César e Ivanete, e a minha irmã, Letiane, por me apoiarem e estarem sempre dispostos a ajudar, não só neste momento, mas ao longo dos anos do meu curso de graduação, onde sempre estiveram presentes. Com certeza tudo ficou mais fácil, de maior alegria, conselhos e sabedoria. Não poderia deixar de usar esse espaço para demonstrar a minha gratidão a vocês. Meu muito obrigado.

Aos meus amigos, por estarem sempre na função de desempenhar o significado e sentido da palavra amizade muito bem. A Universidade de Passo Fundo pelas oportunidades. Obrigado.

Muitos possuem muito mais potencial do que sempre irão desenvolver, o que os segura para trás, muitas vezes é a falta de coragem.

Gary Champman

RESUMO

IFARRAGUIRRE, G. M. **E-commerce na melhor idade: o comportamento e influências pessoais diante da Internet e a intenção de compra online.** 2015. 79 f. Monografia (Graduação) – Faculdade de ciências econômicas, administrativas e contábeis de Passo Fundo, Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, 2015.

Este estudo tem por finalidade identificar e analisar os fatores do consumidor de maior idade, juntamente com o seu comportamento, frente à Internet e a lojas online. A abordagem da pesquisa é classificada como qualitativa e quantitativa. Com base na literatura, procurou-se levantar dados relacionados ao público de estudo, sua presente e futura entrada no mercado online, o seu crescimento nos últimos anos, como também, buscou-se expor fatores e hipóteses para melhor entendimento. A pesquisa qualitativa foi realizada através de grupos focais, tendo o objetivo de compreender o papel da atitude e intenção de compra pela Internet. O seu resultado, no entanto, buscou foco em levantar questões pertinentes a pesquisa quantitativa, onde os participantes buscaram julgar afirmações e a pondera-las segundo o seu grau de concordância, mais conhecido como escala Likert. Buscou-se como público alvo pessoas a partir de 50 anos que já tenham realizado alguma compra pela Internet. Diante disso, concluiu-se que o público-alvo da pesquisa se aponta como realidade para o comércio online, se mostrando um consumidor ativo, rentável, não tão seguro, com disposição e exigências a fazer.

Palavras-chaves: Marketing; compras online; comportamento do consumidor.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 – Composição da população residente total por gênero e grupos de idade	12
Figura 2 – Aumento do consumo pela Internet no Brasil em bilhões	18
Figura 3 – Categorias mais vendidas em volume de pedidos	19
Figura 4 – Faturamento anual do <i>e-commerce</i> no Brasil em bilhões.....	20
Figura 5 – Modelo de interação de compras online.....	28
Figura 6 – Qual a sua idade.....	36
Figura 7 – Qual o seu gênero	37
Figura 8 – Qual a sua escolaridade completa	37
Figura 9 – Qual a sua renda mensal aproximada.....	38
Figura 10 – Com que frequência você realiza compras pela Internet.....	38
Figura 11 – Quando foi a sua última compra realizada pela Internet.....	39
Figura 12 – Quanto costuma gastar em cada compra de produtos pela Internet	40
Figura 13 – Quais tipos de produtos você costuma comprar pela Internet	41
Figura 14 – Costumo acessar a Internet todos os dias	42
Figura 15 – Na maioria das vezes preciso auxílio de alguém para acessar a Internet	42
Figura 16 – Gosto de acessar a Internet para ver as novidades	43
Figura 17 – Para comprar pela Internet eu sempre busco auxílio ou ajuda de alguém	43
Figura 18 – Me sinto mais seguro efetuando o pagamento com o cartão de crédito.....	44
Figura 19 – Geralmente me sinto mais seguro para comprar pela Internet	44
Figura 20 – Costumo acessar a Internet pelo meu computador	45
Figura 21 – Procuo produtos primeiro na Internet, depois procuro em lojas físicas	46
Figura 22 – Eu sou familiarizado com a Internet e utilizo redes sociais.....	46
Figura 23 – De forma geral, prefiro comprar através da Internet do que lojas físicas.....	47
Figura 24 – Sinto a necessidade de interagir com alguém no momento da compra.....	48
Figura 25 – Gosto de saber a opinião dos outros antes de efetuar a compra	48
Figura 26 – Para mim, o melhor preço é o diferencial para compra	49
Figura 27 – Os sites de compra possuem uma página agradável e de fácil acesso.....	50
Figura 28 – Encontro os produtos que eu quero mais na Internet do que em lojas	50
Figura 29 – Conheço sites de confiança e reconhecidos para comprar pela Internet.....	51
Figura 30 – Busco comprar coisas simples, pequenas e leves pela Internet.....	51
Figura 31 – Busco sempre o produto de melhor qualidade, mesmo pagando mais	52
Figura 32 – Dou opiniões favoráveis a compra pela Internet para outras pessoas.....	52
Figura 33 – Sempre quando encontro ofertas interessantes indico para outros	53

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 – Os 20 países com maiores números de usuários da Internet.....	17
Tabela 2 – Acesso à Internet	18
Tabela 3 – Cruzamento número 1 – Gênero e produtos mais comprados	54
Tabela 4 – Cruzamento número 2 – Gênero e quanto costuma gastar	55
Tabela 5 – Cruzamento número 3 - Gênero e escolaridade.....	56
Tabela 6 – Cruzamento número 4 – Gênero e renda	57
Tabela 7 – Cruzamento número 5 – Idade e frequência de compra.....	58
Tabela 8 – Cruzamento número 6 – Idade e quanto costuma gastar	60
Tabela 9 – Cruzamento número 7 – Idade e produtos mais comprados	62

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
1.1. PROBLEMA DE ESTUDO	11
1.1.1. Objetivo Geral	13
1.1.2. Objetivos específicos	13
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	14
2.1. COMÉRCIO ELETRÔNICO	14
2.1.1. Vantagens do comércio eletrônico	15
2.1.2. Desvantagens do comércio eletrônico	16
2.2. O CONSUMIDOR VIRTUAL.....	17
2.3. O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR	20
2.3.1. Características pessoais	22
2.3.2. Auto Eficácia	22
2.3.3. Inovatividade	23
2.3.4. Interação social	23
2.3.5. Necessidade de interação sensorial	24
2.4. O CONSUMIDOR IDOSO NO BRASIL	25
2.5. ANÁLISE DO PROCESSO DE COMPRA	27
2.5.1. Pré-compra	27
2.5.2. Orientação para compra	28
3. METODOLOGIA DA PESQUISA	29
3.1. ABORDAGENS E ESTRATÉGIAS DE PESQUISA	29
3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA	30
3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTO PARA COLETA DE DADOS	31
3.4. VARIÁVEIS DE ANÁLISE	31
3.5. TRATAMENTOS ESTATÍSTICOS.....	31

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES	32
4.1. RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA DA PESQUISA.....	32
4.2. RESULTADOS DA ETAPA QUANTITATIVA DA PESQUISA.....	36
4.2.1. Dados socioeconômicos	36
4.2.2. Principais resultados da pesquisa	41
4.2.3. Cruzamento de dados	54
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	65
5.1. CONCLUSÕES	65
5.2. LIMITAÇÕES	66
5.3. SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS.....	67
5.4. CONTRIBUIÇÕES	68
REFERÊNCIAS	69
ANEXO – FORMULÁRIO DE PESQUISA QUANTITATIVA	73
ANEXO – ESTADOS DOS PARTICIPANTES DA ETAPA QUANTITATIVA DA PESQUISA.....	79

1. INTRODUÇÃO

Quando se fala em comércio eletrônico, já levamos nosso pensamento à Internet. Porém, nem sempre foi assim. O comércio sempre existiu, sempre havendo relação com as sociedades. Inicialmente, foi praticado pelos primeiros povos se caracterizando apenas com a troca. A partir de um certo período ao longo do tempo, outros povos o incrementaram, em consequência com as descobertas através das expedições pelo mundo, novos materiais foram encontrados, como pedras e metais preciosos, alavancando os meios de comunicação e o desenvolvimento científico industrial, sendo assim, dando início à compra e à venda. Viagens com duração de semanas, meses e anos definem os primeiros vendedores para o anúncio de seu produto. Hoje, são questões de segundos. Fica até difícil conseguir imaginar essa cena, deixando cada vez mais claro como o mesmo processo ganhou e passou a ser encarado de maneira diferente.

A Internet nem sempre foi encarada para a função que hoje ela exerce. Durante a Guerra Fria, os norte-americanos se comunicavam entre as bases militares por uma rede, desenvolvida por eles mesmos, chamada de ArphaNet. Santos (2003), explica que a Internet nasceu no final da década de 60, nos Estados Unidos. No princípio interligava laboratório de pesquisas, de pertence ao departamento da defesa norte-americana. Como era período da Guerra Fria, cientistas queriam uma rede que continuasse operando em casos extremos, sugerindo então o conceito de uma rede em que todos os pontos se equivalessem, sem um comando central.

Com o fim da Guerra Fria, essa tecnologia para a época, tornou-se conhecida por todos, permitindo que cientistas elaborassem melhorias, juntamente com o advento da *World Wide Web*, sistema de documentos em hipermídia que são interligados e executados na Internet, o WWW. Em apenas cinco anos após a *World Wide Web*, a economia da Internet já tinha atingido resultados que em setores como energia, automotivo e telecomunicações, foram necessários dezenas de anos para atingir o mesmo marco econômico (ALVES, 2002)

Atualmente, o comércio eletrônico, também conhecido como e-commerce, vem tomando conta em proporções enormes no mundo todo. Aproximadamente nove anos atrás, o Brasil, segundo Monteiro (2006) já era dono por metade de todas as transações de *e-commerce* na América Latina, sendo titular de aproximadamente 800.000 sites com domínios “br” e 80.000 “.com”.

Com o avanço da Internet e do comércio virtual, o relacionamento consumidor-empresa se modificou, mudando também o seu comportamento, exigindo uma nova adaptação das empresas. O consumidor hoje, possui um alto nível de informação sobre produtos, preços, concorrentes, qualidades, dentre outros. Estar disponível na Internet, significa estar em constante atualização com o mundo em segundos. Também, Internet não conhece barreiras geográficas e acaba gerando muitas informações rápidas e de fácil acesso aos seus usuários, havendo a possibilidade de consultar e formar grupos de pessoas que já usam determinado produto, fornecendo um *feedback* instantâneo para outros possíveis compradores. Para O'Brien (2002, apud PINA, 2005, p.28) estamos vivendo uma economia globalizada, cada vez mais dependente da criação, administração de recursos de informações, por redes globais interconectadas com a Internet.

As novas tecnologias a cada instante, levam muita informação ao mundo em apenas poucos segundos. Para Kalakota e Whiston (1997) o comércio eletrônico está provocando mudanças intensas nas organizações das empresas e na relação das empresas com seus clientes, parceiros e fornecedores, inaugurando uma nova era no mundo dos negócios. Diante da aparentemente simples mudança na forma de comprar, há modificações na economia, na organização da indústria, na legislação, empregos, forma e consumo, de relacionamento e de criação de valor. A mudança é tão grande, que já é possível afirmar que o mundo está em meio a uma revolução na forma de fazer comércio.

Diante dessas inovações, as empresas já estão sendo exigidas a investir cada vez mais nessa relação para entender como o cliente se comporta no momento da compra online. Identificar informações de como o consumidor usa as informações encontradas em seu site e que fatores o influenciam para comprar através do mesmo. Porém, chegar a um resultado para todos esses fatores não vem sendo algo fácil de

mensurar, tornando-se algo subjetivo, gerando muitos novos estudos nessa área. (ALVES, 2002)

Muito das pesquisas em relação a proliferação desse assunto, vem focando no intuito de descobrir o que atrai e retém os consumidores, em uma visão voltada aos mesmos, e outra orientada a tecnologia. A primeira visão, foca nas crenças do consumidor sobre a perspectiva da compra online, sabendo que tal crença pode influenciar o canal de compra. Adentro dessa relação, muitos estudos sobre o comportamento do consumidor têm analisado determinados fatores a fim de mensurar as suas importâncias, como os levantamentos demográficos, fatores psicológicos e de cognição; os riscos que podem ser encontrados, os benefícios em relação a compra virtual e motivação orientada para a ação. Já a segunda visão, foca mais buscar mostrar o comportamento do consumidor, através da loja online, incluindo o design do site, a interface para o usuário, a usabilidade, e conteúdo. (MALHOTRA, 2006)

1.1. PROBLEMA DO ESTUDO

Juntamente com o avanço da Internet, outras áreas de extrema importância também avançaram, que é o caso da Medicina. O público idoso passou a receber muitas mais oportunidades ao longo dos anos, aumentando consideravelmente a sua expectativa de vida.

Para o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE (2010) é considerado idoso a pessoa com mais de 60 anos (valor também utilizado pela Organização Mundial da Saúde, OMS). A participação da população com idades até 25 anos acabou sofrendo uma redução significativa durante as últimas décadas no Brasil, dando lugar ao aumento e número de idosos. Em 2010, de acordo com o Censo Demográfico, o país tinha 13.8 milhões de crianças de até 4 anos e 14 milhões de pessoas com mais de 65 anos, com 96 homens para 100 mulheres, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, IBGE (2010).

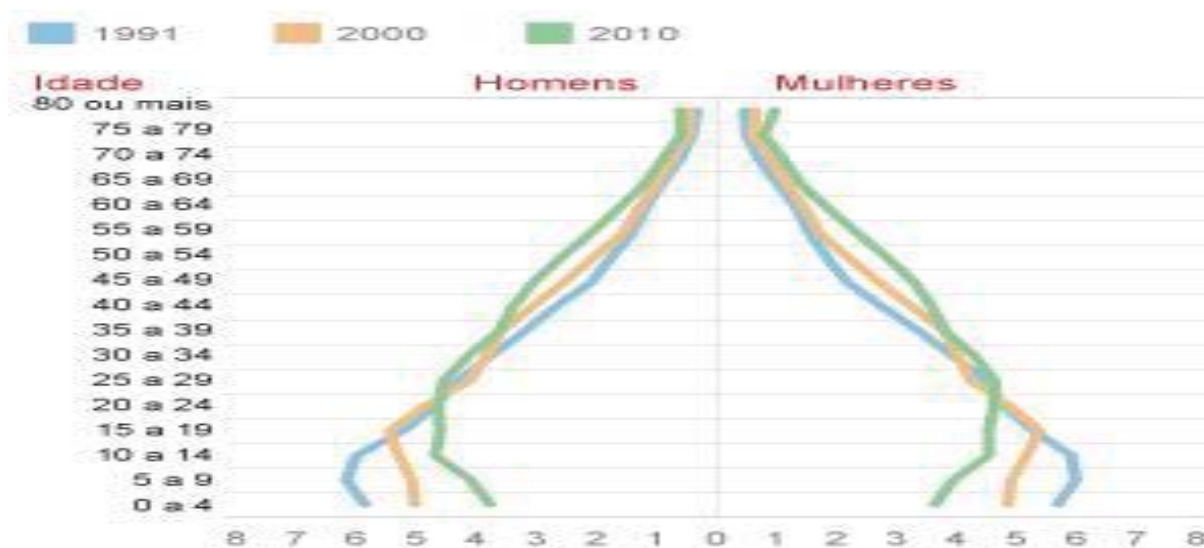


Figura 1 – Composição da população residente total por gênero e grupos de idade.
Fonte: IBGE (2014)

A população brasileira está em um processo de envelhecimento desde o final do século XX (PEIXOTO, 2004), e não existe nenhum motivo para que se acredite em uma mudança dessa tendência para os próximos anos (CAMARANO e outros, 1999).

Também, de acordo com a Organização Pan-Americana de Saúde (2002), estima-se que a população com essa faixa etária no Brasil deve passar de 14,9 milhões (7.4% total), em 2013, para 58,4 milhões (27.6% do total), em 2060. Pensando nisso, foi escolhido esse tema, do comportamento do consumidor idoso, características e fatores pessoais, em relação com a Internet e compra online. Uma vez, que as empresas já estão cientes de como esse público vai crescer e ser um fator de crescimento para elas, já estão investindo em acessibilidade e em sites mais instrutivos para esse tipo de público.

Outro fator que foi levado em consideração, é a comodidade e a praticidade que esse tipo de sistema de compra fornece aos seus consumidores. Grande parcela desse universo de consumidores é responsável direta pela manutenção de mais de 45 milhões de domicílios. O número de indivíduos que possuem algum tipo de renda mensal chega a mais de 85 %, cuja média gira em torno de 1,5 salário mínimo (IBGE, 2010).

Para Yu-Hua (2008) nas recentes décadas, em muitos países desenvolvidos, o rápido crescimento da população idosa criou um enorme interesse em companhias e pesquisadores do mundo todo. Como já falado anteriormente na introdução, o trabalho vai buscar como fontes de pesquisas, como a visão através do consumidor, envolvendo suas crenças e demais fatores, também quanto a visão da tecnologia, da sua análise técnica. Porém, esses fatores apenas buscam identificar e explicar o comportamento do consumidor através de diferentes perspectivas, sendo de difícil acerto identificar qual desses fatores é o mais importante na decisão da compra.

Portanto, optou-se também em focar especialmente na perspectiva do consumidor, sendo mais específico, nas características pessoais que definem o tipo de personalidade de cada um, que direcionam como somos, o que fazemos e nosso estilo de vida. A característica pessoal, é o principal fator da decisão do que precisamos, no reconhecimento da necessidade, no critério de avaliação e da tomada de decisão.

1.1.1. Objetivo Geral

Estudar o impacto do comportamento do idoso, a partir de suas características e fatores pessoais, na atitude frente a Internet e da sua disposição para a compra online.

1.1.2. Objetivos específicos

- a) Determinar o quanto é importante para as empresas o relacionamento e a boa comunicação com o consumidor virtual presente nessa parcela da população;
- b) Conhecer o poder de compra do público de estudo, juntamente com os produtos que buscam comprar, com que frequência, e com quanto estão dispostos a gastar pela Internet.
- c) Identificar resultados a partir da inovatividade à acessibilidade presentes, e seus fatores favoráveis que trazem para essa parcela da população frente à Internet;
- d) Averiguar o impacto da necessidade de interação social e sensorial diante do mundo virtual.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Esse capítulo será usado para descrever a fundamentação teórica que irá ser a base do estudo. Para isso, serão abordados temas, como o comércio eletrônico, o comportamento do consumidor virtual, dando atenção aos fatores que influenciam os consumidores a comprar na Internet, juntamente com suas respectivas atitudes, comportamentos e características pessoais. Por fim, voltar ao público idoso.

2.1 COMÉRCIO ELETRÔNICO

Para Turban e King (2005) o comércio eletrônico engloba o processo de compra, venda e troca de produtos, serviços e informações por redes de computadores ou pela Internet. Segundo Loshin e Vacca (2004), o comércio eletrônico oferece a possibilidade do uso do poder da informação digital para entender as necessidades e preferências de cada consumidor.

Segundo Albertin (2000), o comércio eletrônico abrange a realização de toda a cadeia de valor dos processos de negócio em um ambiente eletrônico, por meio da aplicação intensa das tecnologias de informação e de comunicação, atendendo os objetivos do negócio. Kalakota e Whinston (1997) definem o comércio eletrônico (CE) a partir de quatro perspectivas:

- 1) A perspectiva da comunicação: Sendo o CE a distribuição de produtos, serviços, informações ou pagamentos por meio de rede de computadores ou por outros meios eletrônicos.
- 2) A perspectiva do processo comercial: O CE é a aplicação da tecnologia para a automação de transação e do fluxo de trabalho.
- 3) A perspectiva de serviço: O CE é a uma ferramenta que satisfaz a necessidade de empresas, consumidores e administradores, quanto à diminuição de custos à elevação nos níveis de qualidade e agilidade do atendimento.
- 4) A perspectiva online: Atribuindo o CE a possibilidade de compra e venda de produtos e informações pela Internet ou por outros serviços online.

Para o trabalho, daremos enfoque à perspectiva online, anteriormente apresentada. Rosen (2000) fala que toda a infra-estrutura que envolve o comércio eletrônico online permite a compra de produtos pela Internet, onde os clientes podem escolher os produtos e colocá-los em um carro virtual de compras. Chang et al (2004) caracterizam nos últimos anos, a Internet como a Tecnologia da Informação que mais se tem sobressaído, por sua eficiência na condução de negócios e como ser um novo e rentável canal para o crescimento e desenvolvimento de relações de trocas, promovendo amplo acesso a serviços, informações. Sendo, dessa forma, uma ferramenta que permite reduzir os custos administrativos e o tempo do ciclo fabricar-vender-comprar, agilizando os processos de negócio e aperfeiçoando o relacionamento com os parceiros de negócio e os clientes (FRANCO, 2001).

2.1.1. Vantagens do comércio eletrônico

O comércio eletrônico traz inúmeras vantagens para os usuários quanto para as empresas. Maior comodidade para o cliente, rapidez no pagamento, segurança, aumento nos lucros da empresa, diminuição dos impostos, pesquisa de preço do produto, redução da mão-de-obra, comercialização em âmbito global, possibilidade de expansão de negócios, dentre outros. Clarke e Flaherty (2005) ainda citam mais algumas vantagens como, a disponibilidade de compra todo o instante, disponibilidade maiores de produtos, preços mais baixos, a rápida entrega, privacidade, tratamento personalizado, e a facilidade de busca e comparação.

Com a sua criação, algumas das ações que faziam com que os preços de algumas mercadorias fossem elevados, foram eliminadas. Intermediários que compravam as mercadorias para revendê-las ao comércio e só a partir de então, passada ao consumidor era uma normalidade tempos antes, hoje, com o comércio eletrônico, essa função não é mais ativa, pois as empresas com sites bem elaborados fazem esse papel, vendendo direto para o consumidor final. (CLARKE E FLAHERTY, 2005)

2.1.2. Desvantagens do comércio eletrônico

O comércio eletrônico também trouxe algumas desvantagens para as empresas, clientes e para a sociedade. Questões como o aumento do número de desemprego, diminuição da qualidade dos produtos entregues aos clientes, são alguns dos exemplos mais encontrados. Como o comércio eletrônico já faz o papel de intermediário e até mesmo de vendedor, não tendo a necessidade de uma pessoa para isso, as pessoas que eram antes responsáveis por atuar nesse setor acabaram, em alguns casos, perdendo lugar na empresa, em decorrência desses fatores. (ENGEL, 2005)

O contato físico passa a não existir, pois todo o processo de realização de uma venda é feita através da Internet. O cliente muitas vezes, acaba não vendo a mercadoria ou toca-la, ela é apresentada através de mídia, como fotos ou vídeos, impossibilitando que o mesmo tenha a sensação de realmente saber o que busca comprar, e que em alguns casos, só é comprovada a qualidade e características que foram anunciadas de algum produto quando entregue. Clarke e Flaherty (2005) citam outros fatores, como a perda de privacidade ou informações pessoais, impossibilidade de testar ou inspecionar o produto antes da compra, potencial de fraude, e poucas experiências de compra online. As empresas para se adaptarem as condições desse tipo de comércio, precisam fortalecer o poder de decisão e diminuir a insegurança dos clientes. É um grande desafio para as empresas de pequeno, médio e grande porte, implantar um *site* que dê retorno e que crie valor para os clientes e parceiros (LIMEIRA, 2003).

Outro fator é a segurança, mas que aos poucos vem sendo solucionada, como selos de autenticidade, certificado digital e as opções de pagamento mais seguras. Segundo dados da Febraban, os bancos aumentaram o investimento em software e procedimentos de segurança de 3,5 bilhões, em 2008, para 7,4 bilhões de reais em 2012, com o intuito de evitar as fraudes digitais. Outra forma adotada pelos bancos para aumentar a segurança das transações online é adoção de recursos adicionais de segurança, como senhas especiais para Internet, cartões de senhas, tokens e biometria, que é a impressão digital (E-COMMERCE 2013).

2.2. O CONSUMIDOR VIRTUAL

O Brasil cresceu muito com relação à Internet. Hoje uma grande parte da sua população tem acesso constante a ela. Os milhões de usuários da Internet são consumidores potenciais dos bens e serviços oferecidos pelas empresas e estes estão à procura de ofertas, itens personalizados, artigos para colecionar, diversão e muito mais. Segundo Kotler (2001, p. 254) os consumidores de hoje se deparam com mais maneiras de obter um bem ou um serviço que em qualquer outro momento na história. No Brasil, o seu usuário vem em uma subida constante de acessos a Internet. Ao longo dos anos, o número cresce consideravelmente. De acordo com a E-COMMERCE (2012) o Brasil já é dono da 5ª posição do país que mais possui usuários conectados, representando 3,7 % da população mundial.

Tabela 1 - Os 20 Países Com Maiores Números De Usuários Da Internet

#	PAÍS OU REGIÃO	POPULAÇÃO (EST 2012)	USUÁRIOS DA INTERNET ANO 2000	USUÁRIOS DA INTERNET ÚLTIMO DADOS	PENETRAÇÃO (%POPULAÇÃO)	USUÁRIOS % MUNDO
1	China	1.343.239.923	22.500.000	538.000.000	40.10 %	22.40 %
2	Estados Unidos	313.847.465	95.354.000	245.203.319	78.10 %	10.20 %
3	Índia	1.205.073.612	5.000.000	137.000.000	11.40 %	5.70 %
4	Japão	127.368.088	47.080.000	101.228.736	79.50 %	4.20 %
5	Brasil	193.946.886	5.000.000	88.494.756	45.60 %	3.70 %

Fonte: InternetWorldStats (2014)

A tabela 1 representa os 20 países com o maior número de usuários da Internet. Para melhor exemplo, selecionamos até o Brasil, porém ela se completa com os seguintes países na sequência, Rússia, Alemanha, Indonésia, Reino Unido, França, Nigéria, México, Iran, Coreia, Turquia, Itália, Filipinas, Espanha, Vietnã e Egito. Representando um total de 1.776.355.028 de usuários conectados, sendo 38.1% da população mundial de usuários conectados, representando 73.8 % da população mundial.

Nesta outra tabela, podemos ver como o crescimento dos usuários no Brasil foi significativo, e continua sendo. (E-COMMERCE, 2012).

Tabela 2 - Acesso à Internet

Data da Pesquisa	População total IBGE	Internautas(milhões)	% da População Brasileira	Fontes de pesquisa Internautas
2012 /jun	198,9	88,52	45,6%	InternetWorldStats
2011 /jun	196,4	75,98	37,4%	InternetWorldStats
2008 / dez	191,3	67,51	34,3%	InternetWorldStats
2007 / dez	188,6	42,60	22,8%	InternetWorldStats
2006 / dez	186,7	30,01	17,2%	InternetWorldStats
2005 / jan	185,6	25,90	13,9%	InternetWorldStats
2004 / jan	178,4	20,05	11,5%	Nielsen NetRatings
2003 / jan	176,0	14,32	8,1%	Nielsen NetRatings
2002 / ago	175,0	13,98	7,90%	Nielsen NetRatings
2001 / set	172,3	12,04	7,00%	Nielsen NetRatings
2000 / nov	169,7	9,84	5,80%	Nielsen NetRatings
1999 / dez	166,4	6,79	7,10%	Computer Ind. Almanac
1998 / dez	163,2	2,35	1,40%	IDC

Fonte: E-commerce (2014)

O usuário de Internet pode tornar-se um consumidor facilmente, pois quando quiser, pode acessar a página eletrônica de determinada empresa através de sites de buscas ou comparadores de preço, e realizar a compra.

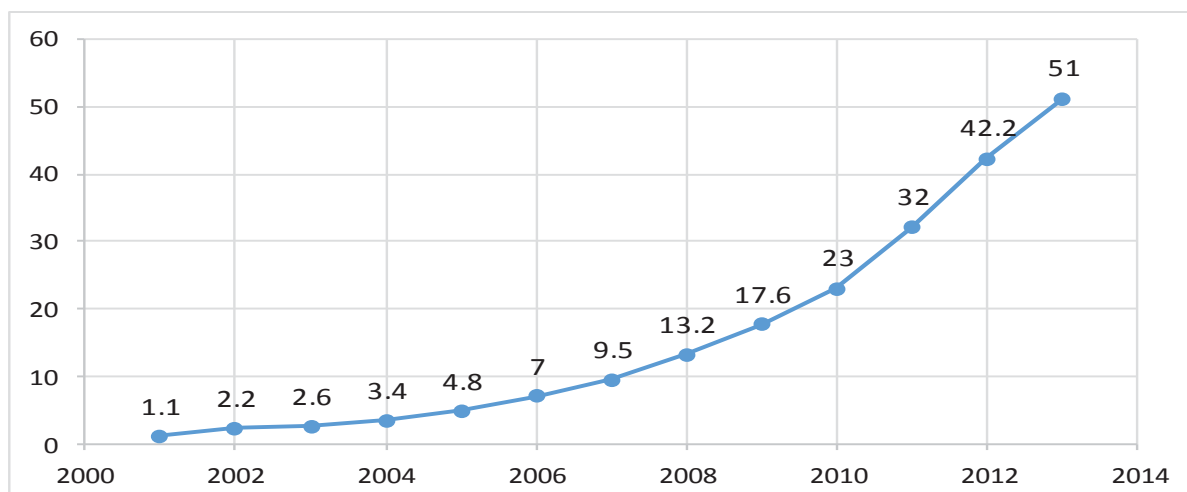


Figura 2 - Aumento do consumo pela internet no Brasil em bilhões.

Fonte: E-bit (2014)

O perfil do consumidor on-line brasileiro está mudando, alguns anos atrás a expansão se dava basicamente na classe A e B, porém as classes sociais com menos poder de compra estão aderindo ao comércio eletrônico. Em 2008 a classe C de renda até R\$ 1.000,00 era de 6% e as pessoas com renda entre R\$ 1.000 a R\$ 3.000,00 era de 32%, no primeiro semestre de 2008 estes valores subiram para 8% e 38%. Além das mudanças referentes à classe social, outro fator importante é o aumento da participação das mulheres no volume de compra, porém o tíquete médio ainda continua abaixo dos homens, a média é de R\$ 272,00 contra R\$ 375,00. Este dado demonstra que as mulheres gastam com produtos que contêm preços mais acessíveis, como por exemplo, categoria de livros, saúde e beleza, já os homens compram produtos mais caros, como por exemplo, a categoria de informática e eletrônicos (E-BIT, 2008).

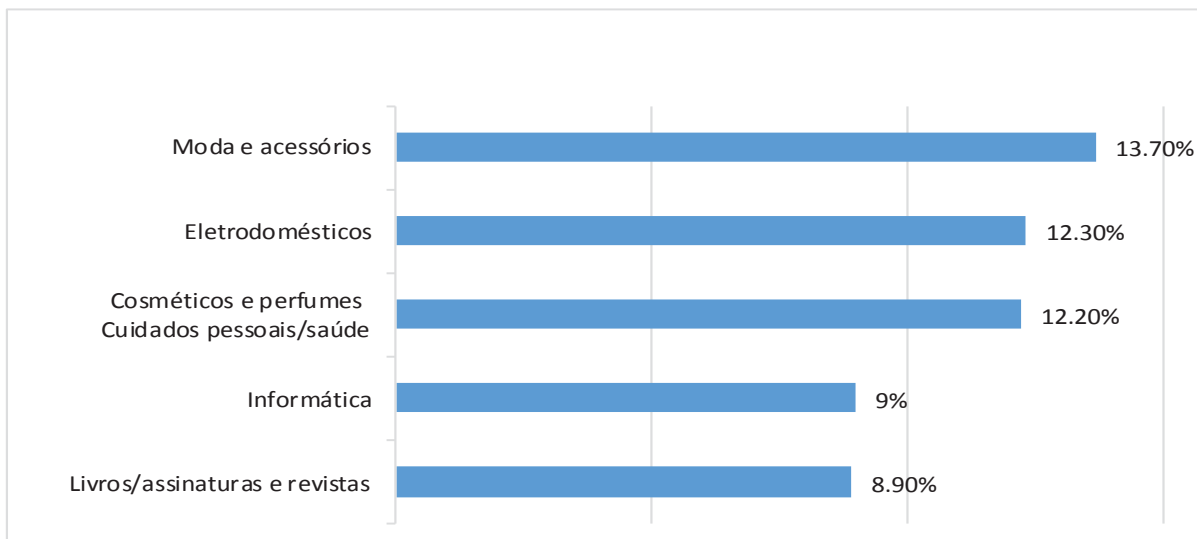


Figura 3 - Categorias mais vendidas em volume de pedidos.

Fonte: E-bit (2014)

Segundo pesquisa, 45% das pessoas que utilizaram à Internet declararam ter realizado pesquisas de preço de produtos ou serviço em 2007. Nas classes sociais e faixas de renda mais altas esta tendência é maior, como por exemplo, na classe A 82% dos consumidores verificam informações na Internet sobre o produto ou serviço antes de realizar qualquer compra, seja ela em loja física ou virtual (CETIC.BR, 2007).

Isso tudo certamente gera um lucro muito grande para todas as empresas que já estão inseridas nesse meio. A seguir apresentaremos o gráfico do faturamento no Brasil.

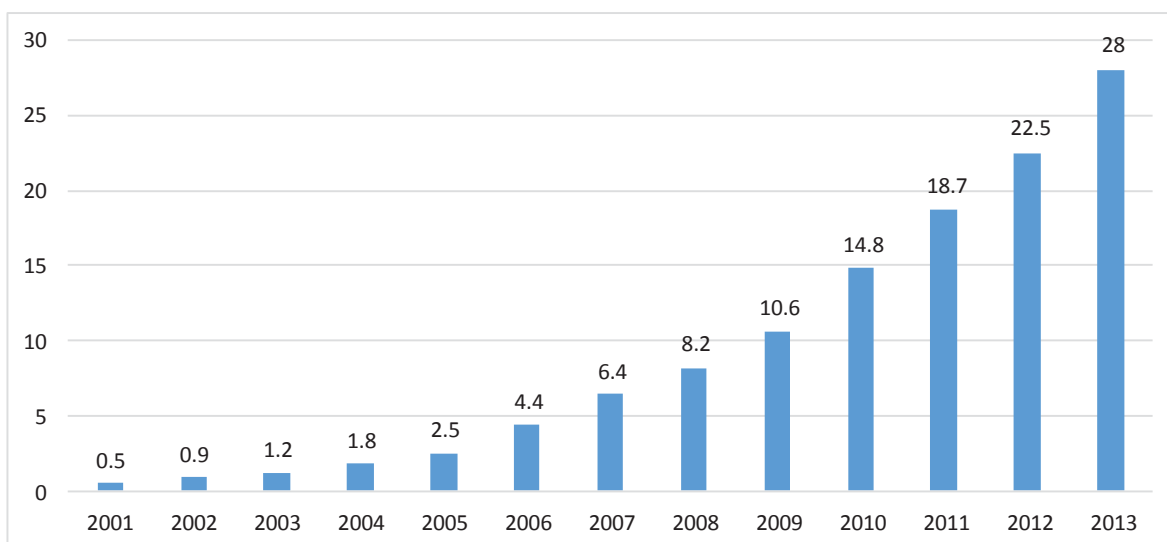


Figura 4 - Faturamento anual do *e-commerce* no Brasil em bilhões.
Fonte: E-bit (2014)

Esses dados nos mostram e deixam provado o quanto os consumidores estão fazendo com que o comércio eletrônico esteja crescendo e atingindo a todos, e ajudando muito a economia brasileira. A estimativa de lucro para o ano de 2014 seja de 34,6 bilhões, com um crescimento nominal de 20% ao ano anterior.

2.3. COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

Engel et al (2005) define o comportamento do consumidor como “atividades com que as pessoas se ocupam quando obtêm, consomem e dispõem de produtos e serviços”. Já Shet e outros (2001), conta que “o comportamento do cliente são as atividades físicas e mentais realizadas por clientes de bens de consumo e industriais que resultam em decisões e ações”. Engel et al (2005) diz que os objetivos do consumidor no momento da compra são: “fazer a melhor escolha, reduzir o esforço da

tomada de decisão, minimizar emoções negativas e maximizar a capacidade de justificar a decisão.

Atitudes, características pessoais e outros fatores relacionados ao consumidor podem muito influenciar para o lado positivo quanto para o lado negativo da compra na Internet. Um entendimento melhor sobre esses fatores possibilitaria melhores ofertas, mais adequadas para diferentes públicos e segmentos.

Outro fator de importância, que é visto como fator chave para prever compras online é o nível de experiência com o veículo da Internet, tanto como repositório de informações, como uma ferramenta de compra. Para David (2012) pessoas já com idade, se beneficiam muito com tecnologias inteligentes, como simples aplicações, serviços de Internet e até a sistemas mais complexos. Pesquisadores concordam que o uso da Internet, trazendo experiência tem uma influência positiva na frequência e do número de compras online, independente do produto.

Pessoas que utilizam a Internet todos os dias avaliam a Internet formalmente que usuários que não são tão regulares. Usuários experientes se sentem mais tranquilo em relação a compra na Internet. Para Gao (2005) quanto a percepção de riscos, ela é considerada por muitos pesquisadores como uma forte barreira para a compra online. Tempo e conveniência, risco financeiro, performance do produto e privacidade são os quatro principais tipos de percepção de risco que podem prevenir navegadores de se tornarem consumidores virtuais. Outros fatores incluem fraude de cartão de crédito, intangibilidade e problemas para retorno de mercadorias.

Diversas variáveis definem o comportamento do consumidor. Para Gao (2005) a natureza constrói o processo decisório de compra. Construídos pelos consumidores, assim também pelo ambiente e seu contexto gerado pelo mesmo no qual as decisões são realizadas. Já foi falado que a Internet alterou o modo da perspectiva do consumidor quanto a relação consumidor-vendedor, o número de opções de escolha e o controle da imagem e mensagem da empresa, promovendo também ferramentas de busca de informação e armazenamento. Para Clarke e Flaherty (2005) a Internet proporciona às empresas e os consumidores a oportunidades e opções ilimitadas. A partir disso tudo, dá para se dizer que o consumidor também mudou, pela sua busca global por soluções, utilizando comparações entre as opções, a facilidade de encontro

de informações, tendo a opinião de outros usuários, ou seja, há muitos meios para se buscar o que deseja.

2.3.1. Características pessoais

Como já falado anteriormente, pelo motivo do comportamento dos consumidores estar ligado aos seus valores individuais, se torna importante estudar a personalidade. A personalidade é definida por respostas e estímulos, dessa forma, ela apresenta e proporciona experiências e comportamentos de forma ordenada e coerente. Isso torna um padrão particular, tornando único para cada pessoa, e proporciona respostas baseadas em características psicológicas. (ENGEL; BLACKWELL; MINIARD, 2005). Portanto, elas definem o nosso padrão de comportamento, que nos direciona o nosso estilo de vida e no que fazemos.

A adoção de produtos e serviços tecnológicos está se tornando crescente, tendo as características pessoais dos consumidores um papel importante para isso, segundo algumas pesquisas. Dabholkar e Bogozzi (2002) estudaram a importância da auto eficácia. Anos antes, o mesmo Dabholkar (1996) estudou a necessidade de interação pessoal. No entanto, Clarke e Flaherty (2005) examinaram vários fatores, como a necessidade de interação sensorial com um produto, como um fator relevante e inibidor da compra eletrônica. Efeitos de características como impaciência e autoestima na qualidade de serviços tecnológicos também foram estudados. Debholkar e Bogozzi (2002) afirmam que as variações nas diferenças dos consumidores através de suas características de personalidade estão no centro da formação de atitude e intenções de comportamento.

2.3.2. Auto eficácia

O que mais define a auto eficácia é a avaliação sobre a habilidade de um indivíduo para executar algum comportamento (DABHOLKAR; BAGOZZI, 2002). Isso quer dizer que alguns consumidores podem saber mais e estar mais aptos em usar produtos tecnológicos que outros, justamente por possuírem as habilidades definidas

pela auto eficácia, sendo esse um dos fatores que determinam a motivação intrínseca (DAVIS et al, 1989 apud DABHOLKAR, 2002). Bandura (1982) completa afirmando que a auto eficácia funciona como um moderador cognitivo de ação. Portanto, esses consumidores possuem maior confiança, conhecimento necessário e habilidades em usar a tecnologia e com isso realizar uma tarefa de forma mais confortável e conseqüentemente tendo uma atitude mais favorável em relação a tecnologia.

2.3.3. Inovatividade

É medida em relação a velocidade e em qual extensão uma pessoa adota inovações. Estando essa relacionada com compras pela Internet, o que pode ser considerado como um comportamento de certo modo inovador se for usado em comparação às lojas físicas. (ZHOU et al, 2007). A inovatividade ou buscar por novidades também é definida como um desejo de procurar um novo estímulo (HIRSCHMANN 1908, apud DABHOLKAR e BOGOZZI, 2002).

Muitos aspectos presentes em consumidores classificados com inovatividade podem influenciar a sua atitude em relação a produtos tecnológicos, pois quanto maior sua inovatividade, mais positiva, independente da experiência de outros, será sua atitude em relação ao uso da tecnologia (DABHOLKAR; BOGOZZI, 2002).

2.3.4. Interação social, à sua necessidade

Para alguns consumidores, a necessidade de contato pessoal na entrega de serviços é extremamente importante (SIMON; USUNIER, 2007). Dabholkar (1996) definiu que necessidade de interação social como “a importância da interação humana na prestação de serviços” afirmando que essa característica tem um papel relevante na prática de auto serviços. Porém, Meuter et al. (2000) afirmam que muitas vezes evitar o contato pessoal na prestação de serviço pode gerar e ser fonte de satisfação. Por essa razão, influenciar para o lado positivo o uso de serviços tecnológicos.

Se os consumidores, muitas vezes, tiverem uma alta necessidade de interação, eles serão menos propensos em usar o auto serviço. Por outro lado, se houver uma

baixa necessidade de interação, os consumidores darão preferência ao uso do auto serviço. Segundo Simon (2007) a preferência quanto a esse fator está relacionada a outras variáveis, como a complexidade do serviço, experiência racional ou experimental e idade. Uma vez que o racional tende ao uso de auto serviços e o experimental à interação de pessoas. Sendo o mesmo caso para a complexidade do serviço, que muitas vezes pode haver preferência de ter contato com funcionários

2.3.5. Necessidade de interação sensorial

Atributos sensoriais podem ter diferentes influências no uso da Internet como canal de compra. A necessidade de tocar o produto como necessidade é uma característica individual de cada consumidor. Com isso, muitos pesquisadores buscaram examinar essa necessidade sensorial, a partir do comércio eletrônico.

Foi identificado uma relação negativa entre compras pela Internet com a importância de tocar e muitas vezes, sentir o produto antes da compra (FALK et al., 1994 apud CLARKE e FLAHERTY, 2005). Para Peck e Childers (2003), a necessidade de interação sensorial afeta tanto a atitude em relação ao produto como o próprio comportamento de compra.

Diante das informações se chega nas conclusões que: 1) Consumidores enquadrados com maior auto eficácia serão mais propensos a usar a Internet como canal de compra e com isso ter uma atitude mais positiva pré-estabelecida. 2) Consumidores com maior inovatividade serão mais propensos a usar a Internet como canal de compra e com isso ter uma atitude mais positiva pré-estabelecida. 3) Consumidores com maior necessidade de interação social terão uma atitude mais negativa frente à Internet e serão menos inclinados a usar a Internet como meio de compra. 4) Consumidores com maiores índices de necessidade de interação sensorial terão uma atitude mais negativa frente à Internet e serão menos inclinados a usar a Internet como meio de compra.

2.4. O CONSUMIDOR IDOSO NO BRASIL

Afirmar que o devido público de estudo já é uma realidade, tendo uma fonte de novos produtos e serviços para atender o potencial consumo já não é mais novidade. Para Véghová (2011) as diferenças entre os hábitos do consumidor jovem, de meia idade e idoso são claras. Sendo mais de 22,3 milhões de pessoas, com 5,4 milhões de pessoas ainda no trabalho. Só recentemente o comércio começou a se preocupar de fato com hábitos e costumes desse consumidor e a treinar seus funcionários para os atender, diz Gilberto Cavicchioli (2012), professor do Núcleo de Gestão de Pessoas da ESPM. Segundo o Pnad (Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios) e do Censo, ambos 2010, a cada dez aposentados, sete tem renda garantida pela Previdência Social. Diante disso, Rolli (2012) afirma que 73,5% dos rendimentos desses consumidores mais velhos (ou R\$ 295,6 bilhões) vêm de aposentadorias e pensões concedidas pelo INSS. Somente 20% da renda deles depende da relação com o mercado de trabalho.

Outro fator interessante, é que os consumidores idosos trazem consigo um perfil exigente, quando se fala em compra, e que também não encontram produtos adequados para suas idades. Para Véghová (2011) o marketing, continua a focar primeiramente na geração jovem e raramente percebem a demanda da geração idosa, mesmo representando um grande potencial de mercado. Para David (2012) os idosos desejam ser autônomos e independentes. Uma pesquisa Realizada (2014) pelo Serviço de Proteção ao Crédito (SPC Brasil) e pelo portal de educação financeira Meu Bolso Feliz, entrevistaram pessoalmente 632 consumidores com idade acima de 60 anos de ambos os gêneros e de todas as classes sociais nas 27 capitais brasileiras, e chegou à conclusão que o consumidor brasileiro da terceira idade aumentou o seu potencial de consumo e a disposição para gastar mais.

Embora tendem a ser classificados como um nicho promissor para ser explorado pelos setores do comércio e do serviço, segundo o IBGE (2010) a população idosa deve ultrapassar 30 milhões em 2025, o mercado brasileiro parece não estar muito preparado para suprir as demandas dessas pessoas. Para Ruth (2002) um desses

fatores está pelo fato de que os idosos reportam informações menos eficientes que os jovens, requerendo mais tempo, maiores estímulos e menores distrações. Diante dos números, a cada dez idosos, quatro passaram a gastar mais com produtos que gostam e que um pouco menos da metade, com 45 %, não encontram facilidade para buscar produtos adequados.

Mesmo consumindo mais, os consumidores brasileiros idosos estão demonstrando exigentes em relação os produtos que estão adquirindo. Exemplo disso é que mais da metade (52%) da amostra diz dar mais valor à qualidade, mesmo que seja preciso pagar mais caro por isso. Véghová (2011) diz que países desenvolvidos noticiaram o agir dos idosos e começaram a adotar suas estratégias para suas necessidades introduzindo produtos 'amigo dos idosos' para os bens e serviços de mercado. Também, estão mais consumistas e mais independentes. Segundo o SPC (2014) seis em cada dez (66%) entrevistados da terceira idade disseram que a vida financeira que levam atualmente é melhor do que há alguns anos. Além disso, 72% da amostra considera sua situação financeira estável ou boa. Em relação à fonte de renda, sete em cada dez (73%) entrevistados recebem auxílio da aposentadoria do INSS ou o pagamento de pensão, 14% se dedicam ao trabalho informal ou freelancer, 9% são trabalhadores com carteira assinada, 7% contam com os rendimentos da previdência privada, 5% recebem ajuda dos filhos e somente 4% não possuem qualquer renda.

Quanto ao dinheiro próprio e decisão de compra, o estudo também revelou que sete a cada dez entrevistados (74%) conseguem satisfazer suas vontades com os rendimentos que possuem, sendo que 37% é o valor é reservado as obrigações. Sendo que 94 % da população acima dos 60 anos contribuem para o dia a dia, onde 54 % são os responsáveis pelos pagamentos das despesas. Porém, o principal resultado é que a maior parte dos brasileiros (64%) chega a terceira idade como o responsável por suas decisões de compra. Para a economista Marcela (2014) mesmo considerando as responsabilidades assumidas com o orçamento familiar, eles encontram meios de cumprir suas expectativas de consumo. Com o aumento da expectativa de vida, e a melhora na qualidade de vida dos idosos, o comportamento independente em relação às decisões de consumo será cada vez mais frequente neste grupo. Katarína (2011) diz

que na essência, envelhecer é um positivo processo e um excelente indicador de desenvolvimento social e econômico. Kawauti (2014) afirma que uma das principais conclusões da pesquisa é que os consumidores da terceira idade, mais ativos no mercado de trabalho e com melhor qualidade de vida, estão satisfeitos com sua vida financeira. Em sua maioria são otimistas e começam, inclusive, a demandar produtos específicos para a sua faixa etária.

2.5. ANÁLISE DO PROCESSO DE COMPRA

A seguir serão apresentados os seguintes fatores responsáveis pelo processo de compra.

2.5.1. Pré-compra

Como já falado anteriormente, a atitude do consumidor é composta de intenções, crenças e sentimentos em direção à algum objeto ou produto. Suas atitudes quanto aos seus gostos e desgostos determinam sua ação de compra. A utilidade e o valor que os consumidores buscam ter através da experiência de comprar vão influenciar diretamente a probabilidade de usar a Internet como meio de compra. Um dos conceitos mais importantes no estudo do comportamento do consumidor é a atitude, uma vez já da sua razão comprovada na literatura de determinante direto do comportamento (MITTAL; NEWMAN; SHETH, 2001). Atitude ante a compra online, de fato, é um fator primordial que irá diferenciar os compradores virtuais dos não compradores (GOLDSMITH; BRIDGES, 2000). Em outras palavras, é possível prever o comportamento sabendo as atitudes relevantes necessárias para gerar o estímulo particular.

Os consumidores podem ser considerados participantes de dois grupos. O grupo número um onde a conveniência é valorizada, com seleção e tempo como benefícios da compra online, enquanto os consumidores do grupo dois já vão estar mais preocupados com segurança, possível perda da privacidade e o não recebimento da mercadoria.

Atitude quanto à tecnologia, mais precisamente à Internet, contribui a propensão de fazer compras *on-line*, e a percepção de utilidade do comércio eletrônico (CLARKE III; FLAHERTY, 2005). Além disso, atitude em relação à tecnologia também maximiza a percepção dos consumidores quanto aos riscos associados com a compra *on-line* (LEE; TAN, 2005).

2.5.2. Orientação para compra

Se conveniência é o principal benefício esperado pela compra online, então a Internet pode ser mais indicada ao consumidor utilitário, onde percebe que a compra como um ato necessário para ser feito o mais rápido possível. Já no caso do consumidor que exibe uma atitude hedônica, poderá usufruir da compra pela Internet pela diversão e curiosidade de um novo meio de compra. (DALL'OLMO et al., 2003 apud CLARKE e FLAHERTY, 2005). Bellenger e Korgaonkar (1980) completam dizendo que grande parte da literatura de comportamento do consumidor discute a orientação para compra econômica versus recreacional. Ou seja, Hedonismo versus Utilitarismo.

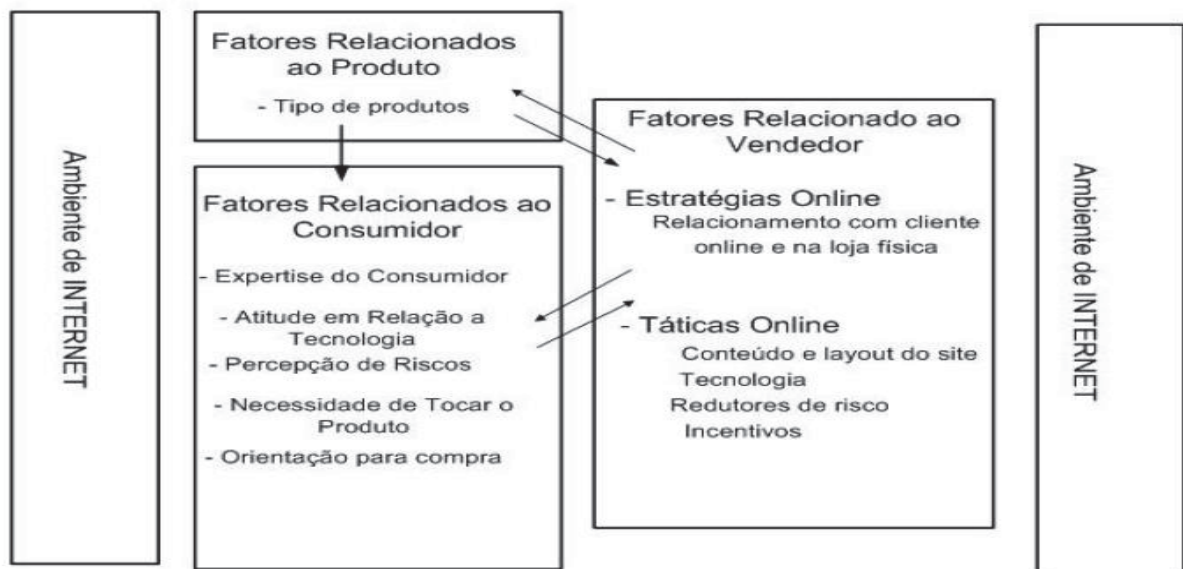


Figura 5 - Modelo de Interação de Compras Online.
Fonte: Clarke e Flaherty (2005)

3. METODOLOGIA DA PESQUISA

Neste capítulo será apresentada a metodologia que foi utilizada para o desenvolvimento da pesquisa do presente estudo, que tem por objetivo analisar o comportamento do consumidor idoso em frente à Internet. O método a ser utilizado nesse trabalho de foi ambos, qualitativo e quantitativo, caracterizadas pelo questionário, uma vez já testando as hipóteses criadas após a fundamentação teórica. Malhotra (2001) afirma que a principal mudança entre pesquisa exploratória e a descritiva, está no fato da descritiva estar caracterizada pela formulação prévia de hipóteses específicas.

3.1. ABORDAGENS E ESTRATÉGIAS DE PESQUISA

Para melhor compreensão da pesquisa, foi decidido fazer uma pesquisa qualitativa, para em seguida, a partir das respostas, elaborar as perguntas para a pesquisa quantitativa. Brito (2008) diz que o grupo de discussão é como uma técnica de pesquisa social, sendo uma pesquisa aberta em profundidade. Sobre a pesquisa qualitativa Deslauriers e Kérisit (2008) afirmam que esse modo de pesquisa é aplicado quando não se pode realizar o modo experimental, pois tem o objetivo de aprofundar processos, fenômenos e comportamentos que não tenham ainda sido delimitados. Na segunda abordagem, a pesquisa quantitativa, Malhotra (2012) caracterizou como uma metodologia que procura esclarecer processos através da quantificação de dados, tendo como maior objetivo a generalização dos resultados da amostra.

3.2. POPULAÇÃO E AMOSTRA

A fim de se obter maiores informações sobre o público idoso, o que os levam a praticar a compra na Internet, será de muita importância a coleta de informações para colaborar com a elaboração de um instrumento de coleta adequado. A população do estudo para Malhotra (2006, p.320) é a soma de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing. O que decidiu-se realizar onde a população é composta por pessoas de acima de 50 anos, independente do sexo, que já tenham feito compras online, levando em consideração a compreensão aprofundada de motivações, atitudes e comportamentos do grupo. Essa idade foi debatida e escolhida em função de abranger maior área e maior quantidade para a população de estudo consequentemente, para maiores resultados.

A população-alvo da primeira parte da pesquisa, qualitativa, foi escolhida pelo pesquisador, com consumidores de ambos os sexos, acima de 50 anos que já tenham realizado alguma compra pela Internet. A pesquisa foi feita com 10 pessoas e foi realizada no mês de abril de 2015. População-alvo é definida por Malhotra (2006) como um subgrupo dos elementos da população selecionado para a participação no estudo. O que também podem ser classificadas em probabilísticas e não-probabilísticas. Sendo que a segunda confia no julgamento pessoal do pesquisador, não na chance de escolher os elementos amostrais, que é o caso da primeira. Para o objetivo do presente estudo, optou-se por utilizar a técnica de amostragem não-probabilística que para Malhotra (2006, p.325) é a técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória, ela confia no julgamento pessoal do pesquisador.

A população-alvo da segunda etapa, quantitativa, possui as mesmas características da primeira, porém os participantes não foram escolhidos pelo pesquisador, foram escolhidos por meio de recrutamento online. A pesquisa contou com 100 participantes e foi realizada no mês de abril de 2015.

3.3. TÉCNICA E INSTRUMENTO PARA COLETA DOS DADOS

A coleta de dados foi em forma de questionários. Para Malhotra (2006) os dados primários são os dados coletados pelo pesquisador através de um instrumento de coleta, a fim de buscar solucionar o problema da pesquisa. Já os secundários são, muitas vezes, acessíveis, de rápida obtenção. Estes podem contribuir de forma significativa para determinar como será o instrumento da coleta.

Para o caso do trabalho, será de importância grande a busca de coleta de dados quanto primário e secundário, assim sendo, para auxiliar no modo de como o questionário deverá ser feito, ao objetivo de ser capaz de buscar informações o máximo possível.

3.4. VARIÁVEIS DE ANÁLISE

Após respondidos os questionários, foi realizado o levantamento de dados, juntamente com sua tabulação, apresentando gráficos, para assim ficar a percepção dos resultados ficar melhor visualmente, e também, para uma melhor compreensão dos fatores identificados.

3.5. TRATAMENTOS ESTATÍSTICOS

A primeira etapa da pesquisa, qualitativa, terá tratamento através da análise de discurso, onde a segunda etapa da pesquisa, quantitativa, será através da análise de frequência e percentual utilizando o Excel.

4. RESULTADOS E DISCUSSÕES

Diante desse capítulo, serão apresentados os principais fatores levantados, realizados na etapa qualitativa da pesquisa.

4.1. RESULTADOS DA ETAPA QUALITATIVA DA PESQUISA

Como já apresentado, a pesquisa foi feita com 10 pessoas, de ambos os gêneros, a partir de 50 anos de idade. A pesquisa foi realizada no mês de abril de 2015, e todos os participantes são do estado do Rio Grande do Sul.

A seguir serão apresentados todos os itens do roteiro com as respostas tabuladas integrando o grupo focal.

1. Você já fez alguma compra pela Internet? Quando? Que produtos?

Dos 10 participantes, 9 já realizaram alguma compra pela Internet. Quanto a data, ela é variada de 1 ano a menos de um mês. Dos 10 participantes, 1 realizou a compra ano passado, 2 a menos de 6 meses, e 3 nos últimos dois meses. O restante não se lembrou. Referente aos produtos, a área foi grande. Dos 10 entrevistados os produtos foram variados, como roupas (1), passagens aéreas (1), aparelhos de ginástica (1), produtos artesanais (1), calçados/tênis (2), celulares (3), aparelhos de informática (1) e ar condicionados (1).

2. Quanto você gastou na sua última compra?

Dos 10 participantes, 2 participantes gastaram na sua última compra um valor até R\$ 250,00. 1 participante até R\$ 400,00. 2 participantes até R\$ 700,00. 3 participantes até R\$ 1400,00. 1 participante até R\$ 20.000,00.

3. Você precisou ou precisa de ajuda/auxílio de outra pessoa para realizar compras pela Internet?

No total de 10 participantes, o resultado foi dividido. 5 participantes afirmaram que precisam de ajuda ou auxílio para fazer compras pela Internet, e 5 afirmaram que realizam o processo de compra online sem auxílio ou ajuda.

[...] gosto muito de pedir auxílio, principalmente da minha filha, me sinto mais a vontade de fazer a compra e ela já conhece mais o processo de compra pela Internet (participante 1).

[...] no começo eu buscava ajuda de alguém para me auxiliar a comprar algum produto, tudo era diferente, e de site para site às vezes mudava alguma coisa. Hoje em dia já realizo as compras sozinho, pois conheço os sites e os passos (participante 6).

4. Para você, qual é o melhor método de pagamento?

Quanto ao melhor método de pagamento para os participantes, 7 afirmaram preferir o cartão de crédito, o restante afirmou preferir o boleto bancário.

5. Você se sente seguro para comprar através da internet?

Dos 10 participantes, 7 afirmaram que acham a Internet segura para se realizar compras. O restante, afirmou que não sente a Internet segura para fazer compras.

[...] acho muito seguro, pois já fiz várias compras e sempre recebi o produto certo, conheço os sites seguros e já reconhecidos e sempre compro por eles (participante 5).

[...] não confio muito, há muitos sites não seguros, e uma vez que você insira seus dados pessoais em um sistema, já deixa de ser seguro (participante 3).

[...] não me sinto seguro, o produto pode vir muitas vezes errado ou quebrado, o que pode incomodar se quiser efetuar troca (participante 9).

[...] acho muito seguro e sempre estou comprando online, uma vez que conheço o site ou o vendedor (participante 7).

6. Quais dispositivos você utiliza para acessar a Internet?

Dos 10 participantes, 10 participantes acessam a Internet com o computador, sendo que 4 costumam acessar também pelo smartphone e 2 por tablets.

7. Você procura algum produto na Internet antes de comprá-lo em lojas físicas?

Dos 10 participantes, 8 procuram um produto na Internet antes de lojas físicas. O restante não procura produtos na Internet antes de lojas físicas.

[...] costumo procurar produtos na Internet antes de ir em lojas, por que geralmente o preço pode estar melhor e suas condições de pagamento também (participante 2).

[...] gosto de olhar na Internet antes o produto, pois assim consigo comparar os preços entre as lojas (participante 9)

8. Você tem familiaridade com a Internet? Utiliza as redes sociais, quais?

Dos 10 participantes, 7 afirmam que tem familiaridade com a Internet. A maioria utiliza o Facebook (8), e Google+ (1).

9. Você sente a necessidade de tocar/sentir o produto antes de comprar?

Dos 10 participantes, 5 afirmaram que gostam de sentir o produto antes de comprar. O restante afirmou que não sente necessidade.

[...] gosto de sentir e tocar o produto antes de comprar, assim já sei a qualidade dele, e isso me ajuda a decidir a compra (participante 1).

[...] depende muito do produto, mas para mim, sempre procuro já saber como é o produto antes de comprar, pois assim já conheço o produto e sei dizer se é bom (participante 4).

10. Você sente a necessidade de interagir com alguém no momento da compra?

Do total de 10 participantes, 6 afirmaram que precisam interagir com alguém no momento da compra.

[...] procuro conversar e perguntar como determinado produto funciona e se está vendendo bem (participante 9).

[...] gosto sempre de ouvir uma opinião de alguém, se a roupa ficou boa, ou se o produto é realmente bom e se vale a pena (participante 3).

11. Que tipo de produtos você mais procura para compra?

Dos 10 participantes, grande parte procura eletrônicos, roupas, calçados e eletrodomésticos. Outros participantes também afirmaram procurar produtos de informática, moveis, produtos artesanais e pinturas. 2 dos participantes afirmaram que não procuram produtos.

12. Você geralmente está procurando produtos novos?

Dos 10 participantes, 7 afirmaram estar sempre procurando produtos novos, enquanto 3 afirmaram não procurar produtos novos.

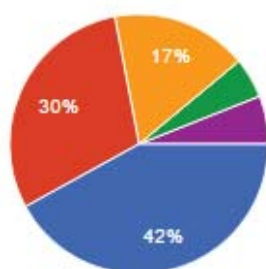
4.2. Resultados da etapa quantitativa da pesquisa

A seguir, serão apresentados todos os resultados, números e levantamentos, juntamente com os gráficos retratados na etapa quantitativa da pesquisa. Como já falado anteriormente, foram 100 pessoas questionadas, de ambos os gêneros, a partir de 50 anos de idade que já realizaram compras pela Internet, com a pesquisa realizada no mês de maio de 2015.

O estado predominante foi o estado do Rio Grande do Sul, com 94 dos 100 participantes. A tabela com os estados de todos os participantes é apresentada na página 79.

4.2.1 Dados socioeconômicos

Qual a sua idade?

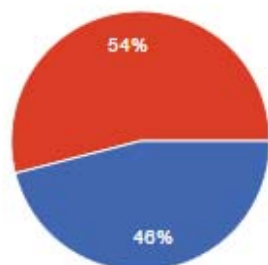


De 50 a 55 anos	42	42%
De 55 a 60 anos	30	30%
De 60 a 65 anos	17	17%
De 65 a 70 anos	5	5%
Acima de 70 anos	6	6%

Figura 6 – Qual a sua idade.
Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Do total de 100 participantes, a grande maioria, 42 pessoas pertencem ao grupo de idade de 50 a 55 anos, seguindo com a participação de 30 pessoas de 55 a 60 anos. Em sequência, 17 participantes com idades de 60 a 65 anos, 5 com idades de 65 a 70 anos, e 6 participantes com idade acima de 70 anos.

Qual o seu gênero?

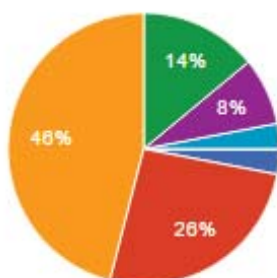


Masculino	46	46%
Feminino	54	54%

Figura 7 – Qual o seu gênero.
Fonte: Pesquisa realizada (2015)

O gênero feminino apresentou maior participação a pesquisa, com 54 pessoas. Já o gênero masculino contou com a participação de 46 pessoas para a pesquisa.

Qual a sua escolaridade completa?

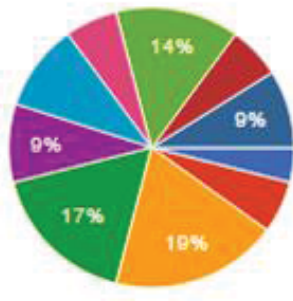


Ensino Fundamental	3	3%
Ensino Médio	26	26%
Ensino Superior	46	46%
Pós-graduação	14	14%
Mestrado	8	8%
Doutorado	3	3%
PhD	0	0%

Figura 8 – Qual a sua escolaridade completa.
Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Dos 100 participantes presentes na pesquisa, a grande maioria, 46 pessoas, afirmaram possuir ensino superior. Em sequência, 26 pessoas possuem ensino médio, 14 pessoas com pós-graduação, 8 pessoas com mestrado, 3 pessoas com ensino fundamental e 3 pessoas com doutorado.

Qual a sua renda mensal aproximada?

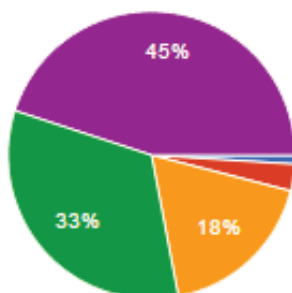


Até R\$ 1.000,00	4	4%
De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	6	6%
De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	19	19%
De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	17	17%
De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	9	9%
De R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00	10	10%
De R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00	6	6%
De R\$ 7.001,00 a R\$ 10.000,00	14	14%
De R\$ 10.001,00 a R\$ 15.000,00	6	6%
Acima de R\$ 15.001,00	9	9%

Figura 9 – Qual a sua renda mensal aproximada.
Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Partindo do número total de participantes, 4 afirmaram que sua renda mensal é de até R\$ 1.000,00. Logo depois, 6 participantes afirmaram ganhar de R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00. Na sequência, 19 afirmaram que sua renda está na faixa dos R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00. 17 participantes de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00. 9 de R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00. 10 participantes de R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00. 6 de R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00. 14 participantes de R\$ 7.001,00 a R\$ 10.000,00. 6 participantes afirmaram ganhar de R\$ 10.001,00 a R\$ 15.000,00, e 9 participantes acima de R\$ 15.001,00.

Com que frequência você realiza compras pela internet?



Semanalmente.	1	1%
Quinzenalmente.	3	3%
Mensalmente.	18	18%
Bimestralmente.	33	33%
Semestralmente.	45	45%

Figura 10 – Com que frequência você realiza compras pela Internet.
Fonte: Pesquisa realizada (2015)

A frequência de compra pela Internet realizada pelos participantes de maior número, foi a semestralmente, contemplando um total de 45 participantes. Em seguida, 33 pessoas afirmaram que realizam compras bimestralmente, 18 pessoas mensalmente, 3 quinzenalmente e 1 pessoa semanalmente.

Quando foi sua última compra realizada pela internet?

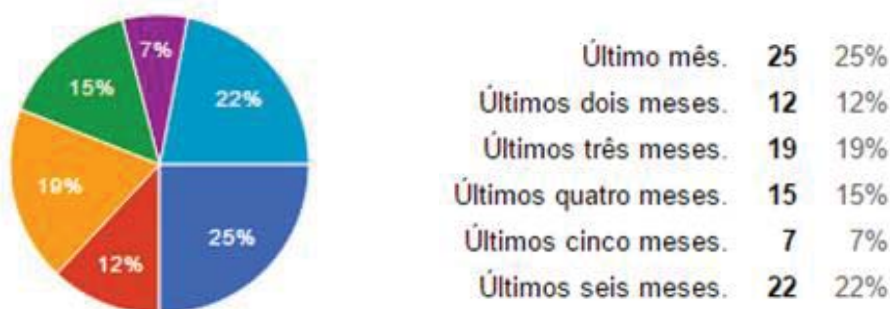
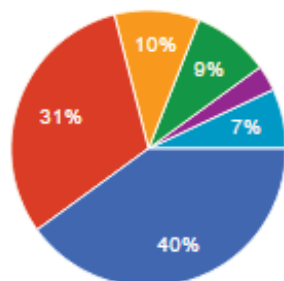


Figura 11 - Quando foi a sua última compra realizada pela Internet.
Fonte: Pesquisa realizada (2015)

A última compra de 25 participantes foi realizada no último mês, sendo essa com o maior número dentre as opções. 12 pessoas afirmaram que realizaram sua última compra nos últimos dois meses. 19 pessoas nos últimos três meses, 15 participantes nos últimos quatro meses, 7 pessoas nos últimos cinco meses, e 22 pessoas nos últimos seis meses, fazendo esse o segundo maior número dentre as opções.

Quanto costuma gastar em cada compra de produtos pela internet?



Menos que R\$ 500,00.	40	40%
De R\$ 500,00 a R\$ 1000,00.	31	31%
De R\$ 1000,00 a R\$ 1500,00.	10	10%
De R\$ 1500,00 a R\$ 2000,00.	9	9%
De R\$ 2000,00 a R\$ 2500,00.	3	3%
Mais que R\$ 2500,00.	7	7%

Figura 12 – Quanto costuma gastar em cada compra de produtos pela Internet.
Fonte: Pesquisa realizada (2015)

A grande maioria, com 40 dos participantes, afirmaram que costumam gastar menos de R\$ 500,00 em compras de produtos pela Internet. 31 dos participantes afirmaram gastar de R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00. 10 pessoas de R\$ 1.000,00 a R\$ 1500,00, 3 participantes de R\$ 2.000,00 a R\$ 2.500,00. Já no mais alto valor das opções, 7 pessoas afirmaram gastar mais que R\$ 2.500,00 em produtos pela Internet.

4.2.2 Principais resultados da pesquisa

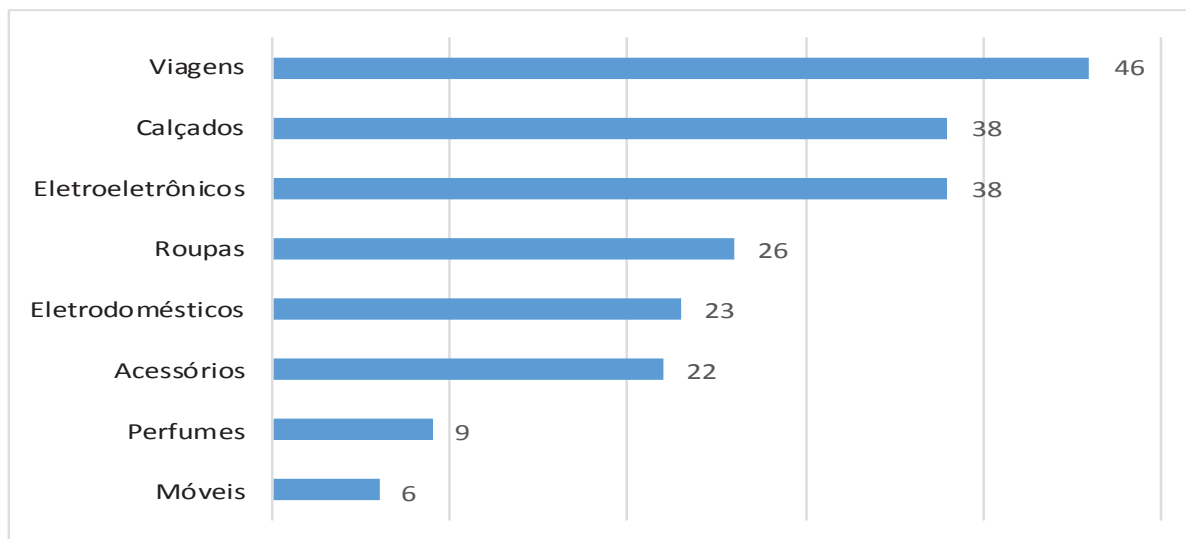


Figura 13 – Quais tipos de produtos você costuma comprar pela Internet.
Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Percebemos que a opção de viagens foi a mais escolhida como produtos que os participantes costumam comprar, com 46 pessoas. Calçados e eletroeletrônicos ficando logo atrás, com 38 pessoas cada, roupas, com 26 pessoas, eletrodomésticos com 23, acessórios com 22, perfumes com 9 e móveis com 6.

Sobre os gráficos a seguir, foi feito sobre o modelo de escala Likert de 5 pontos. Podemos dizer que foi realizado conforme o nível de concordância dos participantes. De 1 a 5, onde o 1 significa que as pessoas discordam totalmente e o 5 que as pessoas concordam totalmente. Os números 2, 3 e 4 seguem o nível de concordância, onde 2 pende mais para discordo, 3 para indiferente e 4 pendendo mais para concordo. A seguir apresentaremos os dados onde apenas iremos colocar os dados 1 e 5 e apresentando a sequência 2, 3 e 4. Com 100 participantes, foram gerados 20 gráficos que serão apresentados na próxima página.

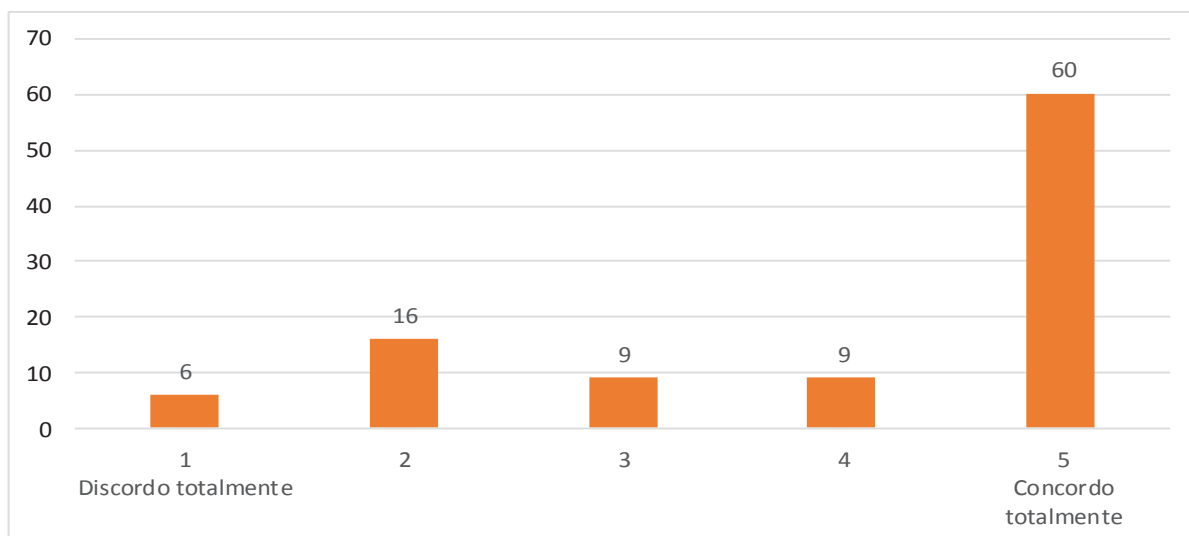


Figura 14 – Costumo acessar a Internet todos os dias.
Fonte: Pesquisa realizada (2015)

No gráfico acima, podemos perceber que a maioria concordou acessar a Internet todos os dias, com 60 (5) pessoas. Outras 6 (1) pessoas discordaram, com a sequência de concordância de 16 (2), 9 (3) e 9 (4) pessoas.

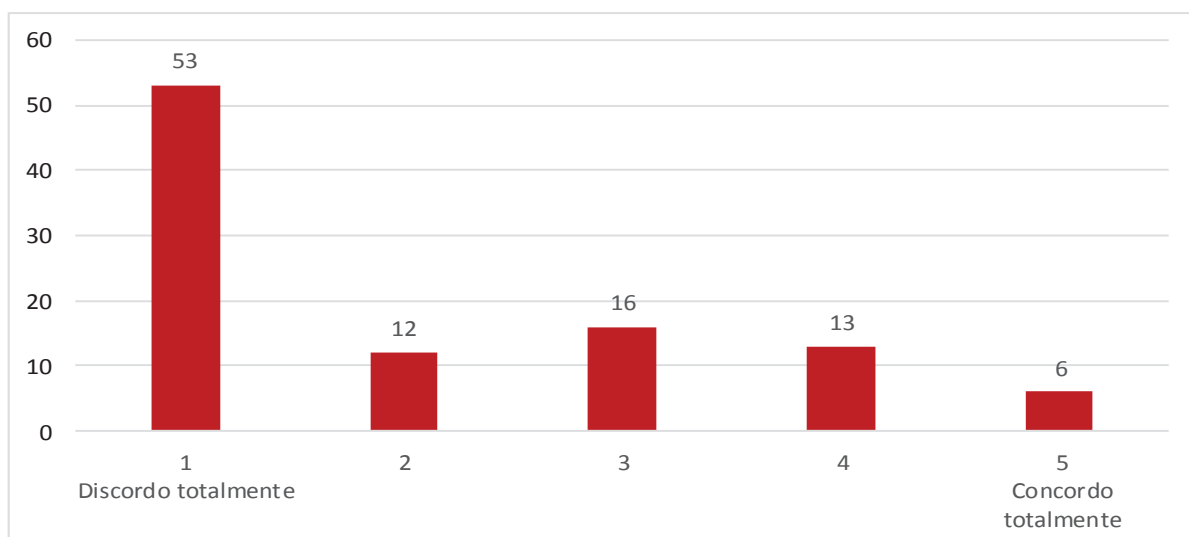


Figura 15 – Na maioria das vezes preciso auxílio de alguém para acessar a Internet.
Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Questionado se os participantes precisam de alguma ajuda ou auxílio de alguém para acessar a Internet, 6 (5) pessoas concordaram. Já a maioria, com 53 (1) pessoas,

discordaram que precisam de auxílio ou ajuda. Seguindo a sequência de concordância com 12 (2), 16 (3) e 13 (4) pessoas.

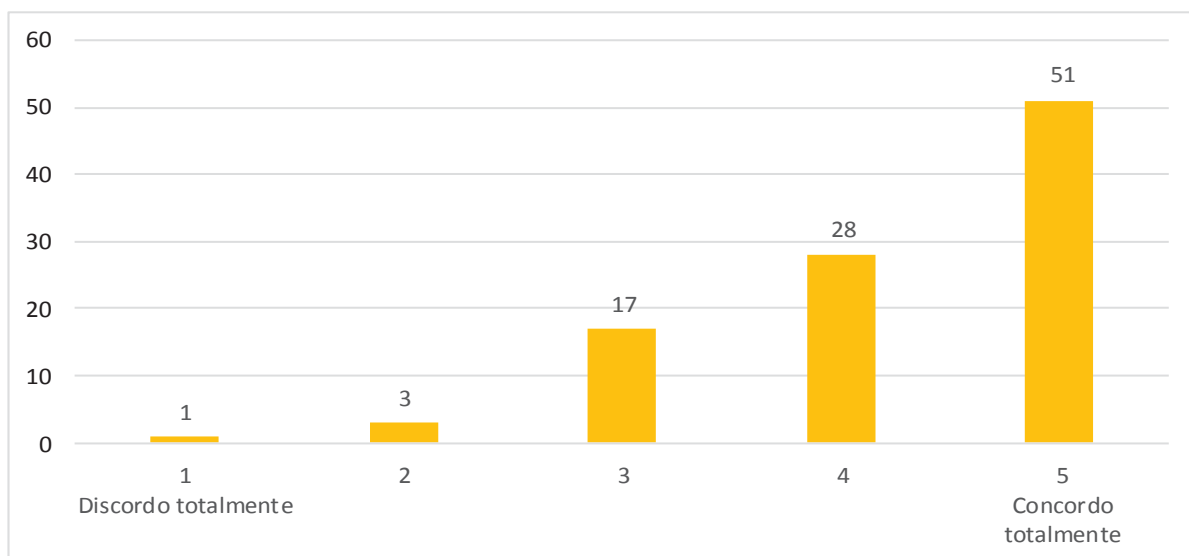


Figura 16 – Gosto de acessar a Internet para ver as novidades.
Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Lançada a pergunta se os participantes gostam de acessar a Internet para ver as novidades, 51 (5) pessoas concordaram, enquanto 1 (1) pessoa discordou. No restante, 3 (2), 17 (3) e 28 (4) pessoas na sequência do nível de concordância.

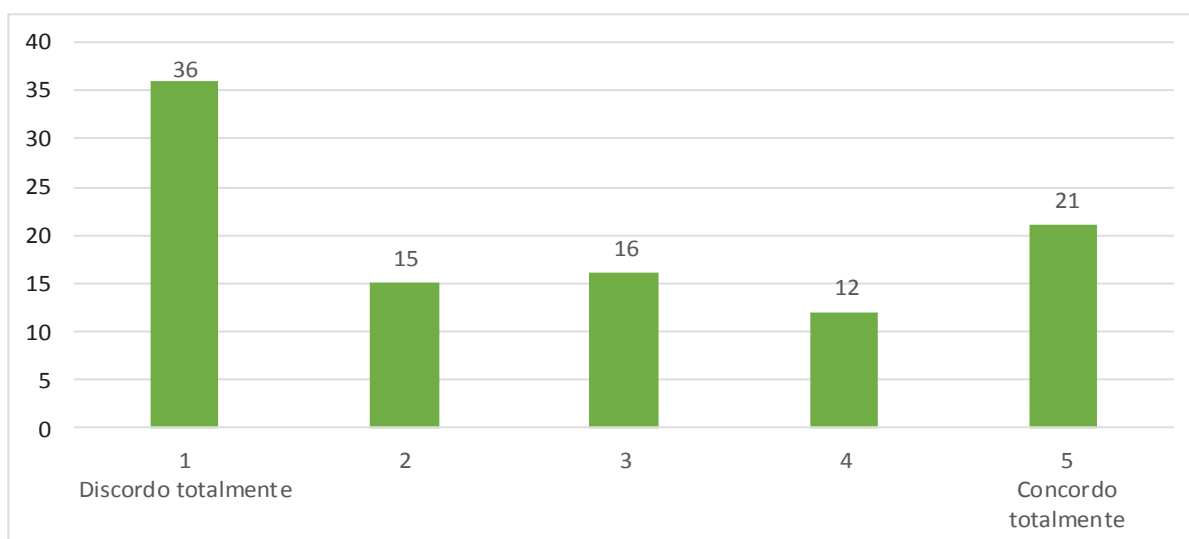


Figura 17 – Para comprar pela Internet eu sempre busco auxílio ou ajuda de alguém.
Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Dessa vez, perguntados se precisam de ajuda ou auxílio para comprar pela Internet, 21 (5) pessoas concordaram. Já a maioria discordou, com 36 (1) pessoas. Na sequência 15 (2), 16 (3) e 12 (4) pessoas.

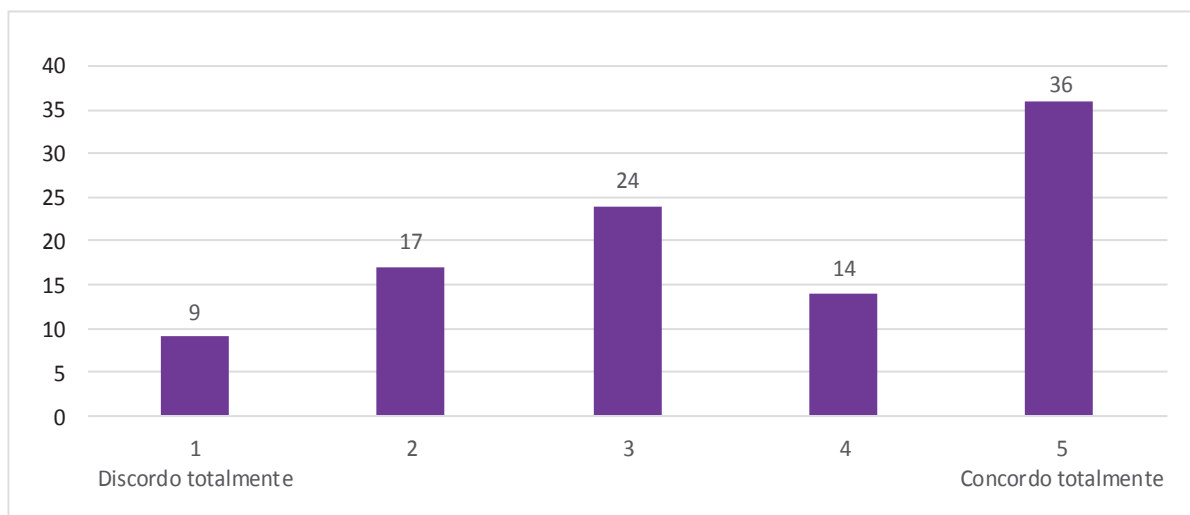


Figura 18 – Me sinto mais seguro efetuando o pagamento com o cartão de crédito.

Fonte: Pesquisa realizada (2015)

A maioria, com 36 (5) pessoas, concordaram que se sentem mais seguras efetuando o pagamento pelo cartão de crédito. Já 9 (1) pessoas discordaram. Na sequência 17 (2), 24 (3) e 14 (4) pessoas.

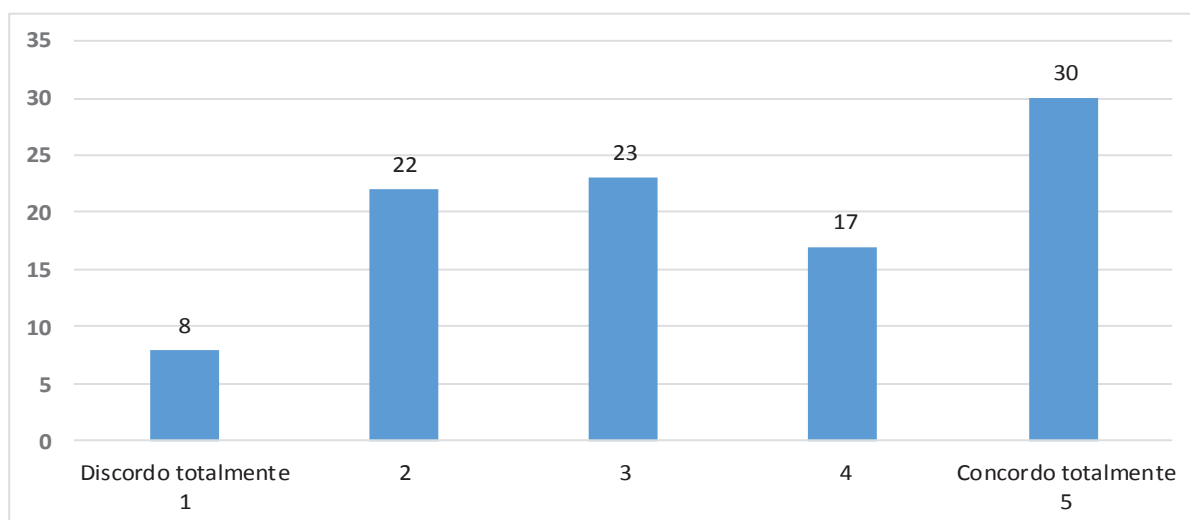


Figura 19 – Geralmente me sinto mais seguro para comprar pela Internet.

Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Com 30 (5) pessoas, a grande parte dos participantes concordaram que geralmente se sentem seguro para comprar pela Internet, enquanto 8 (1) pessoas discordaram. A seguir, 22 (2), 23 (3) e 17 (4) pessoas, conforme os seus níveis de concordância.

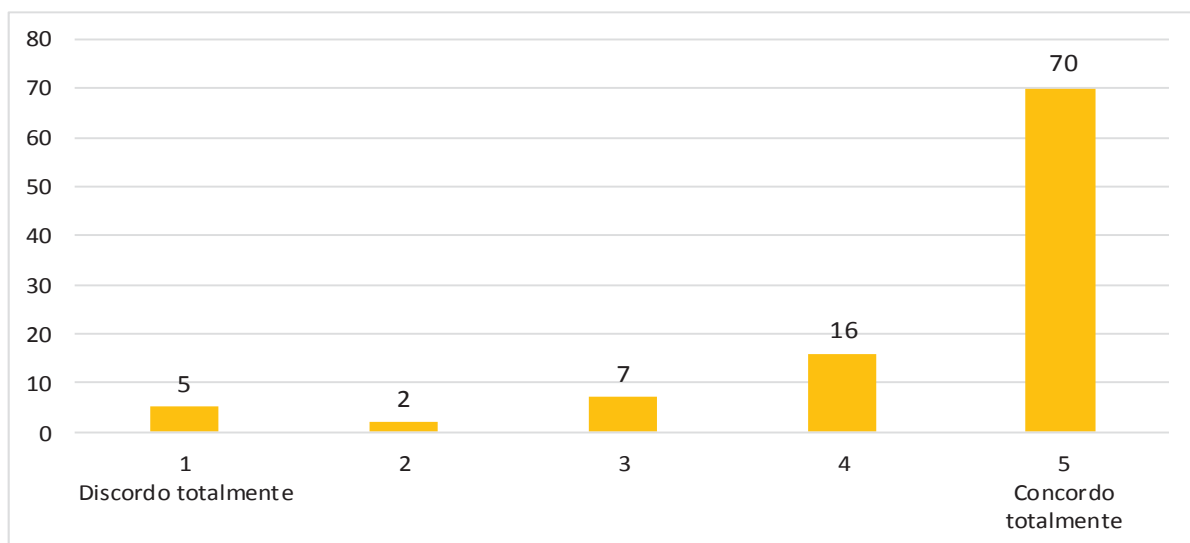


Figura 20 – Costumo acessar a Internet pelo meu computador.

Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Diante da afirmação se costumam acessar a Internet pelos seus computadores, a maioria com 70 (5) pessoas concordaram, 5 (1) pessoas discordaram. A seguir, 2 (2), 7 (3) e 16 (4) pessoas conforme seus níveis de concordância.

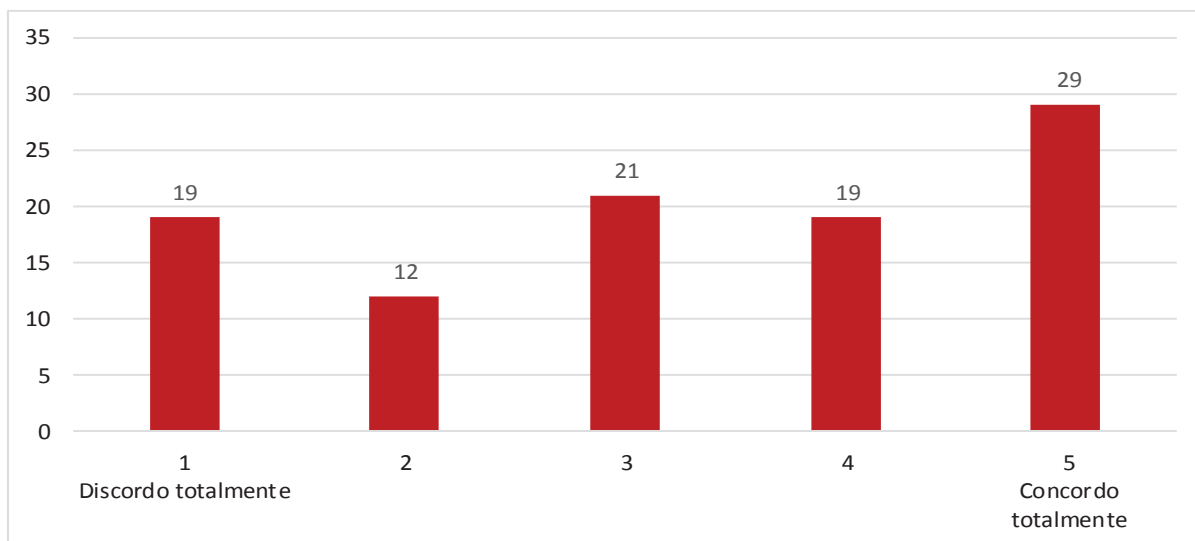


Figura 21 – Procuo produtos primeiro na Internet, depois procuro em lojas físicas.

Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Concordando, a maioria com 29 (5) pessoas afirmou que procura produtos primeiro na Internet para depois procurar em lojas físicas. Discordando 19 (1) pessoas. Na seqüência, 12 (2), 21 (3) e 19 (4) pessoas.

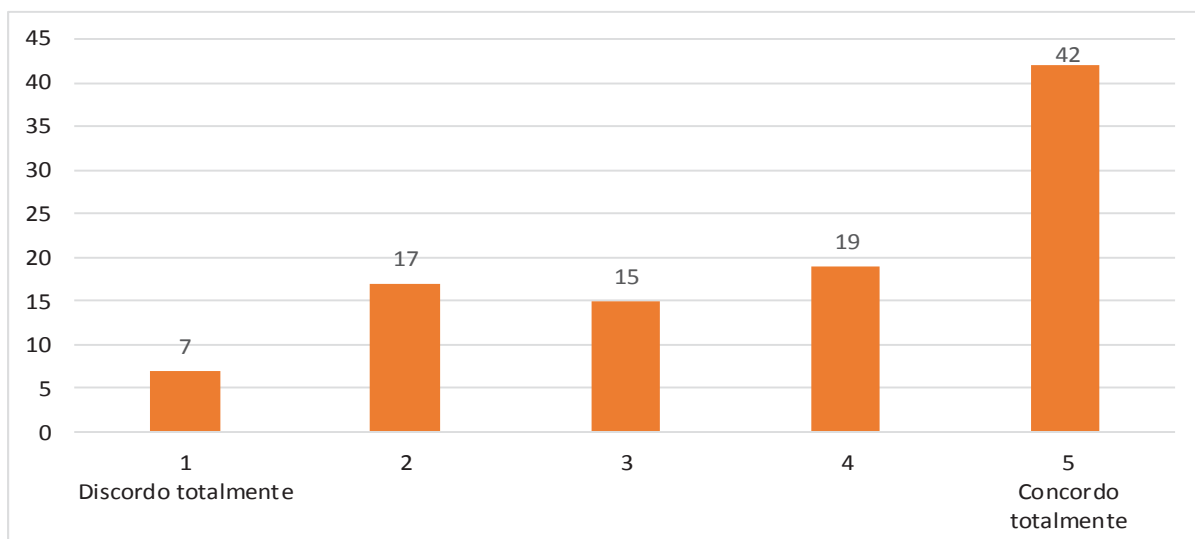


Figura 22 – Eu sou familiarizado com a Internet e utilizo redes sociais.

Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Com a afirmação de que são familiarizados com a Internet e ao uso de redes sociais, 42 pessoas concordaram (5) enquanto 7 (1) discordaram. Logo depois, 17 (2), 15 (3) e 19 (4) pessoas.

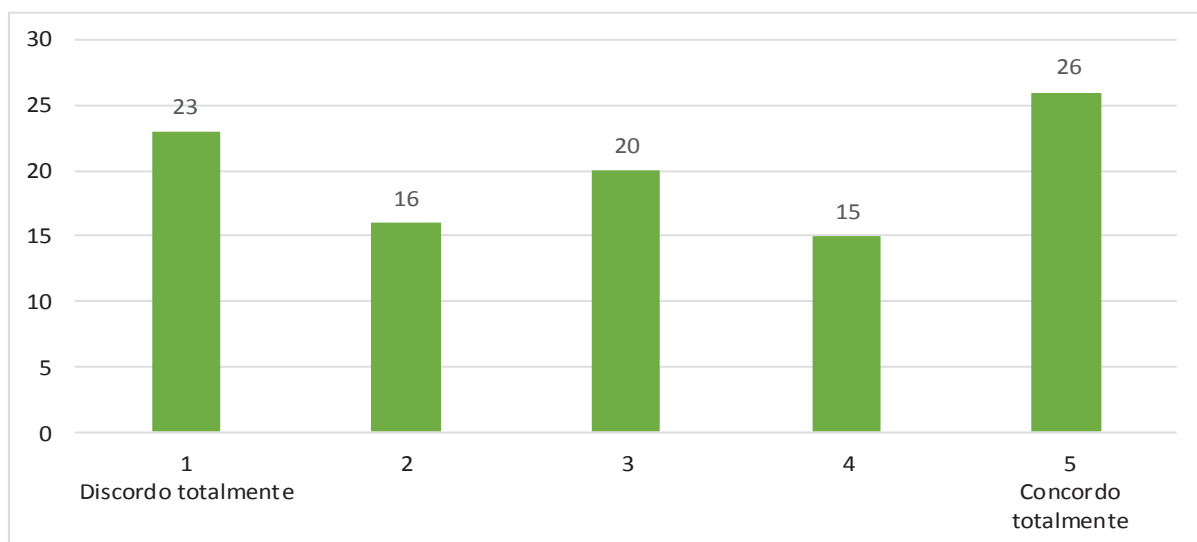


Figura 23 – De forma geral, prefiro comprar através da Internet do que lojas físicas.
Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Diante da seguinte afirmação, 26 (5) pessoas concordaram que de forma geral preferem comprar pela Internet, enquanto 23 (1) pessoas discordaram. Na sequência, 16 (2), 20 (3) e 15 (4) pessoas.

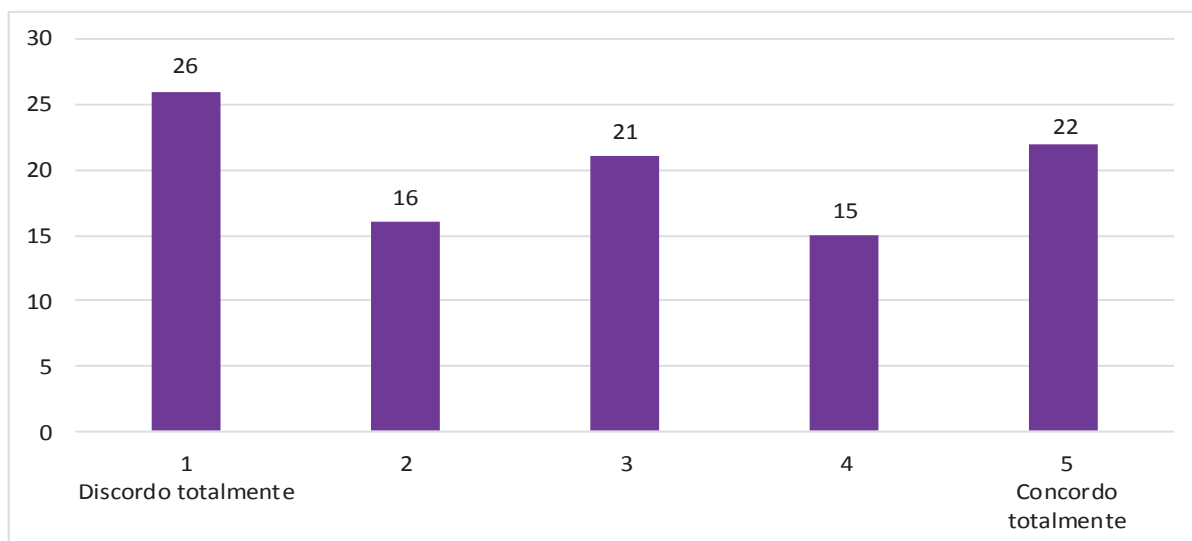


Figura 24 – Sinto a necessidade de interagir com alguém no momento da compra.
 Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Diante da concordância de 22 (5) pessoas sobre a necessidade de interagir com alguém no momento da compra, 26 (1) pessoas discordaram, essa sendo a maioria. Na sequência, 16 (2), 21 (3) e 15 (4) pessoas.

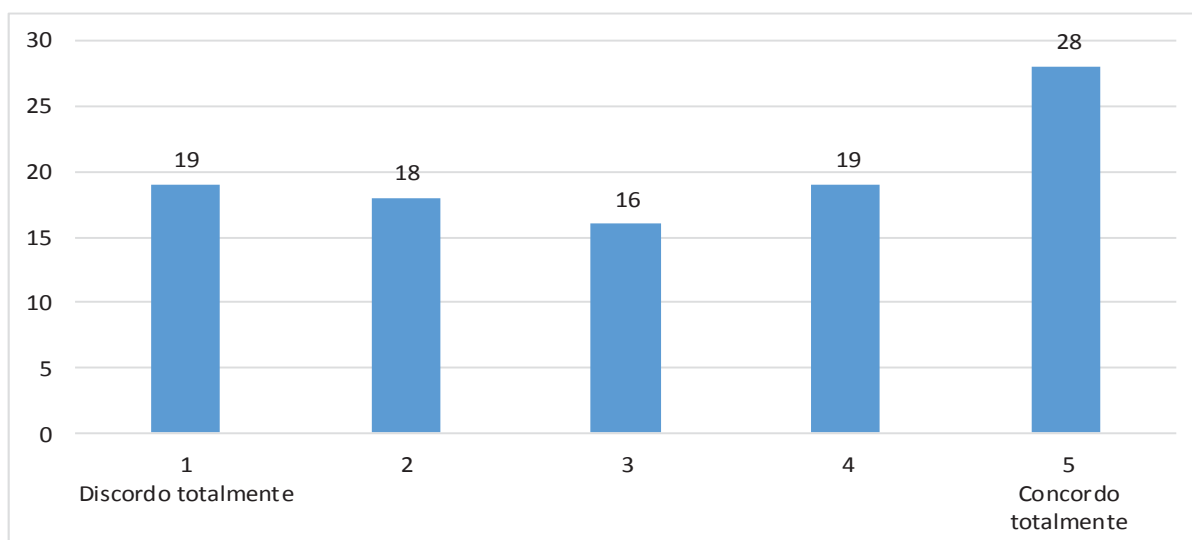


Figura 25 – Gosto de saber a opinião dos outros antes de efetuar a compra.
 Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Questionado se os participantes gostam de saber da opinião dos outros antes de comprar, 28 (5) pessoas concordaram, e 19 (1) pessoas discordaram. Sendo a sequência de concordância 18 (2), 16 (3) e 19 (4) pessoas.

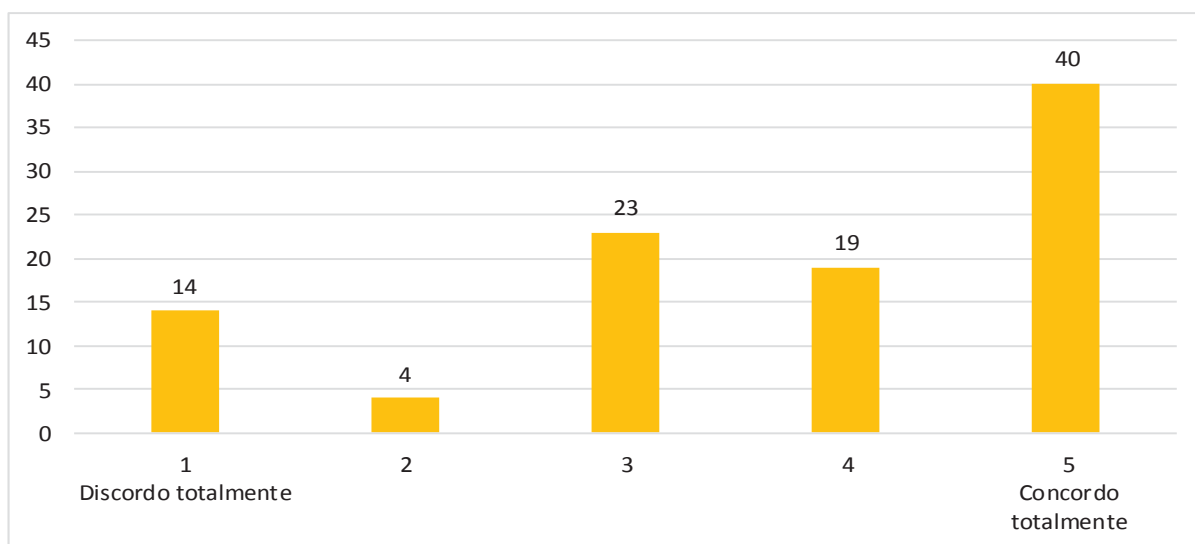


Figura 26 – Para mim, o melhor preço é o diferencial para compra.

Fonte: Pesquisa realizada (2015)

A maioria dos participantes, 40 (5) pessoas concordaram que o preço é o maior diferencial para eles. Já 14 (1) pessoas discordaram, a seguir 4 (2), 23 (3) e 19 (4) pessoas.

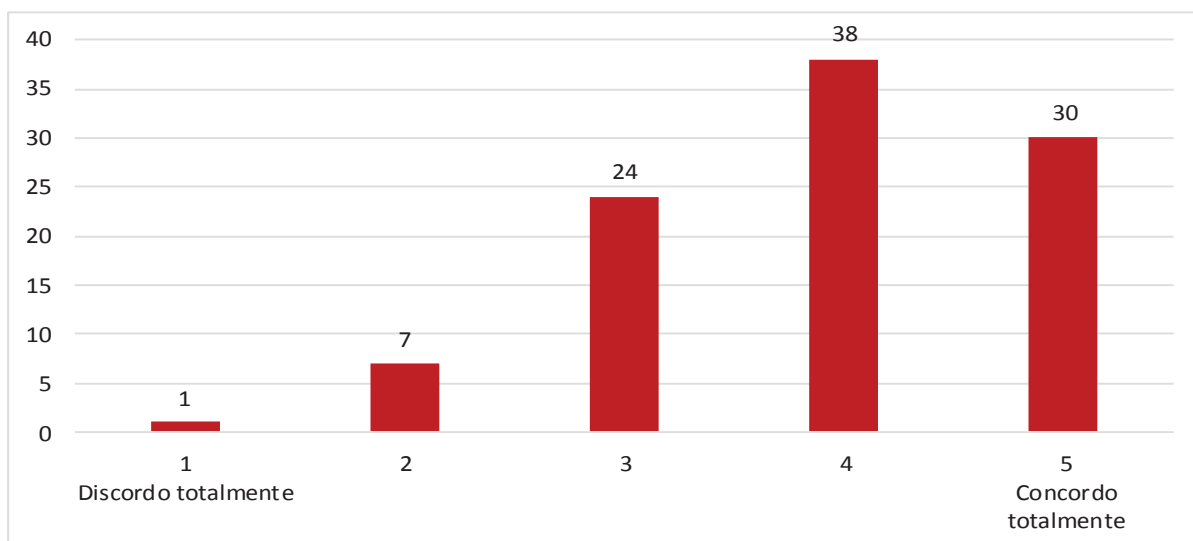


Figura 27 – Os sites de compra possuem uma página agradável e de fácil acesso.
Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Diante da afirmação de que os sites de compras possuem uma página agradável e de fácil acesso, 30 (5) pessoas concordaram, enquanto 1 (1) discordou. Na sequência 7 (2), 24 (3), e a maioria com 38 (4) pessoas.

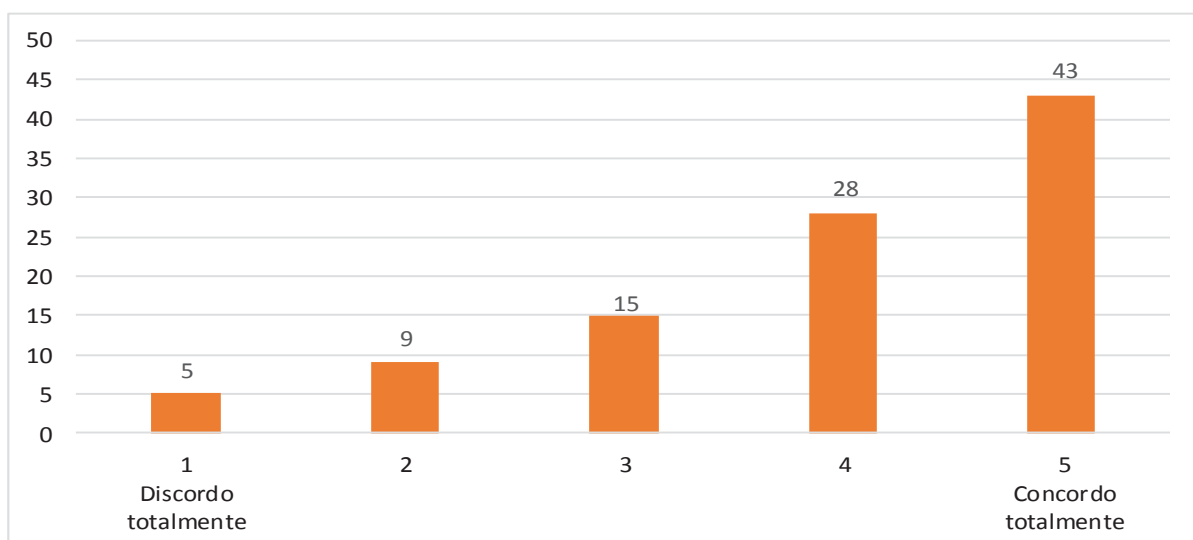


Figura 28 – Encontro os produtos que eu quero mais na Internet do que em lojas.
Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Questionados se encontram os produtos que mais procuram na Internet do que em lojas físicas, a maioria concordou com 43 (5) pessoas, 5 (1) pessoas discordaram. A seguir, 9 (2), 15 (3) e 28 (4) pessoas.

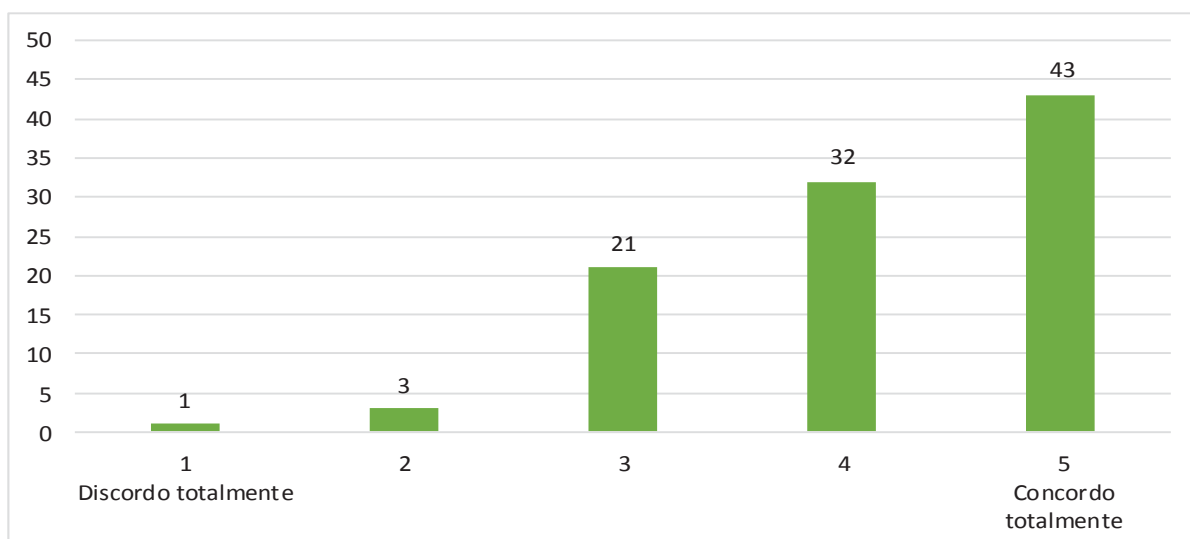


Figura 29 – Conheço sites de confiança e reconhecidos para comprar pela Internet.

Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Conheço sites de confiança e reconhecidos, quem concordou com essa afirmação foram 43 (5) pessoas sendo essas a maioria, enquanto 1 (1) pessoas discordou. Na sequência conforme o nível de concordância dos participantes, 3 (2), 21 (3) e 32 (4) pessoas.

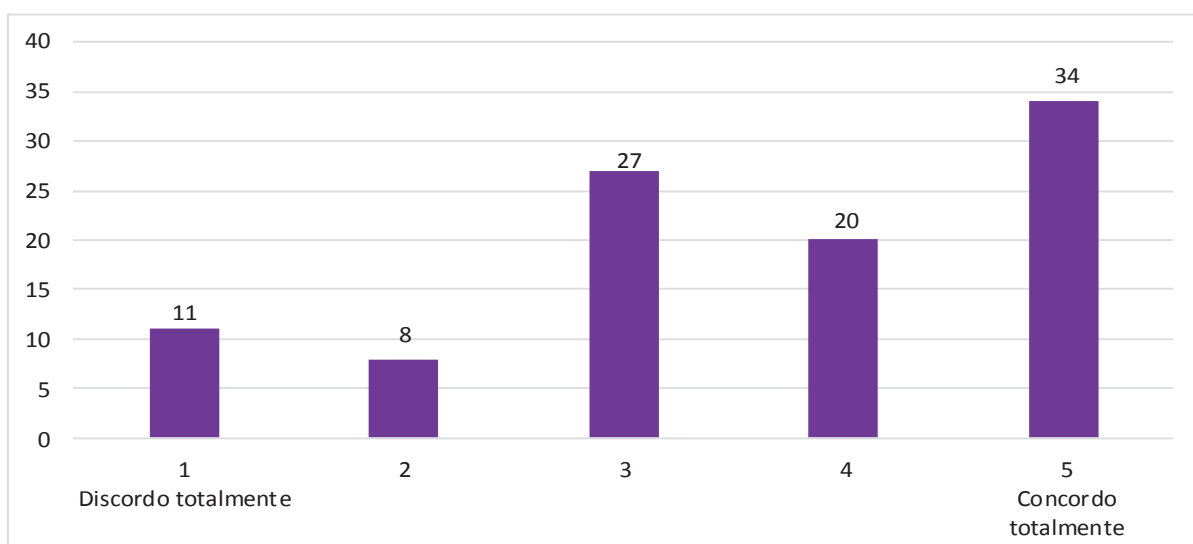


Figura 30 – Busco comprar coisas simples, pequenas e leves pela Internet.

Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Com 34 (5) pessoas, a maioria concordou que busca comprar coisas simples, pequenas e leves pela Internet, enquanto 11 pessoas (1) discordaram. A sequência ficou com 8 (2), 27 (3), e 20 (4) pessoas.

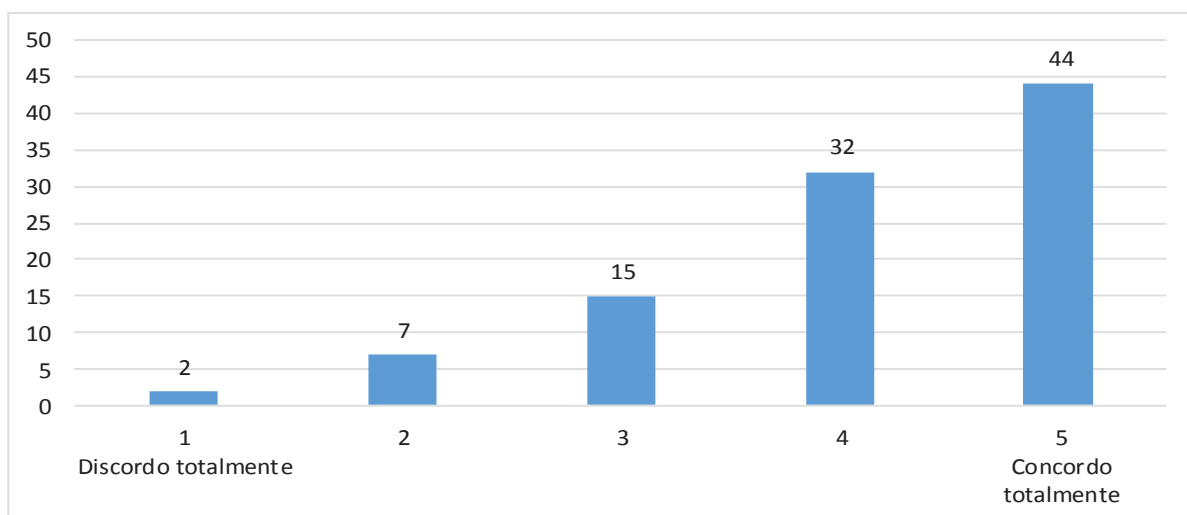


Figura 31 – Busco sempre o produto de melhor qualidade, mesmo pagando mais.

Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Com a seguinte afirmação, de que procuram buscar o produto de melhor qualidade, mesmo pagando mais, a maioria concordou, com 44 (5) pessoas, enquanto 2 (1) pessoas discordaram. Na sequência, 7 (2), 15 (3) e 32 (4) pessoas.

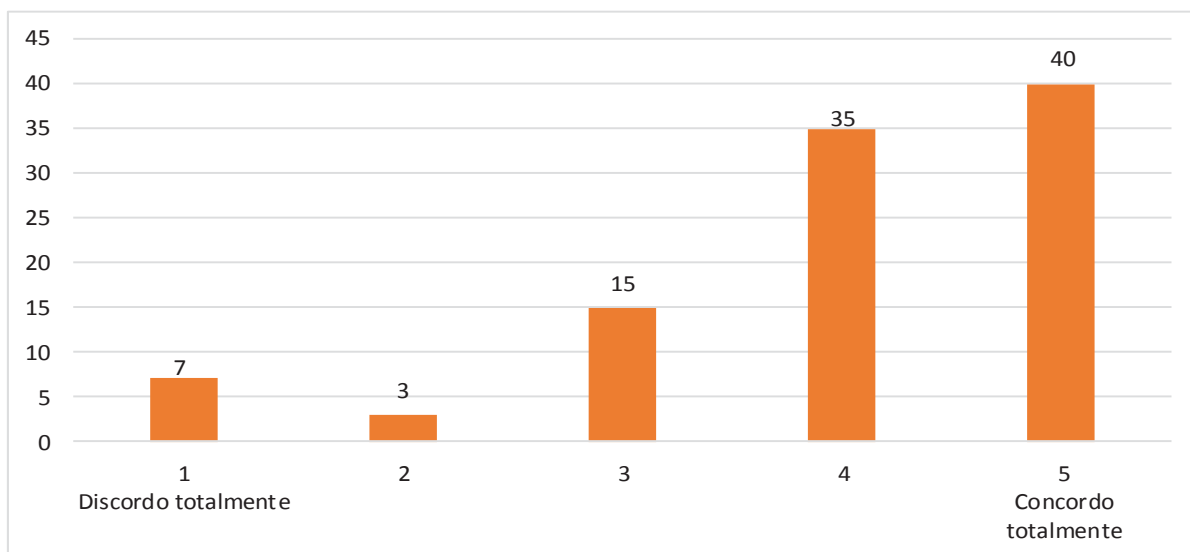


Figura 32 – Dou opiniões favoráveis a compra pela Internet para outras pessoas.

Fonte: Pesquisa realizada (2015)

A maioria, 40 (5) pessoas concordaram que dão opiniões favoráveis a compra pela Internet para outras pessoas. Já 7 (1) pessoas discordaram. A sequência ficou com 3 (2), 15 (3) e 35 (4) pessoas.

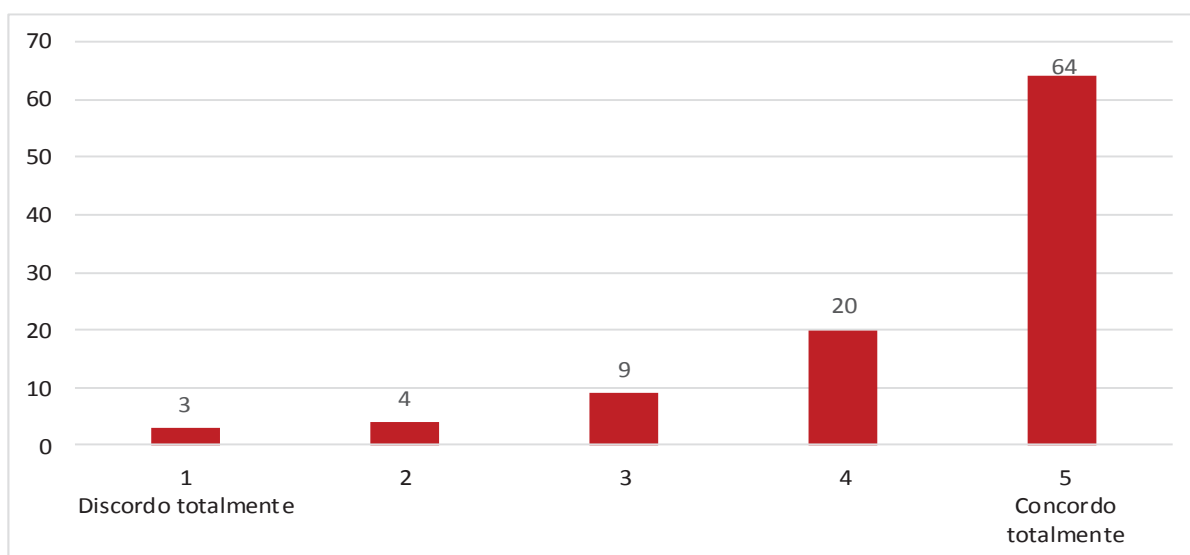


Figura 33 – Sempre quando encontro ofertas interessantes indico para outros.
Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Diante da afirmação de que sempre que encontram ofertas interessantes, buscam indicar para outras pessoas, a grande maioria com 64 (5) pessoas concordaram, enquanto 3 (1) discordaram. A seguir, 4 (2), 9 (3) e 20 (4) pessoas.

4.2.3 Cruzamento de dados

A seguir apresentaremos alguns cruzamentos de dados que para o autor, tal resultado pode ser de grande importância para o fim de estudos e da pesquisa. Foi escolhido fazer cruzamento de dados, primeiramente, de gênero com produtos mais comprados, quanto costuma gastar, escolaridade e renda. Para depois, incluir os cruzamentos de dados de idade com frequência de compra, quanto costuma gastar e produtos mais comprados.

Tabela 3 - Cruzamento número 1 – Gênero e produtos mais comprados

Variáveis	Feminino	Masculino	Total	Percentual (%)	Percentual (%)
Quantidade gênero	54	46	100	F	M
Eletroeletrônicos	15	23	38	11.19	31.1
Eletrodomésticos	18	5	23	13.43	6.75
Roupas	25	1	26	18.67	1.35
Calçados	26	12	38	19.4	16.22
Móveis	6	0	6	4.48	0
Acessórios	9	13	22	6.72	17.56
Perfumes	7	2	9	5.22	2.7
Viagens	28	18	46	20.89	24.32
Total	134	74	186	100	100

Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Analisando o gráfico anterior, fica claro que as mulheres buscam comprar mais que os homens nas opções de produtos dadas, uma vez que os participantes poderiam escolher mais de uma opção, em contraste com os produtos que geralmente procuram comprar. Uma vez que o gênero feminino foi mais abrangente na pesquisa, com mais participantes, buscamos analisar os resultados a partir do percentual de compra, sobre as opções, de ambos os gêneros.

O gênero masculino apenas ficou na frente quando se trata na compra de eletroeletrônicos com 31.1%, acessórios com 17.56% e viagens com 24.32%, contra 11.19%, 6.72% e 20.89% do sexo feminino. No restante o gênero feminino foi superior com 13.43% em eletrodomésticos, 18.67% em roupas, 19.4 em calçados, 4.48% em móveis e 5.22% em perfumes. Vale ressaltar que segundo os respondentes do gênero masculino, eles não costumam comprar móveis. Também, que ambos os sexos chegaram a um número muito próximo na compra de calçados, sendo essa diferença de apenas 3,18% para o gênero feminino e também em viagens, sendo a diferença de 3.43%, porém dessa vez para o sexo masculino.

Tabela 4 - Cruzamento número 2 – Gênero e quanto costuma gastar

Variáveis	Feminino	Masculino	Total	Percentual (%)	Percentual (%)
Quantidade gênero	54	46	100	F	M
Menos de R\$ 500,00	20	20	40	37.04	43.49
De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00	21	10	31	38.89	21.74
De R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00	5	5	10	9.26	10.87
De R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00	2	7	9	3.7	15.22
De R\$ 2.000,00 a R\$ 2.500,00	2	1	3	3.7	2.17
Mais que R\$ 2.500,00	4	3	7	7.41	6.51
Total	54	46	100	100	100

Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Segundo evidência do cruzamento número 2, constatou que a maioria do gênero masculino busca gastar em suas compras menos de R\$ 500,00, com 43.49% em relação a 37.04% do gênero feminino. Em compensação, as mulheres buscam gastar mais entre R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00 com 38.89% contra 21.74% do gênero masculino. Na sequência os homens levam maiores números sobre as mulheres, sendo de que R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00 apresentou 10.87% para eles e 9.97% para elas, sendo essa diferença de 1.61 % para o sexo masculino. De R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00 os homens apresentam maior atividade com 15.22% contra 3.7% do gênero feminino. Porém, de R\$ 2.000,00 a R\$ 2.500,00 e mais que R\$ 2.500,00 o sexo feminino se mostrou a frente, com 3.7% e 7.41% respectivamente. Eles apresentaram 2.17% e 6.51%, sendo a diferença mínima de 1.53% e 0.9% para elas, mostrando grande igualdade nesses valores.

Tabela 5 - Cruzamento número 3 – Gênero e escolaridade

Variáveis	Feminino	Masculino	Total	Percentual (%)	Percentual (%)
Quantidade gênero	54	46	100	F	M
Ensino Fundamental	1	2	3	1.86	4.35
Ensino Médio	11	15	26	20.37	32.6
Ensino Superior	29	17	46	53.71	36.96
Pós-graduação	7	7	14	12.96	15.22
Mestrado	6	2	8	11.1	4.35
Doutorado	0	3	3	0	6.52
Total	54	46	100	100	100

Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Como demonstra o cruzamento número 3, podemos perceber que boa parte dos respondentes do gênero masculino possuem ensino médio com 32.6% e o gênero feminino tendo 20.37%. Já grande parte do sexo feminino possui ensino superior com 53.71%, sendo esse o maior valor, enquanto o gênero masculino possui 36.96%. As mulheres também possuem um valor maior em Mestrado em relação aos homens com 11.1% contra 4.35%. Na questão de Doutorado o gênero masculino ficou a frente com 6.52%, não havendo respondente feminino para essa opção.

Vale ressaltar, diante do gráfico, que ambos os gêneros mostraram um grande equilíbrio entre suas escolaridades. Um grande fator para essa igualdade, pode se dar no número de mulheres aderindo ao ensino superior, onde cresceu muito nos últimos anos. Segundo o INEP (2006) em 13 anos, o número do gênero feminino presente em instituições de ensino superior cresceu 22% a mais que o gênero masculino.

Tabela 6 - Cruzamento número 4 – Gênero e renda

Variáveis	Feminino	Masculino	Total	Percentual (%)	Percentual (%)
Quantidade gênero	54	46	100	F	M
Até R\$ 1.000,00	4	0	4	7.41	0
De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00	5	1	6	9.26	2.17
De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00	12	7	19	22.2	15.22
De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00	13	4	17	24.07	8.7
De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00	3	6	9	5.56	13.04
De R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00	4	6	10	7.41	13.04
De R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00	4	2	6	7.41	4.35
De R\$ 7.001,00 a R\$ 10.000,00	4	10	14	7.41	21.74
De R\$ 10.001,00 a R\$ 15.000,00	2	4	6	3.8	8.7
Acima de R\$ 15.001,00	3	6	9	5.56	13.04
Total	54	46	100	100	100

Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Conforme o gráfico acima, podemos perceber um grande equilíbrio entre as rendas e ambos os gêneros. Vale ressaltar os maiores valores encontrados, como 24.07% para a renda de R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 do sexo feminino, tendo o gênero masculino 8.7%. Também 21.74% para o gênero masculino para a renda de R\$ 10.001,00 a R\$ 15.000,00, tendo o sexo feminino 7.41%. No mais, os homens respondentes se mostraram não ganhar até R\$ 1.000,00, tendo elas 7.41%. A maior opção, sendo de acima de R\$ 15.000,00 o gênero masculino apresentou 13.04% em relação a 5.56% do sexo feminino.

Tabela 7 - Cruzamento número 5 – Idade e frequência de compra

Idade	Frequência de compra	Frequência	Percentual (%)
De 50 a 55 anos	Semanalmente	1	2.38
	Quinzenalmente	2	4.76
	Mensalmente	5	11.91
	Bimestralmente	13	30.95
	Semestralmente	21	50
Total geral		42	100
De 55 a 60 anos	Semanalmente	0	0
	Quinzenalmente	1	3.33
	Mensalmente	8	26.67
	Bimestralmente	10	33.33
	Semestralmente	11	36.67
Total geral		30	100
De 60 a 65 anos	Semanalmente	0	0
	Quinzenalmente	0	0
	Mensalmente	3	17.65
	Bimestralmente	9	52.94
	Semestralmente	5	29.41
Total geral		17	100
De 65 a 70 anos	Semanalmente	0	0
	Quinzenalmente	0	0
	Mensalmente	0	0
	Bimestralmente	0	0
	Semestralmente	5	100
Total geral		5	100
Acima de 70 anos	Semanalmente	0	0
	Quinzenalmente	0	0
	Mensalmente	2	33.33
	Bimestralmente	1	16.67
	Semestralmente	3	50
Total geral		6	100

Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Buscamos analisar a tabela acima, primeiramente, conforme os maiores valores apresentados pelas opções dadas (semanalmente, quinzenalmente, mensalmente, bimestralmente e semestralmente) para depois fazer um maior aprofundamento com a idade dos respondentes.

Logo que olhamos a tabela, podemos perceber que a opção semanalmente não reflete a realidade de muitos participantes, sendo que apenas no grupo de idade de 50 a 55 anos atingiu 2.38%. Isso nos mostra que muitos poucos usuários possuem a

frequência de realizar compras semanalmente, o que mostra que essa opção não é viável para muitos. Seguindo para quinzenalmente, também podemos perceber, que o mesmo grupo (50 a 55 anos) conseguiu atingir 4.76%. Os outros grupos de idades não possuem nenhum participante em que tenha sua frequência de compra semanalmente e quinzenalmente.

A opção mensalmente teve 33.33% do grupo de idade de acima de 70 anos, sendo essa o maior número para essa opção. Em seguida o grupo de 55 a 60 anos tendo 26.67%. O grupo de 60 a 65 anos aparece com 17.65% e por fim, o grupo de 50 a 55 anos com 11.91%. Os participantes do grupo de 65 a 70 anos afirmaram não possuir frequência de compras mensais. A opção bimestralmente contou com a maior participação do grupo de 60 a 55 anos com 52.94%, sendo seguida pelo grupo de 55 a 60 anos com 33.33% e o grupo de 50 a 55 anos com 30.95%. O grupo de 65 a 70 anos não somou nenhum resultado. Por fim, a opção semestralmente foi a escolhida entre todos os participantes do grupo de 65 a 70 anos, seguida pelo grupo de acima de 70 anos e 50 a 55 anos, ambos com 50%. O grupo de 55 a 60 anos obteve 36.67% e por fim o grupo de 60 a 65 anos com 29.41%

Se baseando pelas idades, podemos perceber que a opção semestralmente foi a mais escolhida entre todos os participantes, porém, é possível notar um grande aumento em períodos menores. O grupo de 50 a 55 anos, obteve maior número na opção bimestralmente (30.95%), 55 a 60 anos na opção semestralmente (36.67%), 60 a 65 anos na opção bimestralmente (52.94%), 65 a 70 anos na opção semestralmente (100%) e acima de 70 anos na opção semestralmente (50%). Diante dessas informações, podemos perceber um certo equilíbrio entre as opções bimestralmente e semestralmente, mas também, mostrando como a frequência de compras difere muito de uma pessoa para outra e de um grupo de idade para o outro.

Tabela 8 - Cruzamento número 6 – Idade e quanto costuma gastar

Idade	Quando costuma gastar	Frequência	Percentual (%)
De 50 a 55 anos	Menos de R\$ 500,00	23	54.76
	De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00	3	7.15
	De R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00	13	30.95
	De R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00	2	4.76
	De R\$ 2.000,00 a R\$ 2.500,00	0	0
	Mais que R\$ 2.500,00	1	2.38
Total geral		42	100
De 55 a 60 anos	Menos de R\$ 500,00	9	30
	De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00	13	43.32
	De R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00	2	6.67
	De R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00	2	6.67
	De R\$ 2.000,00 a R\$ 2.500,00	2	6.67
	Mais que R\$ 2.500,00	2	6.67
Total geral		30	100
De 60 a 65 anos	Menos de R\$ 500,00	4	23.53
	De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00	3	17.65
	De R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00	3	17.65
	De R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00	4	23.53
	De R\$ 2.000,00 a R\$ 2.500,00	1	5.88
	Mais que R\$ 2.500,00	2	11.76
Total geral		17	100
De 65 a 70 anos	Menos de R\$ 500,00	1	20
	De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00	1	20
	De R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00	1	20
	De R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00	1	20
	De R\$ 2.000,00 a R\$ 2.500,00	0	0
	Mais que R\$ 2.500,00	1	20
Total geral		5	100
Acima de 70 anos	Menos de R\$ 500,00	3	50
	De R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00	1	16.67
	De R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00	1	16.67
	De R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00	0	0
	De R\$ 2.000,00 a R\$ 2.500,00	0	0
	Mais que R\$ 2.500,00	1	16.67
Total geral		6	100

Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Analisando as informações acima, notamos que o grupo de 50 a 55 anos procura gastar menos diante dos outros grupos de idade, tendo 54% para a opção de menos de R\$ 500,00, na sequência, o grupo acima de 70 anos segue com 50%, o grupo de 55 a

60 anos com 30%, o grupo de 60 a 65 anos com 23.53% e o grupo de 65 a 70 anos com 20%, todos para a mesma opção. Notamos que o grupo de 50 a 55 anos é o grupo em que atingiu o maior número, provando ser o grupo que procura compras com valor menor em relação aos outros grupos, tendo como o grupo de 65 a 70 anos como o grupo que menos concordou para essa opção.

Para a opção de R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00 notamos que o grupo que mais procura gastar é o grupo de idade entre 55 e 60 anos com 43.32%, tendo o grupo de 50 a 55 anos com 30.95%, sendo esses os maiores grupos de idade que procuram pagar por produtos nessa quantia. A seguir o grupo de 65 a 70 anos com 20%, de 60 a 65 anos com 17,65%, acima de 70 anos com 16.67%, e por fim o grupo de 50 a 55 anos com 7.15%.

Na seguinte opção, de R\$ 1.000,00 a R\$ 1.500,00, o grupo de 50 a 55 anos mostrou ser o grupo que mais concorda com esse número, com 30.95%, logo atrás o grupo de 65 a 70 anos com 20%, sendo seguido pelo grupo de 60 a 65 anos com 17.65%. Logo atrás o grupo de acima de 70 anos, mostrou também estar muito próximo aos grupos anteriores, com 16.67%. Por fim, o último grupo foi o de 55 a 60 anos com 6.67% para a tal opção.

No seguimento das opções, a de R\$ 1.500,00 a R\$ 2.000,00, teve o grupo de 60 a 65 anos com 23.53%, o grupo com a maior porcentagem entre seus participantes, tendo em seguida o grupo de 65 a 70 anos com 20%. A seguir o grupo de 55 a 60 anos com 17.65%, o grupo de 50 a 55 anos com 4.76%. O grupo dos participantes acima dos 70 anos não procuram gastar esse valor.

Os participantes que mais procuram gastar entre R\$ 2.000,00 e R\$ 2.500,00, foram os participantes do grupo de 55 a 60 anos com 6.67%, com o grupo de 60 a 65 anos com 5.88% sendo a diferença entre eles de 0.79%.

Na opção de mais de R\$ 2.500,00 o grupo de 65 a 70 anos obteve 20%, em seguida do grupo dos acima de 70 anos, com 16.67%. O grupo de 60 a 65 anos vem logo após, com 11.76%, seguido dos grupos de 55 a 60 anos e 50 a 55 anos, com 6.67% e 2.38% respectivamente.

Tabela 9 - Cruzamento número 7 – Idade e produtos mais comprados

Variáveis	50 a 55 anos	55 a 60 anos	60 a 65 anos	65 a 70 anos	Acima de 70 anos
Quantidade entrevistados	42	30	17	5	6
Eletroeletrônicos	18	10	5	1	4
Eletrodomésticos	11	9	1	1	1
Roupas	12	7	7	0	0
Calçados	22	10	5	0	1
Móveis	2	1	0	0	0
Acessórios	6	8	6	1	1
Perfumes	3	4	1	0	1
Viagens	14	18	9	3	2
Total	88	67	34	6	10
Percentual (%)	50 a 55 anos	55 a 60 anos	60 a 65 anos	65 a 70 anos	Acima de 70 anos
Eletroeletrônicos	20.45	14.92	14.71	16.67	40
Eletrodomésticos	12.5	13.43	2.94	16.67	10
Roupas	13.64	10.45	20.59	0	0
Calçados	25	14.92	14.71	0	10
Móveis	2.27	1.49	0	0	0
Acessórios	6.82	11.95	17.64	16.67	10
Perfumes	3.41	5.97	2.94	0	10
Viagens	15.91	26.87	26.47	50	20
Total	100	100	100	100	100

Fonte: Pesquisa realizada (2015)

Conforme determinado na tabela acima, e como já mostrado na abertura do capítulo 4.2.2 (página 40), os produtos mais comprados se caracterizou na sequência de viagens, calçados, eletroeletrônicos, roupas, eletrodomésticos, acessórios, perfumes e móveis. Porém, com as informações da tabela, agora podemos saber qual grupo de idade se aderiu e preferiu determinado produto.

Começando pelo produto mais escolhido entre os participantes, o produto viagem, teve maior predominância do grupo de 65 a 70 anos com 50%. Em seguida o

grupo de 55 a 60 anos com 26.87% e logo atrás o grupo de 60 a 65 anos com 26.47%, sendo essa diferença entre eles de apenas 0.4%. Na sequência o grupo de acima de 70 anos com 20% e o grupo de 50 a 55 anos com 15.91%. Sendo que no cruzamento número 1 (página 51) entre gênero e produtos mais comprados, foi equilibrado, tendo os homens como maiores compradores, com 24.32% (18 no total de 74 escolhas) e as mulheres com 20.89% (28 no total de 134 escolhas).

Para o produto calçados, o grupo de idade entre 50 a 55 anos foi o que obteve maior número, com 25%. Na sequência o grupo de 55 a 60 anos com 14.92% e o grupo 14.71%, tendo a diferença de 0.11% entre eles. O grupo de acima de 70 anos aparece com 10%, e o grupo de 65 a 70 anos não obteve resultado. No cruzamento número 1, as mulheres apresentaram maiores números, com 19.4% (26 no total de 134 escolhas) e os homens 16.22% (12 no total de 74 escolhas).

O produto eletroeletrônico, foi o mais comprado pelo grupo de acima de 70 anos com 40%. Em seguida, os grupos de 50 a 55 anos com 20.45%, o grupo de 65 a 70 anos com 16.67%, o grupo de 55 a 60 anos com 14.92%, e por fim o grupo de 60 a 65 anos com 14.71%, sendo a diferença entre os dois últimos grupos de apenas 0.11% novamente. Sendo que no cruzamento número 1, os homens com 31.1% (23 no total de 74 escolhas) e as mulheres 11.19% (15 no total de 134 escolhas).

Na sequência dos produtos mais escolhidos, o grupo de idade que mais buscou roupas para compra pela Internet, foi o grupo de idade entre 60 a 65 anos com 20.59%, seguido pelo grupo de 50 a 55 anos com 13.64 e o grupo de 55 a 60 anos com 10.45%. Os grupos de 65 a 70 anos e acima de 70 anos não obtiveram compradores. No cruzamento número 1, o público feminino leva maior número sobre a compra desse produto, com 18.67% (25 no total de 134 escolhas) e os homens 1.35% (1 escolha no total de 74).

O produto eletrodoméstico, teve seu maior grupo de compradores, o grupo de 65 a 70 anos com 16.67%, tendo a seguir o grupo de 55 a 60 anos com 13.43%, o grupo de 50 a 55 anos com 12.5%, o grupo acima de 70 anos com 10%, e o grupo de 60 a 65 anos com 2.94%. No cruzamento número 1, as mulheres apresentaram 13.43% (18 no total de 134 escolhas) e os homens 6.75% (5 no total de 74 escolhas).

O produto acessório, foi o mais escolhido entre o grupo de idade entre 60 a 65 anos com 17.64% seguido pelo grupo de 65 a 70 anos com 16.67%. O grupo de 55 a 60 anos com 11.95% vem na sequência, o grupo acima dos 70 anos com 10%, e por fim, o grupo de 50 a 55 anos com 6.82%. No cruzamento número 1, os homens ficaram a frente com 17.56% (13 no total de 74 escolhas) e as mulheres com 6.72% (9 no total de 134 escolhas).

O produto perfume, teve o grupo de acima de 70 anos com 20% como o seu maior comprador. Tendo sequência, o grupo de 55 a 60 anos com 5.97%, o grupo de 50 a 55 anos com 3.41% e o grupo de 60 a 65 anos com 2.94%. O grupo de 65 a 70 anos não obteve resultado. No cruzamento número 1, as mulheres com 5.22 (7 no total de 134 escolhas) e os homens com 2.7% (2 no total de 74 escolhas).

Por fim, o produto menos escolhido, móveis, teve a maior participação o grupo de idade entre 50 a 55 anos com 2.27% e o grupo de 55 a 60 anos com 1.49%. Os restantes dos grupos não obtiveram resultado. No cruzamento número 1, apenas o sexo feminino obteve resultado, com 4.48% (6 no total de 134 escolhas).

5. CONSIDERAÇÕES FINAS

Este capítulo será apresentado em 4 partes, nas quais serão apresentadas as principais conclusões do estudo, as limitações, as sugestões para trabalhos futuros e as contribuições.

5.1 CONCLUSÕES

A conclusão do trabalho, se baseia naquilo que foi especificado como objetivo, em analisar o comportamento e características do público de estudo, frente a Internet e a compra online. As seguintes conclusões vão ser apresentadas abaixo.

Concluiu-se diante dos produtos atribuídos na pesquisa, que viagens (46), é o produto em que esse público mais compra pela Internet, seguido por eletroeletrônicos (38), calçados (38), roupas (26), eletrodomésticos (23), acessórios (22), perfumes (9) e móveis (6). Onde as mulheres procuraram comprar mais que os homens de forma geral. De forma específica, as mulheres buscaram comprar mais calçados, roupas, eletrodomésticos, perfumes e móveis. Os homens, viagens, eletroeletrônicos e acessórios.

Os homens também buscar gastar menos de R\$ 500,00 (43.49%) do que as mulheres (37.04%). Porém, as mulheres procuram gastar de R\$ 500,00 a R\$ 1.000,00 (38.89%) do que os homens (21.74%), também apresentam gastar mais que R\$ 2.500,00 (7.41%) do que os homens (6.51%). As outras opções (olhar cruzamento número 2 – página 52) os homens apresentam maiores números. As mulheres também mostraram ter mais curso superior (53.71%) em relação aos homens (36.96%).

A idade que se mostrou mais ativa para compras foi a idade acima de 70 anos (33.33%) mensalmente e 60 a 65 anos (52.94%) bimestralmente, sendo essa idade a que mais procura gastar mais. O público que procura gastar menos foi o de idade entre 50 e 55 anos.

Foi constatado que o público de pesquisa costuma acessar a Internet diariamente, sendo que mais da metade não precisa de ajuda ou auxílio de alguém (53%). Porém ainda possuem necessidade de ajuda ou auxílio de alguém para comprar

pela Internet, sendo que apenas 36% fazem compras sem auxílio de outra pessoa. A interação social diante das compras também é realidade, muitas pessoas pesquisadas sentem a necessidade de interagir no momento da compra, sendo que apenas 26% dos entrevistados afirmaram não sentem essa necessidade. Seguindo nessa mesma linha, o público de estudo também busca saber da opinião de alguém para efetuar a compra, onde apenas 19% discordaram.

Conclui-se também que o público de pesquisa procura comprar coisas menores e não grandes. Um exemplo disso foi o produto móveis, tendo apenas 4.48% de escolhas, sendo todas do sexo feminino. Além disso, o público de estudo ainda fica um pouco desconfiado, muitas vezes para dar informações sobre o seu cartão de crédito, onde apenas 36% mostrou sentir total segurança. Porém, mostraram sempre dar opiniões favoráveis a outras pessoas em relação a compras, ofertas e promoções de lojas online. A maioria acha que o preço é o diferencial, mostrando por isso preferirem de forma geral a Internet em relação lojas físicas.

As lojas online e industrias, precisam apostar mais em interatividade com esse público, e também apresentarem um site formulado para esse público, com fácil informações e *layout*, uma vez visto que muitos possuem dificuldade para efetuar uma compra. Também, mostrar segurança para compra, já que muitos não possuem a segurança necessária para realizar uma compra, até mesmo sua primeira compra online.

5.2 LIMITAÇÕES

Mesmo contendo métodos de pesquisa qualitativa e quantitativa, e grande método científico, a pesquisa ainda possui grandes limitações. A fator da pesquisa ser delimitado a uma amostra de maior idade que já tenham realizado compra pela Internet, por si só já se restringe a um grande público bem específico. Sendo que a coleta dos dados da pesquisa quantitativa foi realizada através da Internet com a elaboração de questionários, não se alcançou o resultado esperado, pois foi de difícil acesso conseguir abordar de forma completa todas as idades possíveis para um resultado mais preciso,

em demanda de tempo, forma, preenchimento e modo de vida do público alvo. Outra grande limitação encontrada para a elaboração deste trabalho, mesmo tendo encontrado bastante periódicos científicos, foi em relação a bibliografias, uma vez que há poucas recentes em que trata a Internet e o *e-commerce* de uma forma mais presente e inovadora, em que se buscasse sintonizar de uma forma melhor o mundo atual para ser explorado na fundamentação teórica.

5.3 SUGESTÕES PARA TRABALHOS FUTUROS

Para futuras pesquisas, fica como sugestão um estudo com mais características pessoais, sendo delimitadas a idades, e também a outras áreas de consumo, buscando produtos inovadores, possibilitando uma melhor e maior compreensão do comportamento do consumidor em relação ao acesso e compra na Internet. Mais um fator que pode ser buscado e aprofundado com mais ênfase seria quanto a interação social do consumidor.

Em relação as coletas de dados, para um resultado mais apurado, fazer pesquisa seletivas com o público de estudo de forma separada na forma qualitativa, para depois aplicar afirmações com maiores precisões a respeito do grupo de idade que cada participante representa. Também, buscar participantes de forma padronizada e em números de mesma proporção em relação a sua idade, para um resultado de maior apuração.

Quanto a área de estudo e coleta de dados, esta pesquisa predominou o estado do Rio Grande do Sul, seria interessante abranger e buscar resultados em outros estados, uma vez que a predominância desse comportamento e público também é presente em outros estados, possibilitando maiores cruzamentos de informações e resultados.

5.4 CONTRIBUIÇÕES

Espero que esse trabalho possa servir de contribuição para quem achar necessário, em especial a pessoas voltadas a área do Marketing. Busquei explorar um tema pertinente ao nosso presente, porém pouco explorado até então, onde durante a construção do trabalho estive em muitas limitações. Espero ter abordado e apresentado os fatores de uma realidade que hoje está acontecendo no mundo inteiro e que só tende a melhorar a cada dia que passa, que é como a vida das pessoas de maior idade já causa impacto no nosso presente. Seguindo esse pensamento, desejo que o trabalho possa servir como base a uma tomada de decisão mais precisa para gerentes, e diante disso, podendo ser oportunidades para empresas, não só para seu crescimento como também para um olhar de uma forma diferente a esse público.

REFERÊNCIAS

- ALBERTIN, Alberto L. **A evolução do comércio eletrônico no mercado brasileiro**. In: ENANPAD, 24. Florianópolis 2000.
- ALVES, Luiz. **Vencendo na Economia Digital**. São Paulo: Makron, 2002. p. 45.
- BALLENGER, D. N.; KORGAONKAR, P.K. Profiling the recreational shopper. **Journal of Retailing**, Vol 5, p.77-92, 1980.
- BANDURA, A. Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, Washington, v. 37,n. 2, p. 122-147, Feb. 1982.
- CAMARANO, A. A; BELTÃO, K. I; PASCOS, A. R. P; MEDEIROS, M; GOLDANI, A. M. **Como vive o idoso brasileiro**. In: Camarano, A. A. (Org) Muito além dos 60: os novos idosos brasileiros. Rio de Janeiro: IPEA, 1999. p. 19-74.
- CETIC.br TIC Domicílios 2007: Comércio Eletrônico. Disponível em: <<http://www.cetic.br/pesquisas/2007/index.htm>> Acesso em: 18 out. 2014.
- CHANG, Jerry Cha-Jan; TORKZADEH, Gholamreza; DHILLON, Gurpreet. **Re-examining the measurement models of success of Internet commerce**. *Information and Management*. Elsevier, 2004. (v. 41, n.2, p. 577-584, jan. 2004.)
- CLARKE III, Irvine; FLAHERTY, Theresa B. **Advances in Electronic Marketing**. Hershey: IGI Publishing. 2005.
- DABHOLKAR, P. A. Consumer evaluations of new technology-based self-service options: an investigation of alternative models of service quality. *Journal Of Research in Marketing*, Amsterdam, v. 13, n. 1, p. 29-51, Feb. 1996.
- DABHOLKAR, Pratibha A. BAGOZZI, Richard P. An attitudinal model of technology based self-service. Moderating Effects of Consumer traits and Situational Factors. **Journal of Academy of Marketing Science**, Vol. 30, p. 184-201, 2002.
- DAVIS, F. D.; BAGOZZI, R. P.; WARSHAW, P. R. User acceptance of computer technology: a comparison of two theoretical models. *Management Science*, Hanover, v. 35, n. 8, p. 982, Aug. 1989.
- DERBERT, G. G. *A reinvenção da velhice*. São Paulo: USP/Fapesp, 1999.
- DESLAURIE, J. P.; KÉRISIT, M. O delineamento da pesquisa qualitativa. In: POUPART, J. et al. *A Pesquisa Qualitativa: enfoques epistemológicos e metodológicos*. Petrópolis: Vozes, 2008.

E-BIT Web Shoppers: 18ª Edição (1º Semestre / 2008). Disponível em: <<http://www.webshoppers.com.br>> Acesso em: 17 out. 2014.

E-COMMERCE. **Dicas de segurança no comércio eletrônico.** Disponível em: <http://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/dicas-de-seguranca-comercio-eletronico/>. Acesso em 17 out. 2014.

E-COMMERCE. **Evolução da Internet e do e-commerce.** Disponível em: <http://www.e-commerce.org.br/stats.php#D>. Acesso em: 17. out. 2014.

ENGEL, James F.; BLACKWELL; Roger D., MINIARD, Paul W. **Comportamento do consumidor.** 8º ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005. p. 6.

FALK, H.; TALARZYK, W.; WIDING II, R. E. Retailing and online consumer information services. *International Journal of Retail and Distribution Management*, Germantown, v. 22, n. 7, p. 18-23, Nov. 1994.

FRANCO JR, Carlos. F. **E-business – tecnologia da informação e negócios na Internet.** São Paulo: Atlas, 2001.

GAO, Yuan. **Web Systems Design and Online Consumer Behavior.** New Jersey: IGI Publishing, 2005.

GOLDSMITH, R. E.; BRIDGES, E. E-tailing vs. retailing. Using attitudes to predict online buying behavior. *Quarterly Journal of Electronic Commerce*, Hershey, v. 1, n. 3, p. 245-253, 2000.

HIRSCHMAN, E. C. Innovativeness, novelty seeking and consumer creativity. *Journal of Consumer Research*, Mahloah, v. 7, n. 3, p. 283-295, Dec. 1980.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Perfil dos idosos responsáveis pelos domicílios no Brasil – 2008.** Rio de Janeiro: IBGE, 2010.

KALAKOTA, R., WHINSTON, A.B. **Electronic Commerce: a manager's guide.** Addison Wesley INC, 1997 (p. 28)

KAWAUTI, Marcela. **Quatro em cada dez idosos passaram a gastar mais com produtos que gostam,** 2014.

KOTLER, P. **Marketing para o século XXI:** como criar, conquistar e dominar mercados. 9.ed. São Paulo: Futura, 2001.

LEE, K. S.; TAN, S. J. E-retailing versus physical retailing: a theoretical model and empirical test of consumer choice. *Journal of Business Research*, New York, v. 56, n. 11, p. 877-886, Nov. 2005.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing:** o marketing na Internet com casos brasileiros. São Paulo: Saraiva, 2003.

LOSHIN, Pete; VACCA, John. **Electronic Commerce**. 4º Hingham: Charles River Media: 2004.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada** (6. ed.). Porto Alegre: Bookman 2012.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. (3. ed.). Porto Alegre: Bookman, 2001.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada**. (4. ed.). Porto Alegre: Bookman, 2006.

MEMORIA EBC. Inep. Disponível em: <<http://memoria.ebc.com.br/agenciabrasil/noticia/2006-01-27/em-13-anos-matriculas-de-mulheres-no-ensino-superior-crescem-22-frente-de-homens-aponta-inep>> Acesso em: 05 de Janeiro de 2015.

MEUTER, M. L. et al. Self-service technologies: understanding customer satisfaction with technology-based service encounters. *Journal of Marketing*, Chicago, v. 64, n. 3, p. 50-64, July 2000.

MITTAL, B.; NEWMAN, B.I.; SHETH, J.N. Comportamento do cliente: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

MONTEIRO, Antônio. Escolha seu .com. 1. Ed – São Paulo: Brasport, 2005.

Organização Pan-Americana da Saúde. Plano estratégico 2003-2007 da Repartição Sanitária Pan-Americana. In: Conferência Sanitária Pan-Americana, 26, 2002, Washington. 54ª sessão do Comitê Regional. Washington, 2002.

PECK, J.; CHILDERS, T. L. Individual differences in haptic information processing: the "Need for Touch" Scale. *Journal of Consumer Research*, Chicago, v. 30, n. 3, p. 430-442, Dec. 2003.

PEIXOTO, C.E. **Aposentadoria: retorno ao trabalho e solidariedade familiar**. In: Peixoto, C.E. (Org) Família e envelhecimento. Rio de Janeiro: FGV, 2004. 144 p.

PINA, Sérgio Luiz. **A Internet influencia na vantagem competitiva das microempresas**. 2005. 75f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração de empresas). Universidade Presbiteriana Mackenzie, São Paulo, 2005.

ROLLI, Sonia. **Cresce Potencial de consumo dos idosos**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/mercado/47801-cresce-potencial-de-consumo-dos-idosos.shtml>. Acesso em: 18 de janeiro 2015.

ROSEN, Anita. **The E-commerce Question and Answer Book**. Nova York: AMACOM, 2000.

SANTOS, Aldemar de Araujo. **Informática na Empresa**. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2003. p. 76.

SEJDA, David. Constructing Consumers' Mental Models: Towards Technology-rich Products Tuned for the Needs of the Elderly. *International Journal of Management Cases*, 2012.

SHET, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEWMAN, Bruce I. **Comportamento do Cliente – Indo além do comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2011. p. 29.

SIMON, F.; USUNIER, J.-C. Usunier. Situational determinants of service customer preference for personnel-in-contact over self-service technology. *International Journal of Research in Marketing*, v. 24, n. 2, p. 163-173, July 2007.

SMITH, Ruth.; MOSCHIS, George.; MOORE, Roy. Some advertising Influences on the Elderly Consumer: Implications for Theoretical Consideration, 2002.

SPC. **Quatro em cada dez idosos passaram a gastar mais com produtos que gostam**. Disponível em: <https://www.spcbrasil.org.br/imprensa/noticia/476-quatroemcadadezidosospassaramagastarmaiscomprodutosquegostammostrapesquisadospccbrasil>. Acesso em: 19 de janeiro de 2015.

SUN, Yu-Hua. Dining-In or Dining-Out: Influences on Choice Among an Elderly Population. *Journal of Foodservice Business Research*, Vol. 11, 2008.

TURBAN, Efrain; KING, David. **Introduction to e-commerce**. ISBN: 2005.

VÉGHOVÁ, Katarína. Analyses of Consumer Behavior of Elderly Consumers with Special Reference to Food Products. Volume 12, 2011.

ZHOU, L. et al. **Online shopping acceptance model: a critical survey of consumer factors in online shopping**. *Journal of Electronic Commerce*, Chico, v. 8, n. 1, p. 41-62, Feb. 2007.

ANEXO 1 – FORMULARIO DE PESQUISA QUANTITATIVA



*Pesquisa para o curso de Administração da Universidade de Passo
Fundo - UPF*

A seguinte pesquisa é destinada ao consumidor acima de 50 anos que já fez alguma compra através da Internet. Suas informações referentes à esse assunto serão de grande proveito para o objetivo de pesquisa da Universidade de Passo Fundo.

Observação: Você não será identificado.

Desde já, agradeço pelo seu tempo.

Acadêmico: Guilherme Montagner Ifarraquirre

Dados para contato:
guilhermeifa@terra.com.br

Clique em 'continuar' para prosseguir.

Continue »

*Dados socioeconômicos***Qual a sua idade? ***

- De 50 a 55 anos
- De 55 a 60 anos
- De 60 a 65 anos
- De 65 a 70 anos
- Acima de 70 anos

Qual o seu gênero? *

- Masculino
- Feminino

Qual a sua escolaridade completa? *

- Ensino Fundamental
- Ensino Médio
- Ensino Superior
- Pós-graduação
- Mestrado
- Doutorado
- PhD

Qual a sua renda mensal aproximada? *

- Até R\$ 1.000,00
- De R\$ 1.001,00 a R\$ 2.000,00
- De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00
- De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00
- De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00
- De R\$ 5.001,00 a R\$ 6.000,00
- De R\$ 6.001,00 a R\$ 7.000,00
- De R\$ 7.001,00 a R\$ 10.000,00
- De R\$ 10.001,00 a R\$ 15.000,00
- Acima de R\$ 15.001,00

Com que frequência você realiza compras pela internet? *

- Semanalmente.
- Quinzenalmente.
- Mensalmente.
- Bimestralmente.
- Semestralmente.

Quando foi sua última compra realizada pela internet? *

- Último mês.
- Últimos dois meses.
- Últimos três meses.
- Últimos quatro meses.
- Últimos cinco meses.
- Últimos seis meses.

Quanto costuma gastar em cada compra de produtos pela internet? *

- Menos que R\$ 500,00.
- De R\$ 500,00 a R\$ 1000,00.
- De R\$ 1000,00 a R\$ 1500,00.
- De R\$ 1500,00 a R\$ 2000,00.
- De R\$ 2000,00 a R\$ 2500,00.
- Mais que R\$ 2500,00.

Quais tipos de produtos costuma comprar pela internet? *

Marque todas as alternativas que melhor descrevem suas últimas compras realizadas pela internet.

- Eletroeletrônicos.
- Eletrodomésticos.
- Móveis.
- Roupas.
- Calçados.
- Acessórios.
- Perfumes.
- Viagens.

Cidade? ***Estado? ***

Perguntas referentes a pesquisa

Nas perguntas a seguir, escolha a melhor alternativa através do seu grau de concordância.

Escolha de 1 (discordo totalmente) à 5 (concordo totalmente).

1. Costumo acessar a Internet todos os dias. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

2. Na maioria das vezes preciso de auxílio de alguém para acessar a Internet *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

3. Gosto de acessar a internet para ver as novidades. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

4. Para comprar pela Internet, eu sempre busco auxílio ou ajuda de alguém. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

5. Me sinto mais seguro efetuando o pagamento de minhas compra pela internet com o cartão de crédito. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

6. Geralmente me sinto seguro para comprar pela Internet. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

7. Costumo acessar a Internet pelo meu computador. (Notebook) *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

8. Procuo produtos primeiro na Internet, para depois procurar em lojas físicas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

9. Eu sou familiarizado com a Internet e utilizo redes sociais. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

10. De forma geral, prefiro comprar através da Internet do que através de lojas físicas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

11. Sinto a necessidade de interagir com alguém no momento da compra. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

12. Gosto de saber a opinião dos outros antes de efetuar a compra. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

13. Para mim, o melhor preço é o diferencial para compra. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

14. Os sites de compra possuem uma página agradável e de fácil acesso. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

15. Encontro os produtos que eu quero mais na Internet do que em lojas físicas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

16. Conheço sites de confiança e reconhecidos para comprar através da Internet. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

17. Busco comprar coisas simples, pequenas e leves pela Internet. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

18. Busco sempre o produto com melhor qualidade, mesmo pagando mais. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

19. Dou opiniões favoráveis a compra pela Internet para outras pessoas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

20. Sempre quando encontro ofertas interessantes indico para outras pessoas. *

1 2 3 4 5

Discordo totalmente Concordo totalmente

« Back

Submit

Never submit passwords through Google Forms.

Powered by
 Google Forms

This content is neither created nor endorsed by Google.
[Report Abuse](#) - [Terms of Service](#) - [Additional Terms](#)

*Pesquisa para o curso de Administração da
Universidade de Passo Fundo - UPF*

Suas respostas foram registradas.
Obrigado pelo seu tempo.

[Submit another response](#)

ANEXO 2 – ESTADOS DOS PARTICIPANTES DA ETAPA QUANTITATIVA DA PESQUISA

Estado	Número de participantes
Rio Grande do Sul	94
Paraná	2
São Paulo	2
Distrito Federal	1
Maranhão	1

Fonte: Pesquisa realizada (2015)