



**CENTRO UNIVERSITÁRIO CHRISTUS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

LUÍS EDUARDO FERREIRA E OLIVEIRA

**CONSUMO VIRTUAL NA TERCEIRA IDADE: DIFICULDADES DO CONSUMIDOR
NAS COMPRAS DE SUPERMERCADOS ONLINE**

FORTALEZA

2021

LUÍS EDUARDO FERREIRA E OLIVEIRA

CONSUMO VIRTUAL NA TERCEIRA IDADE: DIFICULDADES DO CONSUMIDOR
NAS COMPRAS DE SUPERMERCADOS ONLINE

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de Administração do
Centro Universitário Christus, como
requisito parcial para obtenção do título de
Bacharel em Administração

Orientadora: Profa. Dra. Zaila Maria de
Oliveira

FORTALEZA

2021

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Centro Universitário Christus - Unichristus
Gerada automaticamente pelo Sistema de Elaboração de Ficha Catalográfica do
Centro Universitário Christus - Unichristus, com dados fornecidos pelo(a) autor(a)

O48c OLIVEIRA, Luís Eduardo Ferreira e.
Consumo virtual na terceira idade: : dificuldades do consumidor
nas compras de supermercados online / Luís Eduardo Ferreira e
OLIVEIRA. - 2021.
30 f. : il. color.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Centro
Universitário Christus - Unichristus, Curso de Administração,
Fortaleza, 2021.

Orientação: Profa. Dra. Zaila Maria de Oliveira.

1. Internet. 2. Comércio eletrônico. 3. Estratégias de mercado.
I. Título.

CDD 658

LUÍS EDUARDO FERREIRA E OLIVEIRA

CONSUMO VIRTUAL NA TERCEIRA IDADE: DIFICULDADES DO CONSUMIDOR
NAS COMPRAS DE SUPERMERCADOS ONLINE

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC)
apresentado ao curso de Administração do
Centro Universitário Unichristus, como
requisito parcial para obtenção do título de
bacharel em Administração.

Orientadora: Profa. Dra. Zaila Maria de
Oliveira

Aprovada em: 20 / 12 / 2021

BANCA EXAMINADORA

Profa. Dra. Zaila Maria de Oliveira
Orientadora

Prof. Ms. Fabiana Maria Maia de Sousa
Membro da Banca

Prof. Ms. Fernanda Moreira dos Santos
Membro da Banca

CONSUMO VIRTUAL NA TERCEIRA IDADE: DIFICULDADES DO CONSUMIDOR NAS COMPRAS DE SUPERMERCADOS ONLINE

VIRTUAL CONSUMPTION IN THE ELDERLY: CONSUMER DIFFICULTIES IN ONLINE SUPERMARKET PURCHASES

Luís Eduardo Ferreira e Oliveira ¹
Profa. Dra. Zaila Maria de Oliveira ²

RESUMO

Com o surgimento da internet e a crescente evolução de novas tecnologias acarretou no surgimento do mercado virtual, como sendo uma alternativa que possibilitou de forma positiva uma maior interação entre fornecedores, vendedores e consumidores, favorecendo assim a facilidade e ampliação de vendas online no mundo todo. Neste contexto o presente trabalho tem como objetivo realizar um estudo mostrando o perfil e dificuldades enfrentadas pelos idosos que utilizam o mercado virtual através de aplicativos para realizarem suas compras em supermercados. Para isto inicialmente foi realizado um estudo bibliográfico com ênfase em materiais já publicados, de forma a entender melhor sobre o tema proposto, com ênfase no comércio eletrônico, comportamento, perfil do consumidor da terceira idade e inclusão digital. Na metodologia foi apresentado o questionário realizado com os idosos entrevistados. Já nos resultados foram destacados os principais fatores que influenciam a realização de compras virtuais em supermercados.

Palavras-chave: Internet. Comércio eletrônico. Estratégias de mercado.

ABSTRACT

With the emergence of the internet and the growing evolution of new technologies led to the emergence of the virtual market, as an alternative that positively enabled greater interaction between suppliers, sellers and consumers, thus favoring the ease and expansion of online sales worldwide. In this context, the present work aims to carry out a study showing the profile and difficulties faced by the elderly who use the virtual market through applications to make their purchases in supermarkets. For this, initially, a bibliographic study was carried out with an emphasis on previously published materials, in order to better understand the proposed topic, with emphasis on e-commerce, behavior, elderly consumer profile and digital inclusion. In the methodology, the questionnaire carried out with the interviewed elderly was presented. The results highlighted the main factors influencing online shopping in supermarkets.

Keywords: Internet. E-commerce. Market strategies.

¹ Aluno do Curso de Administração da Unichristus. Email: luissefo@uol.com.br

² Professora do Curso de Administração da Unichristus. Email: zailaoliveira@gmail.com

1 INTRODUÇÃO

Brasileiros acima de 35 anos são testemunhas de como era o mundo antes da chegada da internet. As compras no supermercado, as formas de pagamento, os procedimentos bancários, era bem diferente. Para o comércio sábado e domingo deixaram de ser dias de descanso e tornaram-se dias de compras.

As gerações que cresceram no século XX são testemunhas de que aos domingos o comércio permanecia fechado e somente os serviços emergências estavam disponíveis. Esses hábitos de outrora já não fazem mais sentido, apesar de que, não faz muito tempo, as cidades brasileiras, eram assim (ESTEVES, 2014).

O mundo assistiu a uma grande transformação com chegada da internet, o que ocasionou mudanças sem precedentes com a chegada da versão WEB 2.0, que abriu as portas do mundo virtual. Essa nova versão consistiu em um mecanismo mais desenvolvido, o que permitiu o aparecimento de blogs pessoais e das redes sociais. Segundo Alencar (2021) afirma que essa tal perspectiva se compreende que no século XXI é predominado por sites de construção colaborativo, interativo, vibrante e dinâmico na Web 2.0 de acordo com as necessidades e demandas dos usuários.

Com isso as pessoas tendem a consumir o que lhe atraí. Apesar do fim do contato humano nas relações de consumo virtual, as empresas têm se esforçado para garantir a satisfação dos clientes. Dessa forma o público que não consegue dominar o mundo dos aplicativos de compras online, dos pagamentos e bancos virtuais, fica descobertos. Com isso sabe-se que existe um público da terceira idade que não domina essa tecnologia, por isso, não consegue suprir as necessidades de compras.

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE (2020), a população brasileira corresponde a mais de 211 milhões de pessoas, sendo 28 milhões de idosos (13% da população do país). A previsão é de que em 2030, o país conte com 32,5 milhões de pessoas nessa faixa etária. Com menos nascimentos e mais longevidade, a participação dos seniores em vários setores está cada vez maior, representando uma oportunidade valiosa para o mercado de consumo virtual.

Outro levantamento referente aos idosos que utilizam as tecnologias virtuais foi realizado pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL (2021), no qual constatou-se que houve um crescimento entre os brasileiros com mais de 60 anos que acessam a internet. O aumento foi de 68% em 2018 para 97% em 2021.

A velhice é interpretada através de duas concepções distintas e opostas. A primeira tem-se o idoso como símbolo da pauperização e inutilidade sendo um peso para a sociedade e para a família. Já a segunda passa a imagem de um idoso como um ser capacitado para exercer atividades cotidianas e com tempo para desfrutar do lazer, possuindo assim boas condições de liberdade financeiras, onde são responsáveis pelo seu próprio dinheiro. Fica claro que a segunda opinião da velhice é a que mais interessa a sociedade capitalista, sendo, portanto, mais difundida pela mídia mesmo não sendo a realidade de grande parcela da população idosa (KAUFMAN, 2012)

Diante ao exposto, o presente estudo baseia-se no seguinte questionamento: como as ferramentas virtuais podem contribuir de forma positiva na vida dos idosos?

Nesse contexto, o presente trabalho tem como objetivo geral, analisar as dificuldades enfrentadas pelos idosos no mercado virtual nas compras de supermercados. E como objetivos específicos serão ressaltados os seguintes itens: a) verificar quais os benefícios do mercado virtual para os idosos; b) identificar soluções para auxiliar os idosos nas compras virtuais; c) Identificar os riscos que os idosos estão expostos no mercado virtual.

A pesquisa justifica-se pelo fato de que durante a fase da terceira idade, é comum observarmos alguns preconceitos com pessoas idosas, muito se dá por dificuldades e limitações, principalmente quando se trata de novas tecnologias. A relação entre os idosos e os eletrônicos nem sempre é amigável. Essa realidade passa por alguns fatores, tais como: grau de escolaridade, medo da tecnologia e renda familiar. Não adianta somente adquirir o aparelho, todavia, é preciso paciência para dominar tantas funcionalidades. É necessário ter o entendimento das carências para se pensar numa solução onde haja maior aceitação e inclusão dos mesmos.

Este trabalho está estruturado conforme descrito nas seções a seguir. A seção 1 corresponde a introdução, que trata de toda a contextualização da problemática, justificativa, objetivo geral e específicos, bem como sua estruturação. A seção 2 retrata o referencial teórico, no qual descreve o embasamento teórico da pesquisa necessário ao desenvolvimento do tema, onde são postas as ideias dos autores e a conceituação dos elementos essenciais ao estudo. Na seção 3, a metodologia descreve como foi realizado o presente estudo. A quarta seção representa os resultados da pesquisa do trabalho, onde são apresentadas as expectativas de comprovação dos dados apresentados, a quinta e última seção indica a conclusão do trabalho.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo será abordado um estudo referente ao tema, com embasamento no assunto direcionado a compras online realizada por meio de aplicativos de compras de serviços de supermercado, por pessoas do grupo da terceira idade.

Neste contexto, foram abordados tópicos referentes ao comércio eletrônico, comportamento do consumidor, consumidor de terceira idade e pôr fim a temática da inclusão digital.

2.1 Comércio Eletrônico

De acordo com o Comitê Gestor da Internet no Brasil (2020) o Brasil possui em média 134 milhões de pessoas que acessam a internet, ou seja, três a cada quatro brasileiros utilizam a internet, tal fato equivale a uma estimativa de 134 milhões de pessoas.

Tal fato iniciou-se a partir da década de 90, como a comercialização eletrônica era menos abrangente, visando de forma bem objetiva a oferta e venda do produto para o consumidor, sem que houvesse um rebuscamento nos processos e do que realmente seria transmitido ao cliente no meio virtual. Ao longo dos anos a tecnologia evoluiu e trouxe novos veículos e formas de transmissão, a Internet é uma delas. A Revista “Super Interessante” publicou em outubro de 2016, que o desenvolvimento dessa ferramenta acarretou em mudanças drásticas, sendo uma revolução rápida e significativa, que alterou a forma de adquirir um bem e ou um serviço. Junto com essa tecnologia veio o mercado virtual e uma nova relação com fornecedores e clientes, algo que contribuiu positivamente para os negócios em todo o mundo, devido à facilidade de comunicação e a economia que a Internet também proporcionara (KENSKI, 2016).

Inserido nesse contexto, Santo (2016) reforça enfatizando que foi no início de 1990 que iniciou a popularização do comércio eletrônico, sendo operado de forma semelhante com dias atuais, como a possibilidade de acessar a loja virtual de qualquer lugar do mundo, disponibilidade do produto ofertado, consultar visualmente o produto ou serviço ofertado por meio do site da loja virtual, a economia ao se comprar em uma loja virtual, somente com o aperfeiçoamento das lojas virtuais foi possível obter mais detalhes na compra virtual.

Diante disto ressalta que, os principais responsáveis pelos primeiros serviços tecnológicos contribuíram para o mercado virtual e para os outros setores que até então não haviam sido afetados de forma tão impactante, pois foi incorporada no mundo empresarial, essa tecnologia como estratégia competitiva para vários setores da economia.

Segundo Nakamura (2011) as empresas visualizam o comércio eletrônico como uma realidade de vendas, pois a cada dia vem surgindo muitas possibilidades de o consumidor realizar suas compras, pesquisas produtos, serviços e principalmente os preços, além de analisar todas as características de um determinado produto, tudo isso sendo possível acessar de qualquer lugar, apenas necessitando de um acesso à internet.

Ainda segundo Nakamura (2011, p.14) define o comércio eletrônico da seguinte forma:

Comércio eletrônico trata-se de todos os processos envolvidos da cadeia de valor realizada num ambiente eletrônico, utilizando de ferramentas com grande tecnologia de informação e de comunicação, tendo como principal objetivo atender as necessidades exigidas pelos negócios. Pode-se realizar de forma completa ou parcialmente, caracterizando por transações negócio a negócio, negócio a consumidor, com fácil e livre acesso (NAKAMURA, 2011).

De acordo com Beam; Segev (1996) o comércio eletrônico tem como objetivo identificar a utilização intensiva da tecnologia da informação, através das relações diárias entre o consumidor e fornecedores, no entanto, para um melhor entendimento sobre as possíveis vantagens do comércio eletrônico, bem como seus riscos, faz-se necessário realizar uma divisão de atributos, a partir de; a primeira divisão está relacionado a aplicação de atividades relativas a transações de negócios que ocorrem entre as empresas que compra e vende produtos e serviços entre si, no entanto, nessa transação possui uma porcentagem baixa, porem de altos valores financeiros. Já a segunda divisão é interligada diretamente com os negócios que ocorrem por meio das empresas e consumidores finais, sendo composta por um alto volume de transações, porem com baixo valor financeiro.

O quadro 1 destaca as principais vantagens e desvantagens do comércio eletrônico.

Quadro 1: Vantagens e desvantagens do comércio eletrônico

VANTAGENS	DESVANTAGENS
Disponibilidade de comprar 24 horas por dia, durante todos os dias da semana.	Perda de privacidade ou informações pessoais.
Range de seleção de produtos maior, disponibilidade de produtos de nicho.	Gratificação tardia devido a uma entrega lenta.
Preços mais baixos	Erros no preenchimento de compra.
Rápida entrega dos produtos.	Potencial de fraude
Acesso ao serviço de relacionamento ao cliente.	Impossibilidade de testar o produto antes de efetuar a compra.
Tratamento personalizado	Interações negativas com o vendedor.
Conveniência de compra online	Baixa fidelidade para compras online.
Privacidade	
Não há pressão pela equipe de vendas.	
Facilidade de busca e comparação.	
Baixos custos de trocas dos produtos.	

Fonte: Garcia (2007)

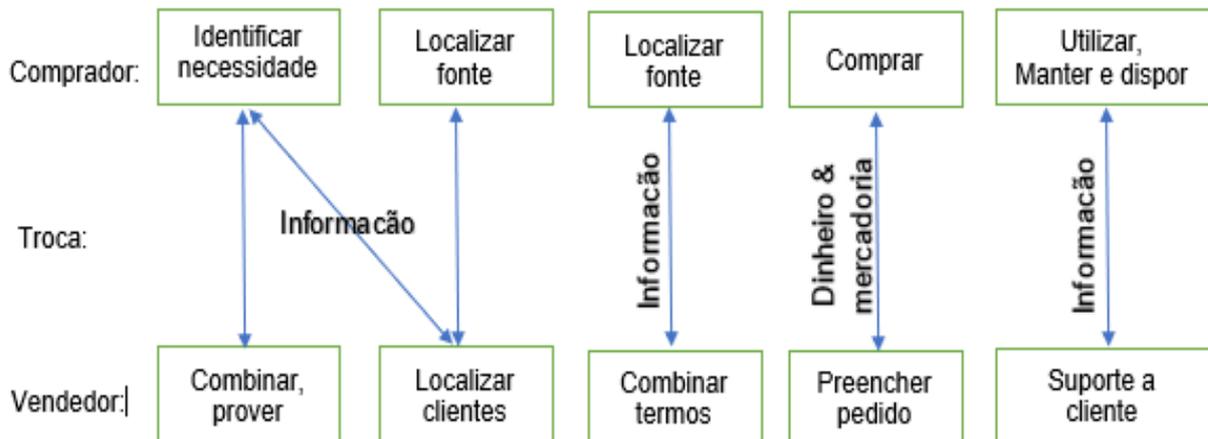
Para Clarke; Flaherty (2005, p.26) o comércio eletrônico é caracterizado de maneira a facilitar as compras do consumidor, ou seja;

O comércio eletrônico é a compra e venda de mercadorias através de um meio eletrônico, os potenciais do comércio eletrônico são as possibilidades de automatizar serviços, aumentar receitas, diminuir custos e estabelecer um canal de relacionamento para clientes e parceiros. Tal fato, classifica o comércio eletrônico como uma possibilidade de uso do poder da informação digital para atender principalmente as necessidades e preferência de cada consumidor.

Segundo Diniz (1999) para melhor entender todo o valor do comercio eletrônico, é interessante realizar uma comparação com o uso das transações tradicionais, podendo assim verifica-las e se possível, transforma-las, dessa forma verifica-se as possibilidades de melhorar e ampliar essa área, contribuído cada vez mais com a segurança e qualidade dos serviços, de maneira a abranger novas possibilidades de negociar seus bens e serviços, que até então seria inviável.

A figura a seguir representa uma definição básica de um modelo de como é representação do comércio eletrônico, identificando todas as fases de uma compra eletrônica, através da comunicação entre o comprador e o vendedor.

Figura 01 – Modelo de comércio eletrônico



Fonte: Adaptado de Albertin (2000)

Uma das mudanças mais profundas que ocorre no mundo dos negócios é a implementação da opção de compras online. Seu impacto em termos de contratos, compras, colaboração comercial e serviços ao cliente, bem como a entrega de vários serviços afeta quase todas as organizações.

Sabe-se que a natureza da competição no mundo corporativo passa por constantes mudanças, decorrentes de um consumo cada vez mais exigente e do surgimento de empresas on-line que representam o fim das fronteiras, trazendo novos modelos de negócios. Nesse contexto, o comércio eletrônico é considerado uma ferramenta importante pois permite as empresas a ampliarem seus negócios de forma global.

2.2 Comportamento do Consumidor

Segundo Garcia (2007) o comportamento do consumidor virtual é caracterizado por pessoas (clientes) que realiza a aquisição ou consome/dispõe de algum tipo de serviços e ou produtos. o comportamento do cliente / consumidor é considerado tanto atividades físicas como atividades mentais ocasionadas por clientes de consumos, seja industrial ou não, porem que resulte em tomada de decisões e ou ações.

É de conhecimento a importância que as compras online tem no mundo todo, pois esse fato influencia diretamente no impacto potencial de compras e vendas, no entanto, um fato constantemente abordado é o entendimento do comportamento do consumidor individual (B2C), principalmente no que tange a compras online. Diante ao exposto, analisa-se o perfil do consumidor de compras online, através de 03 grupos, definidos por; o perfil do consumidor, o uso da internet e as atitudes dos consumidores ao utilizarem a internet para pesquisas ou compras online (MORGADO, 2003).

No entanto, vale destacar que existem alguns modelos de compras online, onde são denominados de três tipos de negócios virtual, são eles; B2C ocorre quando a transação eletrônica acontece entre a empresa e o consumidor; B2B já se caracteriza pela negociação eletrônica entre duas empresas; e o C2C tem a transação comercial quando as duas partes são consumidores, conforme observa-se nos itens a seguir.

Quadro 2 – tipos de negócios virtuais

B2C Business-to- Consumer	baseia-se na possibilidade de empresas venderem para consumidores finais pela internet. Consiste na forma de varejo online, provavelmente o modelo mais clássico de comércio da rede.
B2B (Business-to-Business)	baseia-se na possibilidade de empresas negociarem entre si. Mesmo que seja apenas em alguns aspectos, praticamente todas as empresas utilizam algo do modelo B2B, nem que seja simples troca de e-mails de uma empresa para outra.
C2C (Consumer-to-Consumer)	Baseia-se na possibilidade de negócios diretos entre consumidores.

Fonte: Morgado (2003)

Com tantas opções de modelos online isso só aumenta a facilidade de compra por parte dos consumidores, dessa forma, eles têm a opção de conveniência de escolher se quer ou não sair de suas residências para realizar uma compra.

A figura a seguir representa um fluxograma de como é realizada a interação do processo de compras online.

Figura 02 – Fluxograma de interação entre processos online



Fonte: Clarke; Flaherty (2005)

Nos últimos anos as empresas vêm se esforçando ao máximo em aprimorar cada vez mais novas técnicas de vendas, seja ela por meio de hardware ou software, acarretando assim numa abrangência maior de adquirir novos consumidores virtuais, fazendo com que o cliente adquira uma maior capacidade de compra, por meio de uma busca global de produtos e serviços, poder comparar produtos e poder escolher a melhor opção ou a mais viável, bem como a facilidade que o cliente tem em verificar todas as especificações do produto (GAO, 2005).

2.2.1 Consumidor 3ª idade

Conforme dados apresentados pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatísticas – IBOPE, constatou-se que mais de 470 mil idosos no Brasil possuem acesso à internet, no entanto, essa porcentagem equivale a apenas 2% dos acessos englobando o público geral, mas mesmo sendo uma quantidade baixa, esse número vem aumentando cada vez mais, muito devido a necessidade de se comunicar com familiares, redes sociais, compras online e trabalho.

De acordo com Moschis (2003) é bastante como a diferença de pensamentos de pessoas idosas comparado ao pensamento dos jovens, é nesse contexto, que as empresas procuram definir meios de marketing direcionados para pessoas de terceira idade, no entanto, sabe-se que ainda é comum observar que mesmo as empresas sabendo da heterogeneidade das diferenças entre o idoso e o jovem, muitas não sabem subdividir e ou direcionar para o mercado, principalmente o virtual. Com isso faz-se necessário que a subdivisão ocorra de maneira segmentada, pois as vendas precisam ser direcionadas conforme a necessidade específicas de cada faixa etária.

Segundo Esteves (2014) quando se refere a consumidor de terceira idade é importante observar três tipos de custos que engloba o direcionamento de aplicativos de compras voltados para pessoas idosas, no qual podemos citar, mudanças na forma de apresentar os produtos e serviços, forma de utilização dos aplicativos online. Em segundo muitos empresários reclamam do grande investimento que são realizados para a venda online de produtos direcionados a pessoas idosas. E por fim, os investimentos que são realizados para contratação de desenvolvedores de softwares específicos para os idosos. O quadro 3 representa alguns requisitos tanto de produtos quanto de vendas que são bastante analisados pelos idosos.

Quadro 03: Requisitos de compras dos idosos

ATRIBUTOS	DEFINIÇÕES
Funcionalidade	Os consumidores idosos são mais interessados nos benefícios intrínsecos do produto do que benefícios subjetivos
Conveniência	Os idosos são bastante orientados pela conveniência do produto.
Serviço personalizado	A atenção pessoal é importante para os consumidores mais idosos.
Promoção	Nem sempre os idosos adquire produto que corresponde a sua idade.
Qualidade	Constatou que os idosos procura sempre comprar produtos de qualidade, mesmo que o valor seja mais alto.
Segurança	Observou-se que os idosos se tornam a ser mais propenso a ser enganado, com isso procuram comprar produtos em aplicativos mais seguros.

Fonte: Esteves (2014)

Segundo Barcelos (2005) ressalta que com a globalização e possibilidade do acesso à internet para todos, viabilizou o acesso a compras online e isso foi notório com o grande aumento de idosos que acessam a internet para realizar suas compras, principalmente no que se refere as compras em supermercados.

Uma pesquisa realizada pela Confederação Nacional de Dirigentes Lojistas – CNDL (2021), mostrou que diversos produtos e serviços passaram a ser adquiridos com mais frequência pela internet, no que se refere a compras de supermercado teve um aumento equivalente a 9,20% em 2019 para 30,30% em 2021, essa categoria é a que possui um maior peso no varejo do Brasil.

Outra pesquisa realizada pela Associação Brasileira de Comércio Eletrônico – Abcomm (2020) mostrou que as pessoas com idade acima de 61 anos ou mais representou 6% do faturamento total das vendas online em 2020, no qual representa R\$ 7,7 bilhões, considerando um valor de apenas R\$ 4,6 bilhões em 2019.

2.3 Inclusão digital

Segundo Martini (2005) a inclusão digital pode ser definida pela efetividade do acesso livre a nova tecnologia da informação – TI, como forma de juntar a sociedade em diferentes níveis sociais, não apenas voltado para atividades tecnológicas, mas também através do combate a pobreza, a garantia de privacidade e da segurança digital de toda a sociedade, bem como o crescimento, e fortalecimento da população.

De acordo com Bonilla; Pretto (2011) a expressão inclusão digital é muito utilizada atualmente, principalmente em organizações internacionais e muitas vezes em órgãos públicos, caracterizadas por temáticas sob pobreza, desigualdade social, carências educacionais, injustiça social, desemprego, violência, etc. A outros fatores que influencia diretamente na inclusão digital, acarretando em benefícios para a população que é através da geração de empregos, aumento assim a renda familiar

Vale ressaltar as grandes dificuldades de enquadrar a classe mais humilde no contexto de inclusão digital, devido ao acesso equipamentos eletrônicos, tal fato, emerge a partir de dois grandes problemas, são eles; enfrentar o atraso tecnológico, pra não ficar para traz definitivamente, e a outra é enfrentar as dificuldades encontrada no sistema público, que tange a disponibilidade de equipamentos (DEMO, 2005).

Segundo Ribeiro (2018) a inclusão digital é visualizada sob vários pontos de vista, sendo o mais impactante o qual se refere ao ponto de vista ético, no qual é

considerado como um fator que influenciará a cidadania digital na população, fazendo com que todos tenham acesso as informações por meio digital, abrangendo assim um novo conhecimento, proporcionando uma melhor qualidade de vida para as pessoas.

Para Frade (2002) a inclusão digital está diretamente ligada com a educação, pois para que ocorra a inclusão digital na sociedade, tornando-a necessária para a capacitação ao acesso e uso da internet, ou seja, realizar uma alfabetização digital para todos.

3 METODOLOGIA DA PESQUISA

O presente trabalho procurou realizar uma pesquisa através de um questionário de perguntas a pessoas pertencente ao grupo de pessoas da terceira idade (idosos) com o intuito de obter informações referente a compras em supermercados de forma virtual, ou seja, por meio de aplicativos de celular. Que segundo Rodrigues (2011), a pesquisa representa uma abordagem empírica, caracterizada por ser direcionada de modo empírico e atual, ou seja, cria e averigua as informações, seguindo a todo o momento uma forma de coletar informações empiricamente.

A pesquisa quanto à sua abordagem de investigação do problema, tem fundamentação a método qualitativa. Segundo (Marconi; Lakatos, 2004, p. 269): o método de pesquisa qualitativa procura sempre em explorar e esclarecer informações mais precisas.

Quanto aos procedimentos técnicos, será uma pesquisa de campo, onde acontecem simplesmente fenômenos, que impossibilitam a interferência do pesquisador sobre eles. Segundo (Marconi, 2015, p.75), o estudo realizado em campo tem como objetivo aprofundar mais no assunto, conseguindo assim coletar mais informações e entendimento a respeito de uma adversidade e ou obstáculos, sempre com foco de conseguir a quantidade de dados esperados, ou de um acontecimento, que se queira reafirmar e encontrar novos acontecimentos ou as associações entre eles.

Sendo assim, quanto aos procedimentos de coleta de dados, foi elaborado um estudo, em que (Beuren, 2014, p. 84) menciona que, esse tipo pesquisa de campo está relacionado particularmente pela pesquisa aplicada em apenas um único caso.

Sendo um dos tipos de estudos mais utilizados quando se tem uma proposta de se aprofundar em um assunto.

Devido à relevância da pesquisa, foram abordados de forma abrangente os seguintes questionamentos e perguntas por meio de entrevistas realizadas a idosos, com relação a compras online em supermercado, estabelecendo como respostas a seguinte escala “1 muito frequente” “2 frequente” “3 ocasionalmente” “4 raramente” e “5 nunca”, conforme indicado no apêndice A do presente trabalho. O quadro a seguir representa as perguntas realizadas no questionário.

Quadro 04: Perguntas elaboradas para o questionário

OBJETIVOS	PERGUNTAS
Verificar quais os benefícios do mercado virtual para os idosos	1. Com que frequência você usa a compra por APP 2. Já havia usado APP de compras antes da pandemia 3. Acontecem faltas ou trocas de produtos 4. As faltas ou trocas são previamente comunicadas?
Identificar possíveis soluções para auxiliar os idosos nas compras virtuais	5. Tem receio de comprar online? 6. Se sente seguro na compra online 7. Já teve problemas de fraude nas compras? 8. No ato da compra permite que seus dados sejam armazenados e usados pelos APPS?
Identificar os riscos que os idosos estão expostos no mercado virtual	9. O que te atrai para esse tipo de compra 10. O que acha que poderia melhorar nas compras online 11. O que poderia melhorar no uso do APP 12. Quanto ao serviço da empresa o que precisa melhorar 13. Quando utiliza ajuda para quem pede. 14. Qual meio de pagamento você utiliza nas compras

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Após concluído a coleta de dados, esses foram digitados para uma planilha do software da plataforma Microsoft Excel, no qual foi utilizado o recurso de porcentagem para apresentar gráficos, indicando uma melhor visualização, análise e compreensão dos resultados.

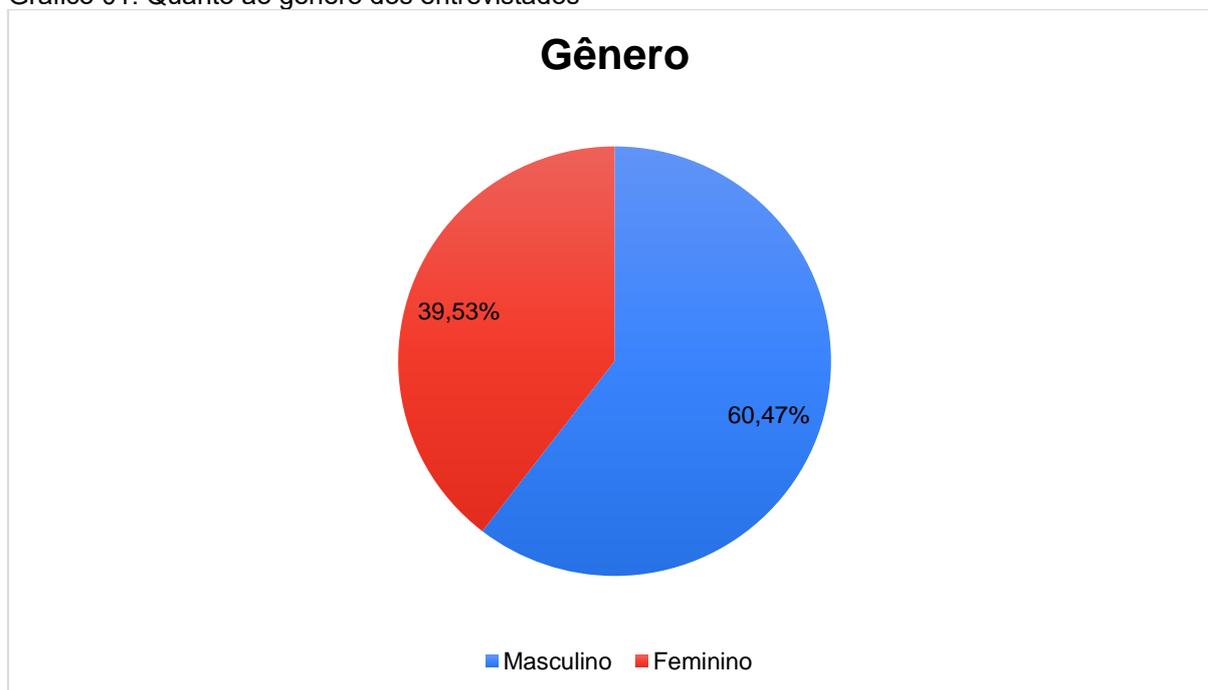
4 RESULTADOS E DISCURSÕES

4.1 Perfil dos candidatos a partir do gênero e idade

Inicialmente foi realizado uma análise do perfil dos idosos com o objetivo de conhecer melhor os entrevistados, podendo classificá-los conforme suas dificuldades enfrentadas no mercado virtual nas compras de supermercado. Segundo Ribeiro (2015) os fatores pessoais constituintes das características dos idosos influenciam consideravelmente no consumo, de forma que estão interligados principalmente a gênero, idade, grau de instrução, condição financeira, estilos de vida, profissão, ou seja, existem diversos fatores que auxiliam no perfil de cada consumidor.

Os idosos quando foram questionados quanto ao gênero, constatou-se que 60,47% dos respondentes é do sexo masculino e 39,53% refere-se ao sexo feminino. Conforme observa-se no gráfico 1 a seguir.

Gráfico 01: Quanto ao gênero dos entrevistados



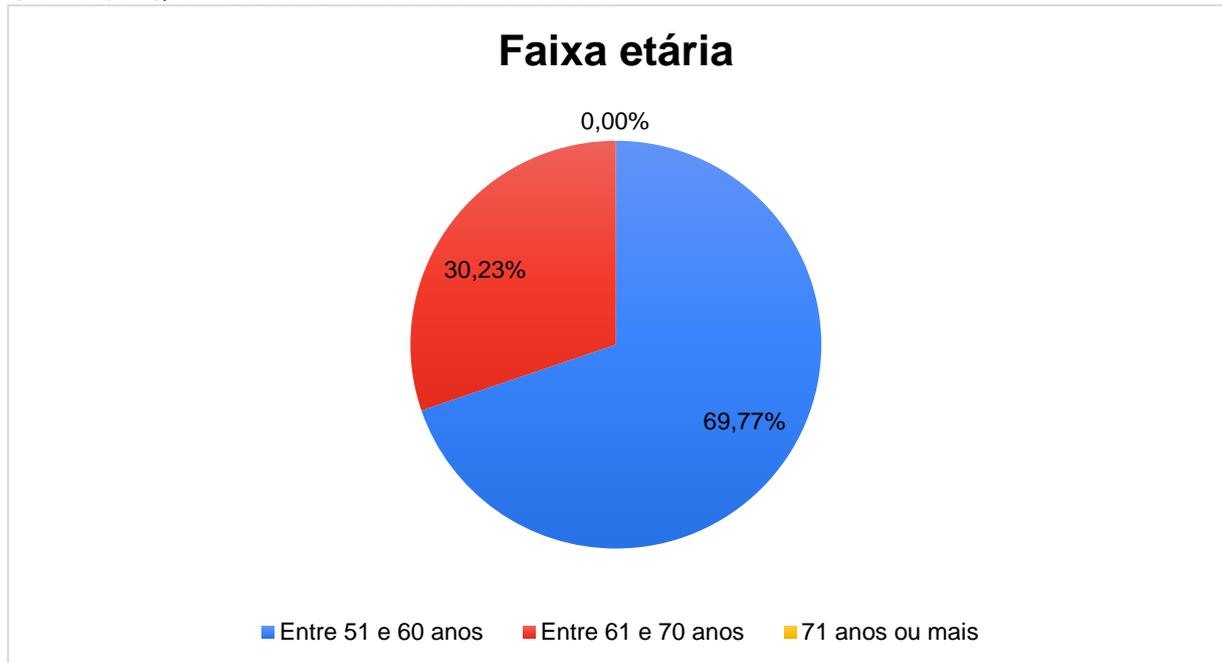
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Já em relação a idade dos idosos que fazem o uso de aplicativos para realizar suas compras online, foram considerados três faixas etárias, são elas, entre 51 e 60 anos, representa 69,77% dos idosos, entre 61 e 70 anos, representa 30,23% dos

idosos e na faixa etária acima de 71 anos de idade, constatou nenhum entrevistado. Conforme observa-se no gráfico 02 a seguir.

Vale ressaltar que foram entrevistados 54 idosos, no entanto, 11 deles nunca realizou compras por aplicativos, logo foram desconsiderados, contabilizando assim um total de 43 entrevistados.

Gráfico 02: Quanto a faixa etária dos entrevistados



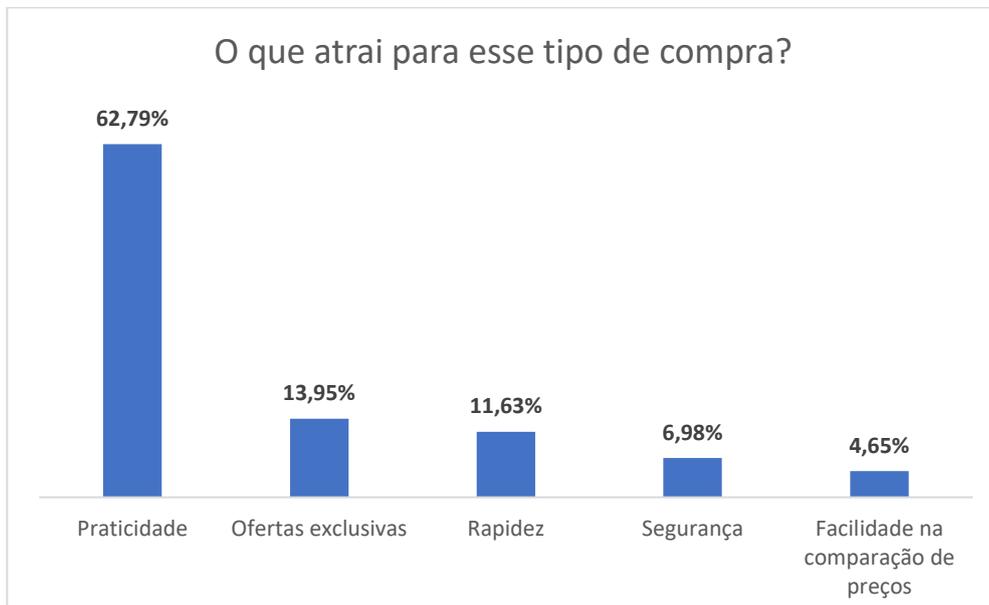
Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

4.2 Fatores influenciadores para a compra virtual

Existem diversos fatores que podem influenciar durante as compras virtuais, pois estão interligados diretamente no comportamento de compras do consumidor, muito devido por não haver o contato direto entre o vendedor e o comprador, como é comum essas práticas em lojas físicas.

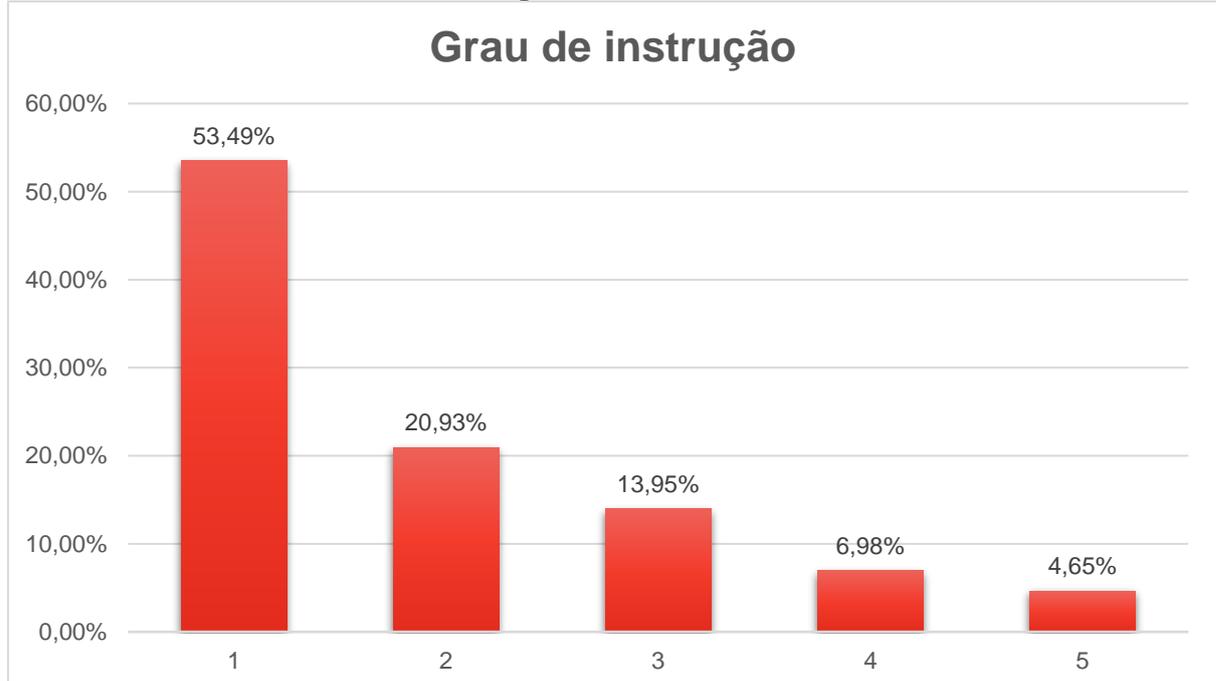
Segundo Kunst; Mehlecke (2018) indicam que esses fatores são considerados pessoais, psicológicos, sociais, culturais, bem como grau de escolaridade dos idosos, fatores estes que influenciam no comportamento do consumidor e deve ser considerado pelo vendedor pois interfere no comportamento dos idosos.

O gráfico a seguir representa os resultados em porcentagem obtidos com o intuito de conhecer os fatores que influenciam na decisão de realizar a compra virtual,



Abaixo foram pesquisados o grau de escolaridade, no qual constatou-se que 53,49% dos idosos possuem ensino superior, 20,93% ensino médio, 13,95% algum tipo de especialização ou MBA, 6,98% Mestrado e Doutorado com apenas 4,65%. Conforme observa-se no gráfico a seguir.

Gráfico 03: Quanto ao grau de escolaridade dos entrevistados



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Nesse contexto também foi utilizado um modelo de escala de questionário muito usado em pesquisas de opiniões e de satisfação de consumidores, onde foi aplicado aos idosos para descobrir suas principais dificuldades para a realização de compras virtuais através de aplicativos.

Tal escala é definida por “Escala Likert” ela tem como objetivo mensurar o ponto de vista e a postura dos consumidores de forma escalonada, a proposta da escala Likert é verificar quanto os clientes concordam ou não com uma afirmação, pois desta forma o feedback do consumidor contribui na forma de avaliar os clientes de maneira real e precisa, bem como definir os pontos positivos e negativos de um determinado produto e ou serviço.

Com isso, foram realizadas algumas perguntas como: “com que frequência você usa a compra por APP?” “já havia usado APP de compras antes da pandemia?” “acontecem faltas ou trocas de produtos?” “as faltas ou trocas são previamente comunicadas?” “tem receio de comprar online?” “se sente seguro na compra online?” “já teve problemas de fraude nas compras?” “No ato da compra permite que seus dados sejam armazenados e usados pelos APP?”. E como respostas era aceitável as seguintes; “1 muito frequente” “2 frequente” “3 ocasionalmente” “4 raramente” e “5 nunca”. Tais informações estão representadas no quadro 05 a seguir,

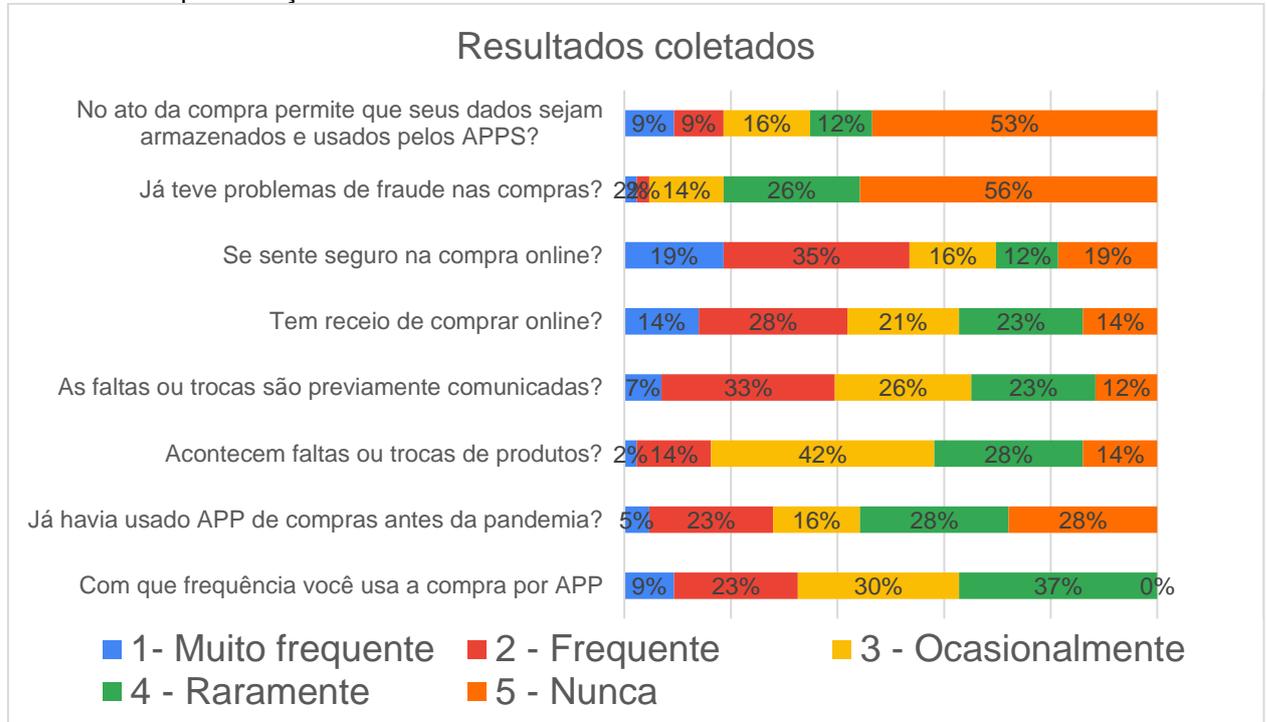
Quadro 05: Resultados coletados do questionário

Perguntas	1 Muito frequente	2 Frequente	3 Ocasionalmente	4 Raramente	5 Nunca
Com que frequência você usa a compra por APP	9,30%	23,26%	30,23%	37,21%	0,00%
Já havia usado APP de compras antes da pandemia?	4,65%	23,26%	16,28%	27,91%	27,91%
Acontecem faltas ou trocas de produtos?	2,33%	13,95%	41,86%	27,91%	13,95%
As faltas ou trocas são previamente comunicadas?	6,98%	32,56%	25,58%	23,26%	11,63%
Tem receio de comprar online?	13,95%	27,91%	20,93%	23,26%	13,95%
Se sente seguro na compra online?	18,60%	34,88%	16,28%	11,63%	18,60%
Já teve problemas de fraude nas compras?	2,33%	2,33%	13,95%	25,58%	55,81%
No ato da compra permite que seus dados sejam armazenados e usados pelos APPS?	9,30%	9,30%	16,28%	11,63%	53,49%

Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

E para um melhor entendimento foi elaborado um gráfico representativo dos resultados no formato da escala Likert. Conforme mostrado a seguir.

Gráfico 04: Representação dos resultados através da escala Likert



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Outros temas abordados em relação as características atraindo a utilização dos aplicativos por partes dos entrevistados foram em relação aos fatores que mais atraem aos idosos realizarem suas compras online através de aplicativos, onde constatou-se que a praticidade de realizar suas compras é o que chama mais atenção com 62,79% dos entrevistados, seguido por 13,95% por motivos de ofertas exclusivas, 11,63% rapidez em realizar a compra pelo aplicativo, 6,98% na segurança e 4,65% pela facilidade em efetivar a compra. Conforme demonstrado no gráfico a seguir.

Gráfico 05: o que atrai para a compra online



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Quando os idosos foram indagados quanto as possíveis melhorias nas compras online, obteve os seguintes resultados; em relação a entrega dos produtos representa 37,21%, seguida pela facilidade na visualização de ofertas com 20,93%, variedade dos produtos e ou serviços 18,6%, a qualidade dos produtos e ou serviços 16,28% e 6,98% representando a interface do aplicativo.

Nota-se que entre os aspectos em relação do que pode melhorar nas compras online a maioria dos entrevistados responderam que o fator de entrega é o que mais precisa melhorar, já sobre a interface do aplicativo quase não tiveram dificuldades em utilizado. Conforme indicado no gráfico 07.

Gráfico 06: Melhorias nas compras online



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Já em relação dos aspectos que podem melhorar na utilização do aplicativo constatou-se que 39,53% os supermercados devem melhorar a listas dos produtos, 25,58% a facilidade na escolha dos produtos, 20,93% quanto ao tipo de visualização das ofertas, 9,30% a interface e 4,65% questionaram a forma de pagamento. ver gráfico a seguir.

Gráfico 06: Melhorias no uso do aplicativo



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Outros questionamentos também foram realizados durante a entrevista com os idosos, por exemplo, o que poderia ser realizado para melhorar o serviço da empresa (supermercado), e obteve os seguintes resultados, quanto ao tempo de entrega dos produtos 51,16%, qualidade da entrega 18,60%, qualidade dos produtos perecíveis 16,28%, acondicionamento dos produtos 9,30% e 4,65% produtos refrigerados. Ver gráfico a seguir.

Gráfico 07: Melhorias nos serviços prestados pela a empresa (supermercado)



Fonte: Elaborado pelo autor (2021)

Em relação aos meios de pagamentos utilizados nas compras via aplicativo, 74,42% dos idosos utilizam cartão de crédito, 20,93% utilizam cartão de débito, 2,33% pix e 2,33% utilizam aplicativos de pagamento dos tipos (Apple Pay, Pag Seguro, Ali etc).

Também foi debatido o seguinte questionamento, quando os idosos sentem dificuldades em realizar suas compras pelos aplicativos, quais pessoas eles solicitam ajuda? E constatou-se que em sua grande maioria contabilizou que os idosos buscam ajudas de filhos ou netos mais próximos, equivalente a 46,51%, sendo 20,93% pedem ajuda a seu cônjuge, já 13,95% dos idosos preferem outros parentes mais próximos e que tenha afinidade, 11,63% responderam que preferem pedir ajuda a ajudantes de casa ou seja, diaristas ou cuidadoras e a penas 6,98% preferem outras pessoas.

5 CONCLUSÃO

A presente pesquisa buscou analisar as dificuldades enfrentadas pelos idosos que fazem uso do mercado virtual para realizarem suas compras em supermercados, para isso foi realizado uma entrevista com idosos com idade superior a 51 anos até 71 anos de idade. Através dessa entrevista foi possível conhecer melhor o perfil dos consumidores no que se refere ao ambiente virtual de compras, bem como identificar os principais fatores que os influenciam.

De acordo com a pesquisa realizada, que o consumidor idoso é muitas vezes influenciado por seu próprio perfil, em que sua idade, seu gênero, seu momento vivido em determinada fase de sua vida, seu grau de escolaridade são fatores determinantes que influenciam no seu comportamento de compra, nesse contexto, constatou-se que mais de 50% dos idosos entrevistados possuem grau de escolaridade nível superior e mais de 20% possuem no mínimo ensino médio.

Através da pesquisa podemos concluir que a maioria dos entrevistados (idosos), realizam compras de forma virtual, visto que grande parte dos entrevistados realizam este tipo de compra com bastante frequência, é interessante destacar que mais de 60% são do sexo masculino e se enquadram em uma faixa etária entre 51 e 60 anos de idade.

Durante a entrevista observou-se que os consumidores virtuais, quando são motivados pelo entusiasmo e muitas vezes por emoções momentâneas geralmente causadas por propagandas de produtos de supermercados mais baratos, segundo eles muito devido alterações constantes nos preços, acabam realizando compras por aplicativos que não estavam em seu planejamento, seguindo apenas por impulso.

E por fim, através das entrevistas com os idosos foi possível obter os resultados que possibilitaram a identificação do perfil e dos principais fatores que influenciam a compra virtual dos consumidores idosos, quanto a realização de suas compras virtuais em supermercados, mostrando assim que as pessoas da terceira idade estão cada vez mais adquirindo autonomia de optar por um produto e ou serviço, para realizarem suas compras, podendo analisar preço e custo benefício constantemente oferecido em aplicativos de compras de supermercado. Tal fato, acarreta em melhoras e maiores investimentos por parte dos empresários que investem tanto no setor de *e-commerce*, aprimorando cada vez mais os marketings virtuais, buscando assim fidelizar o público mais idosos.

REFERÊNCIAS

ALBERTIN, Luiz Albertin. **Comércio Eletrônico**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

ALENCAR, Jeimes Aquino de. **Marketing Digital. O Efeito do Conteúdo de Mídia Social e a Popularidade das Marcas do Facebook**. Appris, Curitiba, ed 1, 2021.

BONILLA, Maria Helena Silveira. **Inclusão digital**. Polemica contemporânea. EDUFBA. Salvador – Bahia. 2011.

DEMO, P. **Inclusão digital - cada vez mais no centro da inclusão social**. *Inclusão Social*. Brasília: IBICT, n. 1, p. 36-38, 2005.

ESTEVES, Priscila. **Uso da Internet Pelo Consumidor da Terceira Idade: Influências do Risco Percebido e Impacto na Intenção de Compra Online**. Tese (Doutorado) Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Porto Alegre, 2014.

FRADE, Marco Antônio Fernandes. **Mídia e cidadania**. Revista Informação & Sociedade: estudos, João Pessoa, v. 12, n. 1. (2002)

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

GARCIA, Marin Gabriel. **Comportamento do consumidor virtual: a influência das características pessoais na intenção de compra**. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Escola de Administração. Curso de graduação do curso de Administração. Porto Alegre – RS. 2007.

KAUFMAN, F. G. **Novo velho: envelhecimento, olhares e perspectivas**. São Paulo: Casa do Psicólogo, 2012.

KUNST, K. R. G.; MEHLECKE, Q. T. C. **E-commerce: análise do comportamento de compra virtual dos acadêmicos do curso de administração das faculdades integradas de Taquara – FACCAT**. Taquara – Rio Grande do Sul. 2018.

RIBEIRO, Maria Thereza Pillon. **Inclusão social e cidadania**. Dissertação de mestrado do curso Mídia e sociedade. Universidade Estadual Paulista – UNESP.

SCARPA, E. V.; MELGAÇO, M. **A experiência de implantação do balanced scorecard: bsc vapt vupt**. 33 slides apresentados em palestra no 12º Congresso de Referências Bibliográficas 100 Informática Pública - CONIP. São Paulo, 2006.

APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO

Este questionário realiza-se no âmbito de um Trabalho de Conclusão de Curso de graduação em Administração, pelo Centro Universitário Christus, e tem como principal objetivo **analisar as dificuldades enfrentadas pelos idosos no mercado virtual nas compras de supermercados.**

Sendo seu contributo imprescindível para validade dos resultados, agradecemos desde já a sua participação e garantimos a confidencialidade das suas respostas.

CARACTERIZAÇÃO DOS RESPONDENTES

Gênero

Masculino Feminino

Idade

entre 51 e 60 anos
 entre 61 e 70 anos
 71 anos ou mais

Grau de Instrução

Ensino Fundamental
 Ensino Médio
 Ensino Superior
 Especialização ou MBA
 Mestrado
 Doutorado

Você já fez compras online em supermercado?

Sim Não

Nas afirmações a seguir indique a resposta utilizando a seguinte escala:

1-Muito frequente 2- Frequente 3- Ocasionalmente 4-Raramente 5-Nunca

PERGUNTAS	ESCALA				
1.Com que frequência você usa a compra por APP	1	2	3	4	5
2. Já havia usado APP de compras antes da pandemia	1	2	3	4	5
3. Acontecem faltas ou trocas de produtos	1	2	3	4	5
4. As faltas ou trocas são previamente comunicadas?	1	2	3	4	5
5. Tem receio de comprar online?	1	2	3	4	5
6. Se sente seguro na compra online	1	2	3	4	5
7. Já teve problemas de fraude nas compras?	1	2	3	4	5
8. No ato da compra permite que seus dados sejam armazenados e usados pelos APPS?	1	2	3	4	5

9. O que te atrai para esse tipo de compra

- Praticidade
- Rapidez
- Segurança
- Ofertas exclusivas
- Facilidade na comparação de preços

10. O que acha que poderia melhorar nas suas compras online

- Entrega
- Qualidade dos produtos
- Variedade dos produtos
- Interface do aplicativo
- Facilidade na visualização de Ofertas

11. O que poderia melhorar no uso do APP

- Interface
- Lista dos produtos
- Tipo de visualização das ofertas
- Forma de pagamento
- Facilidade na escolha de produtos

12. Quanto ao serviço da empresa o que precisa melhorar

- Tempo da entrega
- Qualidade da entrega (produtos)
- Acondicionamento dos produtos
- Produtos refrigerados
- Qualidade dos produtos perecíveis

13. quando utiliza ajuda para quem pede.

- Filhos ou netos
- Outros Parentes próximos
- Cônjuge
- Outras pessoas
- Ajudantes de casa Diaristas ou Cuidadoras

14. qual meio de pagamento você utiliza nas compras

() Cartão de credito

() Cartão de debito

() Pix

() Boleto bancário

() APP de pagamento (Apple Pay, Pag seguro , Ali etc.)