

CIBERESPAÇO COMO FORMA DE APROXIMAÇÃO PÚBLICO-EMPRESA: SITES DE COMPRAS VIRTUAIS COMO NOVAS OPORTUNIDADES DE MERCADO

Gabriela Alves de Freitas

Resumo

Com a tecnologia cada vez mais presente em nossas vidas e disponíveis, inclusive, na palma da mão, a utilização desta para tarefas diárias, como a aquisição de bens e serviços passa a ser algo normal, prático e necessário. O presente estudo tem como foco o comportamento do adulto idoso para com esta nova realidade. Se propõem a investigar a opinião destes sujeitos acerca do processo de compra virtual.

Palavras-chave: Consumo; Adultos idosos; Comércio eletrônico; Comportamento do consumidor.

1 Introdução

Observando a tendência atual de inserir a tecnologia nas diversas ações e processos diários, visando resultados mais eficientes e rápidos, pergunto-me se os diversos públicos envolvidos em relações comerciais estão habilitados a lidar com as novas ferramentas. Mais do que isso, como as empresas e organizações estão se preparando e adequando suas ferramentas para estes distintos públicos?

Com base em projeto de pesquisa de inclusão digital de adultos idosos, vinculado a FACED/CINTED/UFRGS, desenvolvido entre 2010 a 2011 pode-se observar de que forma este público interagia e se relacionava através de ferramentas virtuais. Neste estudo verificou-se algumas questões relacionadas à acessibilidade destas ferramentas, como tamanho de texto, disposição de dados e cores utilizadas.

Em pesquisa anterior (FREITAS, 2011) analisou-se os números e projeções da população brasileira nas próximas décadas, constatando o crescimento exponencial desta parcela da população – os adultos idosos. Com base nesta pesquisa foi possível conferir e constatar o real interesse deste público em utilizar o ciberespaço e suas ferramentas virtuais em seu dia a dia. Desta forma, se iniciou uma explanação a respeito do papel das organizações neste contexto argumentando que estas devem começar a agir e se adequar a esta nova realidade. Entretanto, o assunto não foi aprofundado no que diz respeito a opinião deste público para com a usabilidade e

acessibilidade específicas desta ferramenta. Tendo em vista que o foco do estudo anterior eram as redes sociais e os laços estabelecidos através delas – para o presente artigo optou-se por estudar, então, a opinião dos sujeitos quanto a usabilidade da ferramenta.

A partir da averiguação da vontade e interesse do público adulto idoso em se apropriar das ferramentas de Tecnologia de Informação e Comunicação (TIC) disponíveis, neste estudo sendo direcionada para a utilização de sites de compra virtual, a pergunta central que este trabalho tem por objetivo responder é: de que forma o consumidor identificado como adulto idoso consome produtos e serviços através do sistema de *e-commerce*?

Este estudo é de grande valia na área do marketing pelo fato de que é necessário conhecer e entender os diferentes públicos com o qual as organizações mantêm relações, propondo a criação e adequação das ferramentas a todos os públicos de interesse, visando a conquista de novos consumidores.

Desta forma, tem-se como objeto de pesquisa uma mídia em específico como ferramenta de comunicação de marketing com este público: a internet. De acordo com Pinheiro e Gullo (2013), a internet “permite a comunicação com o público-alvo, de forma interativa e rápida”. Como em estudos anteriores (FREITAS; OLIVEIRA; MACIEL, 2011 e FREITAS, 2011), verifiquei o interesse desta população em utilizar e se familiarizar com as ferramentas digitais, escolhi dentro do universo virtual uma ferramenta que cresce a cada dia e que desperta o interesse em se apropriarem dessa, o *e-commerce*.

Como objetivo geral do estudo, pretende-se descrever como se dá o processo de compra online por adultos idosos, e como estes poderiam melhor de adequar a este público. Para tanto, será verificado quais as dificuldades e necessidades do público idoso ao acessar portais de compra virtual, bem como será averiguado quais os efeitos gerados pela utilização desta mídia no reconhecimento do sujeito como possível consumidor “virtual”.

O presente artigo irá expor a base teórica levantada com o interesse de se compreender melhor os conceitos elencados para solucionar o problema estabelecido. A saber, o comércio eletrônico ou *e-commerce*, o comportamento do consumidor no processo de compra on-line, e breve explanação sobre as características do público escolhido. Após a revisão da literatura será apresentado a metodologia escolhida e os dados levantados a partir dela. Por fim será elencado as principais conclusões e sugestões para estudos futuros.

2 Revisão teórica

Com o avanço tecnológico que presenciamos nos dias de hoje, que permitem novas descobertas nas áreas da saúde, energia, produção de alimentos e de bens voltados ao bem estar, percebemos uma alteração no modo de vida da população em comparação com as décadas passadas. Enquanto, antes, o importante era constituir família e obter um emprego fixo – preferencialmente o primeiro e que durasse toda a vida ativa - para o sustento da casa e família, hoje, e cada vez mais, se defende a máxima ‘trabalho para viver e não vivo para trabalhar’.

A constituição familiar está se alterando, apresentando famílias cada vez menores e as atividades de bem estar e lazer se tornam prioridade. Passar o tempo com a família, viajar, praticar atividades físicas, consumir produtos que proporcionem um bem estar e o aumento da longevidade tomam cada vez mais espaço na agenda. Hoje, não se quer somente sobreviver, e sim viver intensamente. Os jovens estão investindo cada vez mais em estudo e na construção da carreira. Constituir família? Pretendem, mas quando já possuírem meios próprios, uma carreira estável e um futuro garantido.

Da mesma forma como este modo de encarar a vida está se modificando, as pessoas também estão buscando novas oportunidades e reconhecendo que contribuíram em grande parte para a sociedade que temos hoje. Conforme afirma Solomon (2011) possuíamos uma imagem do idoso bastante clara como, por exemplo, uma senhora sentada numa poltrona tomando chá e assistindo novela, que passava seus dias pensando nos áureos tempos em que era moça e na tristeza que é viver sem o marido – já falecido. Entretanto, o autor coloca que “o jogo está mudando muito rápido”. O idoso do século XXI tem a opinião de que trabalhou intensamente, que contribuiu com a sociedade e, portanto, está na hora de pensar em si mesmo. Este idoso busca alternativas para uma vida mais saudável, com diversas atividades e interações sociais.

Em artigo publicado em 2012 por grande portal de informações no Brasil, o G1¹, foi informado que no país, 53% das residências com um só morador são habitadas por pessoas de mais de 60 anos. Desta forma, perceber esta parcela da população como consumidores potenciais fez com que diversas empresas começassem a substituir “o velho estereótipo do pobre recluso” (SOLOMON, 2011). De acordo com Esteves e Slongo (2009), a renda média mensal de pessoas acima de 60 anos gira em torno de R\$ 866,00 e “os idosos brasileiros são responsáveis pela

¹ <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/10/homem-solteiro-e-maioria-entre-os-que-moram-sozinhos-diz-ibge.html>

manutenção de 25% dos lares nacionais”. Seguindo esta lógica, a Rede Bahia de Televisão (2005) desenvolveu pesquisa que mostrou que “68% pessoas neste seguimento influenciam as compras em seus lares”.

2.1 O consumidor idoso

Percebendo-se a alteração na configuração da população mundial, mais especificadamente a brasileira, verifica-se um novo mercado potencial que está se formando. Segundo o IBGE, a população acima de 60 anos vai triplicar nos próximos 20 anos. A estimativa é que passe dos 22,9 milhões para 88,6 milhões (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014). A expectativa média de vida do brasileiro também deverá aumentar, passando dos atuais 75 anos para 81 anos. Desta forma diversos estudiosos da área da administração e comunicação começaram a estudar as características desta população afim de conhecer suas peculiaridades para que produtos e serviços pudessem ser adaptados, se não criados, de forma a satisfazer o desejo e necessidade desta parcela da sociedade.

Marino e Sampaio (2013) desenvolveram um estudo investigando justamente as características deste público no Brasil. Somando uma receita de R\$ 7,5 bilhões ao mês, sendo 93% com renda própria e 71% que contribuem no orçamento familiar – desta forma, “um mercado latente por novas demandas de produtos e serviços”. Os autores comentam que devido a descobertas científicas e transformações sociais oriundas do avanço tecnológico este público “vêm absorvendo novos valores e costumes, assumindo uma atitude mais agente perante a vida”.

Este grupo, atualmente, busca viver de maneira mais produtiva. Buscam cursos e capacitações, aprendem idiomas, organizam viagens e grupos de dança e canto. A saúde não sai de foco, fato observado nas academias e clubes que criaram turmas específicas para atender esse público com aulas de dança e ginástica “para a terceira idade”.

Entretanto, em pesquisa de Esteves e Slongo (2009), levanta-se a questão de que os adultos idosos não gostam de serem tratados como “velhos” e não gostam dos estereótipos muitas vezes usados em anúncios publicitários. Querem produtos que atendam os seus desejos e necessidades, levando em consideração suas características físicas, sociais e mentais.

Como muitos já cumpriram suas funções sociais – trabalho e a criação dos filhos, buscam agora, na chamada melhor idade, se redescobrir. Tornam-se mais abertos a novas experiências, e possuem uma predileção pelo turismo, afirmam Marino e Sampaio (2013). Outra característica

abordada é que, pelo amadurecimento e experiência, as decisões de compra não são baseadas no impulso. Geralmente fiéis a marcas, dificilmente trocarão de ideia no ato da compra.

Ao buscar por produtos e serviços o que prevalece é o próprio ato de sair e interagir. Para muitos ainda é o único momento de socializar (PEIXOTO; CLAVAIROLLE, 2005). A experiência de compra para eles fundamenta-se pela qualidade do serviço e atendimento, tendo em vista que, como já mencionado, eles já tem a opinião sobre o que adquirir.

2.2 Novas formas de comércio: o comércio eletrônico

Segundo Kotler e Keller (p. 69, 2012), os profissionais da área reconhecem que “o ambiente de marketing apresenta constantemente novas oportunidades e ameaças e entendem a importância de continuamente monitorar, analisar e se adaptar a esse ambiente”. Conforme coloca o autor, devido à forte crise do crédito e desaceleração econômica de 2008-2009, houve uma alteração no comportamento do consumidor. Se antes o indivíduo esbanjava na aquisição de bens supérfluos, no presente momento, este mesmo indivíduo tende a pensar duas vezes antes de fechar uma compra. Kotler e Keller comentam que não somente os consumidores, mas também as empresas estão se ajustando a esta nova tendência. Usando-me de suas palavras, além da questão econômica, “praticamente todos os setores foram afetados por transformações radicais nos ambientes tecnológico, demográfico, sociocultural, natural e político legal”.

Como afirma Pinho (2003), a internet é uma ferramenta emergente no país e se difere das mídias tradicionais, assim, investir nesta nova ferramenta é apostar no futuro, num universo em que o receptor já está saturado dos meios tradicionais de se comunicar e, cada vez mais, busca alternativas. Com crescimento de 33% de 2008 para 2009, o *e-commerce* tem se mostrado uma alternativa para as empresas que vêm seus custos com pessoal e processos reduzidos ao mesmo tempo em que conseguem estar mais próximo do consumidor.

Segundo definição do portal E-commerce News², *e-commerce*:

Em português significa comércio eletrônico, é uma modalidade de comércio que realiza suas transações financeiras por meio de dispositivos e plataformas eletrônicas, como computadores e celulares. Um exemplo deste tipo de comércio é comprar ou vender produtos em lojas virtuais.

² Definição disponível em: <http://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>

Para a Organization for Economic Co-operation and Development, apresentada por Limeira (2007), “engloba a realização de negócios por meio da internet, incluindo a venda não só de produtos e serviços físicos, entregues off-line, isto é, por meios tradicionais, mas de produtos como os softwares, que podem ser digitalizados e entregues on-line, por meio da internet”.

Quando surgiu, esse sistema se limitava a vender bens tangíveis e que exigiam menor envolvimento por parte do consumidor no processo de compra, como livros e CD’s. Com uma alteração no comportamento do consumidor e do mercado como vimos anteriormente, novas opções e categorias surgiram nesse sistema, que hoje vende bens de alto valor agregado, como carros e imóveis, bem como alimentos, perfumes e roupas. Segundo Limeira, a venda de automóveis no Brasil em 2006 “representou 48% do total das representações on-line, atingindo um total de R\$ 6,4 bilhões”. Surge também um novo conceito nesse sistema que pretende facilitar a aquisição de produtos e serviços como oferecer para as empresas a possibilidade de conquistar novos mercados.

HONG, THONG e TAM (2005), também defendem a ideia de que a internet se tornou uma ferramenta bastante apropriada e promissora para o mercado econômico. Os estudiosos comentam que,

“o rápido crescimento do e-commerce e a singularidade deste novo canal de comercialização destaca a importância da compreensão dos efeitos da interface da Web sobre o comportamento dos consumidores em compras online”.

Desta forma, afirmam que um fator determinante para o comportamento do consumidor virtual é o formato da informação, que se refere à forma como ela é organizada e apresentada. Os autores comentam ainda que se podem classificar os consumidores virtuais, quanto às tarefas que desempenharão na web, identificando-se duas categorias principais: *searching tasks*, aqui traduzido e entendido como tarefa de busca; e *browsing tasks*, utilizado aqui como tarefas de navegação.

Tarefa de busca compreendesse na ação de buscar um item em específico, por exemplo, o tênis Nike Air Max+ 2013, enquanto na tarefa de navegação o indivíduo faz uma busca ampla, sem especificar detalhes, como tênis para corrida. Grande parte dos sites de compra já possuem essas distinções em suas ferramentas de busca, quando apresentam a opção de colocar palavras-chaves para facilitar a busca, ou então quando simplesmente disponibilizam a barra de pesquisa.

2.3 Comportamento do consumidor

O marketing tem um papel fundamental em relação quanto à forma como uma empresa irá se comunicar e apresentar seu produto ou serviço para o seu público de interesse. Desde a identificação do público-alvo, das necessidades e desejos deste à forma como a empresa busca suprir tais lacunas no mercado.

O objetivo do marketing é atender e satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes-alvo melhor do que os concorrentes. Os profissionais de marketing devem ter plena compreensão de como os consumidores pensam, sentem e agem para oferecer um valor adequado a cada consumidor-alvo. (KOTLER; KELLER, 2012, p.163)

Desta forma, identificar o que o consumidor busca, quais são seus desejos, prioridades e necessidades, fazem com que a empresa possa trabalhar com informações acertadas sobre qual é a melhor forma de alcançar tal público.

No estudo do comportamento de compra, percebe-se que fatores como cultura e classe social são extremamente relevantes, sendo a cultura o fator dominante. Por influência da família ou grupos de interesse no qual o indivíduo pertence – como colegas de aula ou trabalho, grupo da academia ou religioso que faça parte, os valores de uma pessoa são construídos, tomando forma e influenciando posteriormente suas tomadas de decisões.

Já a identificação do comportamento do consumidor através da classe social, se dá pelo fato de que se reconhece que pessoas, de uma mesma classe social, apresentam comportamento semelhante quando se observam suas preferências por marcas, atividades de lazer e pelas suas preferências por meios de comunicação (KOTLER; KELLER, 2012). É o papel das empresas identificar tais comportamentos a fim de desenvolver programas de marketing específicos para atendê-las.

Não basta saber das necessidades e desejos dos clientes, é preciso se envolver com eles. Quer dizer, compartilhar das mesmas expectativas de vida dos consumidores para juntos encontrar as melhores formas de concretizá-las. Afinal, é baseado nelas que as decisões de consumo são tomadas. (MARINO; SAMPAIO, 2013)

O processo de decisão de compra passa por cinco estágios de acordo com Keller e Kotler (2012): reconhecimento da necessidade, busca por informações, avaliação de alternativas, decisão de compra, comportamento pós-compra. O processo é desencadeado quando o indivíduo

identifica um problema ou necessidade, que pode ser desencadeada por estímulos internos (fome, sede) ou externos (assistiu uma propaganda sobre um novo celular ou viagem para o caribe).

Após o (1) reconhecimento da necessidade, se começa a ponderar sobre a possibilidade da aquisição, que leva a próxima etapa, a (2) busca por informações. Nesta o indivíduo busca reunir informações que o auxiliem numa possível tomada de decisão, seja para o sim, seja para o não. As principais fontes de informação podem ser classificadas em: pessoais (família, amigos), comerciais (sites, anúncios, embalagens, mostruário), públicas (meios de comunicação de massa, órgãos reguladores e classificatórios) e experimentais, quando se tem contato com o produto ou serviço. Estas diferentes classificações atuam com diferente influência sob a pessoa dependendo do produto ou serviço.

Após reunir diferentes informações e opiniões a respeito do item pesquisado, passa-se para a (3) avaliação das alternativas. Para essa etapa, são observados os atributos oferecidos e se estes resultam nos benefícios esperados. Os autores (KOTLER; KELLER, 2012) ressaltam que “o consumidor forma julgamentos principalmente em uma base racional e consciente”.

Na etapa anterior o consumidor conseguiu estabelecer uma relação de preferências entre as opções disponíveis. Na fase da (4) decisão de compra, usará a avaliação dos atributos e a relação que estabeleceu para executar o ato de aquisição. Entretanto, alguns fatores podem interferir na hora final, como a atitude de outros – influência alheia, atitude negativa de uma pessoa sobre a escolha do consumidor; e os fatores situacionais imprevistos, outra compra que se torna prioridade ou a impossibilidade de realizá-la no momento. Kotler e Keller (2012) comentam que “as preferências, e mesmo as intenções de compra, não são indicadores inteiramente confiáveis do comportamento de compra”. No (5) comportamento pós-compra, o consumidor fica atento a fatores que corroborem a sua decisão, ele deseja, na verdade uma confirmação de que fez uma boa escolha.

Como já exposto, o sujeito deste estudo atua de forma distinta desse padrão, pois na maioria das vezes baseia as escolhas em experiências passadas, fazendo com que as opções de marcas sejam sempre as mesmas. O que pode influenciar o ato da compra deste público acaba recaindo na disponibilidade e preço.

Tendo em vista a temática deste estudo, de acordo com Hong, Thong e Tam (2005), o fator tempo é um indicativo da performance das tomadas de decisões para as compras online, pois ao se despendem menos tempo significa que uma tomada de decisão é mais eficiente. Da

mesma forma, comentam que um design de interface bem desenvolvido permite uma navegação rápida e objetiva.

Entretanto, cria-se uma dubiedade. Da mesma forma que os vendedores online querem entregar uma plataforma clara, objetiva e fácil de navegar para seus consumidores, eles também querem reter estes consumidores para que fiquem expostos ao máximo de produtos e informações.

Outro fator levantado na pesquisa de Hong, Thong e Tam (2005), se refere a experiência de compra. Nessa experiência também são observados o esforço cognitivo e a atitude demandados para a utilização de páginas da web. Para tanto, os autores utilizaram a definição de Pereira (2000), que diz que esforço cognitivo refere-se ao empenho psicológico necessário para executar a tarefa de obter e processar as informações relevantes, a fim de chegar a uma decisão.

É apontado, então que o consumidor prefere minimizar este esforço quando está buscando seus produtos e serviços. “Desta forma, nós incluímos esforço cognitivo como um indicador de design de interface amigável” (tradução da autora) (HONG; THONG; TAM, 2005).

A atitude pode ser interpretada como um comportamento na web, em que se percebe e afeta a intenção do consumidor. Os vendedores querem que os consumidores tenham uma atitude e experiência positiva ao navegar por suas páginas, pois isso os levará, no futuro, a assumir a posição de compradores.

A Digital JWT³ desenvolveu uma pesquisa mapeando o comportamento digital da população em nove países da América Latina: Argentina, Brasil, Chile, Colômbia, Equador, México, Peru, Porto Rico e Venezuela.

Segundo o relatório e análise do blog Proxima, o braço digital do portal Meio & Mensagem⁴, referência nacional em publicidade e marketing, as principais diferenças dos brasileiros, comparados aos demais países estudados são: 1. Brasileiros passam mais tempo assistindo à TV enquanto estão online; 2. As críticas são mais importantes no Brasil que em outros países da América Latina; 3. Os brasileiros são os menos dispostos a trocar qualquer coisa por valor online; 4. Socialmente abertos, mas preocupados com a privacidade.

No ponto 4, apareceu que os brasileiros se preocupam com a privacidade de suas informações e com o excesso de exposição online – apesar de que o estudo aponta que 76% dos

³ <http://digilatsjwt.com/>

⁴ <http://www.meioemensagem.com.br/home.html>

brasileiros se conectam às redes sociais diariamente. De acordo com o estudo, os brasileiros utilizam mais a internet para pesquisar sobre produtos e serviços antes de realizar a compra. Uma das razões apontadas pelo estudo é que os brasileiros possuem menos alternativas de pontos de pesquisa e contato *off-line*, bem como lojas exclusivamente online são mais populares aqui – em comparação aos demais países da América Latina.

“À medida que a classe média cresce, os brasileiros estão exigindo mais dos produtos e serviços que compram (Relatório Digitals JWT)”. Segundo Alexandra Mendonça, Gerente do Mercado Livre Publicidade, os marketplaces, estão ganhando cada vez mais adeptos, uma vez que os consumidores estão passando mais tempo conectados e atentos as marcas presentes na internet.

O potencial dessas plataformas é inegável. Possuem um tráfego qualificado e composto por milhões de usuários já com intenção de compra e maior possibilidade de impacto por anúncio no momento em que estão tomando uma decisão. Esse tipo de divulgação é extremamente eficiente para atingir o e-consumidor, que busca um caminho cada vez mais curto entre a propaganda e a compra; e o consumidor, que entra em um marketplace para pesquisar preços e comparar produtos. (PROXIMA, 2014)

Reunir os produtos em um portal e direcionar o internauta para ele faz com que se otimize-se o tempo de busca e pesquisa pelos produtos, bem como a divulgação e destes.

3 Método de Estudo

Esta estudo é de natureza exploratória de caráter qualitativo. Como coloca Malhotra (2012), este modelo de pesquisa “tem como principal objetivo ajudar a compreender a situação-problema enfrentada pelo pesquisador”. Desta forma, esta concepção de pesquisa foi escolhida por proporcionar uma explanação geral e por oferecer informações e uma maior compreensão do problema identificado.

O autor aponta que, por este modelo de investigação oferecer ao final discernimento e compreensão do assunto, tem algumas características especiais que devem ser atentadas ao longo do seu desenvolvimento, como buscar amostras pequenas – mas relevantes, e ser flexível e não-estruturada.

Como forma de coleta, será utilizada a pesquisa qualitativa com abordagem direta, que como assinala Malhotra (2012) é uma forma de se compreender melhor o problema e que pode

servir de base para estudos posteriores. Segundo o autor, este modelo de pesquisa deve ser feito com uma amostra pequena e não-representativa.

Como base para investigar a relação de adultos idosos como o universo das compras online, se utilizará o experimento de Hong, Thong e Tam (2005) como exemplo, observando as variáveis: formato de informação e tarefas de compra.

A melhor forma de se investigar a respeito do problema levantado nesse projeto é a pesquisa qualitativa direta, como já mencionado anteriormente, tendo como instrumento de coleta, entrevistas em profundidade. De acordo com Duarte (2010), esta técnica “explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. Este tipo de coleta busca intensidade nas respostas e não uma quantificação ou representação estatística. Este método busca resposta no subjetivo e na experiência do sujeito para que o pesquisador possa formar uma linha de pensamento a respeito do tema que está sendo investigado.

Utilizando-se dos conceitos de Duarte (2010), o instrumento de coleta utilizado neste projeto de pesquisa será uma entrevista em profundidade, semiestruturada e semiaberta. Esta parte de um roteiro com questões guia – em torno de quatro a sete questões, em que o pesquisador parte de uma questão inicial e, de acordo com a resposta, explora o assunto com o entrevistado. Quando o assunto esgota, passa para a próxima questão. Serão utilizadas como instrumentos a anotação e a gravação de voz.

O instrumento de coleta, bem como as entrevistas, será elaborado e executado pela autora do estudo. Como sujeitos da pesquisa, serão escolhidos pessoas aleatórias, compatíveis com a faixa etária investigada, que possuam conhecimento básico de informática e que em algum momento já entraram em contato com sites de compra online.

De tal modo, podemos identificar a população desta pesquisa como adultos idosos (entre 60 e 80 anos), de ambos os sexos que possuam conhecimento prévio em operar o computador e navegar na internet. As entrevistas ocorrerão em locais distintos previamente acertado com os sujeitos, em horário e dia agendados.

3.1 Produtos da pesquisa

Terminado o processo de coleta de dados, estes foram analisados e interpretados de forma que a autora pudesse avaliar e levantar as informações necessárias para responder a questão

problema levantada neste estudo.

Foram entrevistados dez pessoas, sendo dois homens e oito mulheres. Duas destas pessoas possuem ensino médio completo, as demais ensino superior completo.

O **sujeito A** é do sexo masculino, tem 63 anos, ensino superior completo e não possui *smartphone*. Apesar de utilizar o computador e internet todos os dias, possui atividades específicas que desempenha, como navegar em portais de notícias, ler e enviar e-mails, redes sociais, escutar música e estudar. Não utiliza os serviços disponíveis de compra de produtos pois não acha seguro este processo. Tem receio quanto a questão da segurança das informações solicitadas pelos portais no momento da finalização da compra. Recomendaria para amigos e familiares, mas não utiliza a não ser que estritamente necessário.

O **sujeito B** é do sexo feminino, tem 64 anos, ensino superior completo e possui *smartphone*. Afirma que utiliza todos os dias dispositivos eletrônicos, sendo notebook no trabalho e em casa, e o celular nas horas vagas. A utilização primordial do computador e celular, além de suporte para as atividades do ofício, se dá para o contato com familiares que estão distantes. Este sujeito, diferente dos demais, mora no interior e não na capital. Comentou que por orientação de amigos e pessoas ligadas ao banco, deveria ter muito cuidado com transações e pagamentos via internet. Possui grande receio de adquirir produtos e serviços via internet para si. Informou que possui uma pousada e, para esta, costuma adquirir produtos pela internet, pois encontra melhores condições de entrega, pagamento, variedade e valores. Afirma que acha mais seguro realizar este processo via CNPJ, pois possui mais garantias – cadastro, informações da empresa e garantias, que não possui quando compra como pessoa física. Para si, prefere adquirir produtos e serviços pessoalmente, pois acredita que também é uma forma de lazer.

O **sujeito C** é do sexo masculino, tem 63 anos, ensino superior completo e não possui *smartphone*. Não vê tanta graça e utilidade no aparelho, a não ser para o uso de aplicativos específicos como o de chamar táxi. Diferentemente dos sujeitos A e B, possui o hábito de comprar produtos e serviços pela internet. Não possui restrições, como a preocupação com as informações pessoais. O único porém, levantado durante a entrevista, foi a questão da limitação das formas de pagamento quando surgiu o *e-commerce* – que só permitia transações via cartão de crédito. Comemora que hoje estão disponíveis diversas formas de pagamento – inclusive algumas que não necessita de dados pessoais. Apesar do hábito de pesquisar, comparar valores e adquirir

produtos pela internet, ainda possui vínculos com lugares físicos, indo sempre na mesma loja de roupa e restaurante.

O **sujeito D** é do sexo feminino, tem 73 anos, ensino superior completo e não possui *smartphone*. Utiliza computador portátil e navega na internet diariamente. Ainda que ache muito bom, prático e cômodo a compra de produtos e serviços pela internet, comentou que não realiza essa atividade. Afirmou que não possui cartão de crédito e, desta forma, quando gosta ou precisa de algo, pede para a filha adquirir. Esta afirmação demonstra que o sujeito, apesar de pesquisar e navegar na internet, desconhece o processo de compra, pois hoje há diversas formas de pagamento disponíveis. Além da pesquisa, utiliza o dispositivo eletrônico para ver vídeos e utilizar as redes sociais.

O **sujeito E** é do sexo feminino, tem 76 anos, ensino superior completo e não possui *smartphone*. Tem o hábito de ligar o notebook pela manhã e só desliga a noite. Utiliza primordialmente para fazer pesquisas. Não possui perfil nas redes sociais, mas tem interesse. Costuma realizar compras pela internet de variados produtos. Acredita que os valores encontrados no *e-commerce* são mais atrativos do que nas lojas físicas. Todavia, certifica-se do preço do produto que tem interesse em adquirir também na loja física – para ter certeza que fará um bom negócio. Indagada se possui alguma preocupação quanto a realização deste processo de compra virtual, afirmou que a forma de pagamento, pois precisa inserir os dados do cartão de crédito. Entretanto, para combater essa apreensão, tem por regra adquirir somente de portais de marcas idôneas e também produtos de marcas já conhecidas.

O **sujeito F** é do sexo feminino, tem 60 anos, ensino superior completo e possui *smartphone*. Utiliza *desktop* no trabalho, notebook em casa e celular na rua. "Me dei conta que é todos os dias em todas as plataformas", afirmou durante a conversa. Aprendeu com a nora a fazer compras pela internet. Acha prático, cômodo e sempre está em busca das promoções. Contudo, afirma que ainda há produtos que não podem ser adquiridos pela internet, como roupas, em que não tem como experimentar e que não se tem certeza da grade que receberá. Apesar de ainda estar conhecendo e se familiarizando com este processo, já finalizou diversos negócios pelo *e-commerce*. Todavia, afirma que ainda prefere ter a experiência real e física da compra, de ver, tocar e experimentar.

O **sujeito G** é do sexo feminino, tem 67 anos, ensino superior completo e não possui *smartphone*. Acessa o computador esporadicamente, e o utiliza como forma de comunicação –

receber e enviar e-mail. Assiste vídeos e realiza pesquisas. Não possui o hábito de comprar virtualmente pois não acha seguro o processo de pagamento. Prefere comprar produtos em lojas físicas mesmo que isso signifique um maior valor. Tem o costume de frequentar as mesmas lojas e restaurantes.

O **sujeito H** é do sexo feminino, tem 69 anos, ensino médio completo e não possui *smartphone*. Acessa o computador diariamente para navegar na internet, realizar pesquisas e conversar através das redes sociais. Tem interesse em realizar compras via internet, mas desconhece o processo. Utiliza pouco o cartão, tendo preferência por transações à vista.

O **sujeito I** é do sexo feminino, tem 64 anos, ensino superior completo e não possui *smartphone*. Acessa o computador aproximadamente três vezes por semana. Tem o hábito de ler notícias e realizar pesquisas. Não realiza compras através do *e-commerce*, a não ser que estritamente necessário, como passagens aéreas e reserva de hotel. Fica apreensiva de colocar seus dados pessoais e informações bancárias nos sites de compra.

O **sujeito J** é do sexo feminino, tem 60 anos, ensino médio completo e não possui *smartphone*. Acessa o computador diariamente. Tem o hábito de navegar pela internet, ler notícias e utilizar as redes sociais. Não adquire produtos pela internet por acreditar que é inseguro.

3.2 Resultados

Indagados sobre as possibilidades do *e-commerce*, afirmaram que há uma variada gama de produtos disponíveis, de vestuário e acessórios, a carros e apartamentos. Três deles possuem o hábito da compra online, nada muito ousado – roupas, livros, utensílios domésticos e materiais para artesanato. Aqueles que não possuem este costume, informaram que sabem de situações que são quase obrigatórias no comércio online, como reserva de hotéis e compra de passagens aéreas.

Quanto a preocupação a respeito do processo de compra online, três razões apareceram: insegurança em disponibilizar informações pessoais e bancárias na rede, o produto entregue não corresponder com o solicitado (tamanho, cor) e expectativa sobre a compra – sendo a primeira a mais forte delas.

A usabilidade dos portais também foi questionada ao grupo. Comentaram que algumas páginas são muito poluídas, que dificultam a busca pela informação desejada. Que também trancam, não carregam. Nesses casos, afirmam que passam a buscar por outro site. O sujeito D

acha uma repetição, que são todos muito parecidos e disponibilizam o mesmo produto. Precisa fazer uma pesquisa mais minuciosa para achar algo diferente. Falou que é uma poluição visual, muita informação junta, muita cor, e acha cansativo ter que procurar tudo ali. O sujeito B confessou que delega a parte de busca de informações para sua secretária que possui mais familiaridade com as ferramentas. Acredita que, em função da idade, possui mais dificuldade para buscar as informações. Atribui também está “dificuldade” à falta de tempo para aprender a mexer melhor.

Já o sujeito F declara que ter a internet à disposição é uma maravilha. Sabe que cada portal tem uma programação visual, mas concorda com os demais no quesito poluição e informação demais. “Deveria ter sites para pessoas idosas”, alegou, tendo em vista a dificuldade de enxergar as opções que vão se abrindo nos submenus, que vão diminuindo a cada clique.

4 Considerações finais

De forma geral, os adultos idosos que participaram do estudo acreditam que o universo do *e-commerce* vem com o objetivo de facilitar a busca por produtos e serviços. Todos acreditam que este processo de compra é mais cômodo, prático, que oferece grande variedade de opções e possibilita a comparação de preço, frete e condições de pagamento. Entretanto, a preocupação com os dados pessoais e informações bancárias acabam inibindo esses sujeitos a adquirirem mercadorias virtualmente.

Do grupo, mais da metade não faz compras pela internet, por se sentirem inseguros quanto ao processo e até por desconhecimento de como funciona as transferências bancárias e demais opções de pagamento. Percebe-se em todos os discursos que o fator idade fala mais alto. Todos comentaram que a insegurança e a falta de conhecimento vem pela faixa etária que apresentam – como se fosse ao mesmo tempo uma desculpa e um escudo para estas mudanças culturais e de hábitos que surgem a cada dia.

Fica a reflexão: de que forma as lojas e portais poderiam esclarecer ou deixar mais transparente o processo para que esta parcela da população se aproprie, entenda e participe também?

Referências Bibliográficas

DUARTE, Jorge; BARROS, Antônio (Orgs.). Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação. São Paulo: Atlas, 2010.

Exclusivo: a influência do digital na vida dos brasileiros. Disponível em: http://www.proxima.com.br/home/negocios/2014/09/10/Exclusivo-a-influencia-do-digital-na-rotina-dos-brasileiros-e-o-que-isso-significa-para-as-marcas.html?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter-Proxima-diaria&utm_content=noticias_diarias&utm_source=Virtual+Target&utm_medium=email&utm_content=&utm_campaign=Newsletter-Proxima-semanal&utm_term. Acesso em: 11 set. 2014.

ESTEVES, Priscila Silva; SLONGO, Luiz Antonio. O crescimento da terceira idade: necessidade de adaptações no mercado. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO, 12., 2009, São Paulo. Anais do XII SemeAd: empreendedorismo e inovação. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/semead/12semead/resultado/trabalhosPDF/950.pdf>. Acesso em: 04 set. 2011.

FOLHA DE SÃO PAULO. População idosa vai triplicar nos próximos 20 anos. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/seminariosfolha/2014/03/1432528-populacao-idosa-vai-triplicar-nos-proximos-20-anos.shtml>> Acesso em: 30 março 2014.

FREITAS, Gabriela Alves de; OLIVEIRA, L. G. de; MACIEL, Márcia C. Peres. Uso de ferramentas virtuais pela terceira idade: novas práticas de letramento. Dossiê Hipertexto, 2ª parte. In: Quaestio: Revista de estudos em Educação, vol. 14, nº 1, Sorocaba, SP, 2012. Disponível em: <http://periodicos.uniso.br/ojs/index.php?journal=quaestio&page=article&op=view&path%5B%5D=788&path%5B%5D=802>. Acesso em 31 maio 2013.

FREITAS, Gabriela Alves de. Adultos idosos do ciberespaço: Interação e Relacionamento no Mundo Virtual. Dezembro de 2011. 77p. Trabalho de Conclusão de Curso do Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre: 2011.

HONG, Weyin; THONG, James Y.L.; TAM, Kar Yan. The Effects of Information Format and Shopping Task on Consumers' Online Shopping Behavior: A Cognitive Fit Perspective. Journal of Management Information Systems. 2005, vol. 21, nº. 3, pp. 149-184. Disponível em: http://repository.ust.hk/dspace/bitstream/1783.1/7010/1/HongThongTam_JMIS2005.pdf?origin=publication_detail. Acessado em: 28 de março de 2014..

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. E-Marketing: o marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2007. 352 p

Maioria dos que moram sozinhos no Brasil é homem solteiro, aponta IBGE. <http://g1.globo.com/brasil/noticia/2012/10/homem-solteiro-e-maioria-entre-os-que-moram-sozinhos-diz-ibge.html>

MALHOTRA, Naresh K.. Pesquisa de Marketing: Uma Orientação Aplicada. 6ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MARINO, Marcela Regina Guerrer Barrios e SAMPAIO, Cesar Augusto. Brasil Idoso: Desafios para o Consumo. Identidade Científica, vol. 4, nº1. Disponível em: <http://revistas.unoeste.br/revistas/ojs/index.php/ic/article/viewFile/860/1009>

MENDONÇA, Alexandra. A força do e-commerce como veículo publicitário. Disponível em: <http://www.proxima.com.br/home/conectados/2014/09/08/A-forca-do-e-commerce-como-veiculo-de-publicidade.html>

O que é e-commerce? Disponível em: <http://ecommercenews.com.br/o-que-e-e-commerce>. Acessado em 30 de março de 2014.

PEIXOTO, C.; CLAVAIROLLE, F. Envelhecimento, políticas sociais e novas tecnologias. Rio de Janeiro: FGV, 2005.

PEREIRA, R. E. Optimizing human-computer interaction for the electronic commerce environment. Journal of Electronic Commerce Research, 1, 1 (2000), 23-44.

PINHEIRO, Duda; GULLO, José. Comunicação integrada de marketing: gestão dos elementos de comunicação suporte às estratégias de marketing e de negócios da empresa. 4ªed. São Paulo: Atlas, 2013.

PINHO, J. B. Relações Públicas na internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo: Summus, 2003.

REDE BAHIA DE TELEVISÃO. Terceira idade: visão mercadológica de um mercado em expansão. Estudo de mercado. Salvador, set. 2005. Disponível em: http://ibahia.globo.com/tvbahia/comercial/pdf/terceira_idade.pdf. Acesso em: 04 set. 2011.

SOLOMON, Michael R. Comportamento do consumidor – comprando, possuindo e sendo. 9ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.