

TERCEIRA IDADE E TECNOLOGIA: UM ESTUDO SOBRE A UTILIZAÇÃO DA INTERNET E DO COMÉRCIO ELETRÔNICO

THE ELDERLY AND TECHNOLOGY: A STUDY ABOUT THE USE OF THE INTERNET AND E-COMMERCE

Daiane Aparecida Souza Silva¹

Michele Morais Oliveira Pereira²

Michelle Cristina Ferreira³

RESUMO:

Com o crescente aumento da expectativa da vida humana, as pessoas em terceira idade encontram-se em um ambiente cada vez mais tecnológico. É importante analisar se as pessoas idosas já estão utilizando as novas tecnologias que a cada dia se encontram mais presente na vida das pessoas para que as empresas conheçam esse comportamento e desenvolvam estratégias. Nesse sentido, este estudo buscou verificar se empreendedores em terceira idade do município de Carmo do Paranaíba utilizam a internet e se eles já estão utilizando o comércio eletrônico para realizar compras *online*. Optou-se pela abordagem qualitativa como perspectiva metodológica e como técnica de coleta de dados utilizou-se o questionário com perguntas semiabertas, sendo este aplicado a 33 empreendedores. Os resultados indicaram que os empreendedores em terceira estão utilizando a internet para fazer compras e as razões principais para essas compras *online* são: preços mais baixos, comodidade e a grande variedade de produtos; e os principais produtos adquiridos são os eletrônicos e eletrodomésticos. Evidenciou-se que a internet está presente no cotidiano dos empreendedores da terceira idade em estudo, contudo, com algumas restrições.

PALAVRAS-CHAVE: Terceira Idade; Internet; Comércio Eletrônico.

ABSTRACT:

With the increasing expectation of human life, people in old age are in an increasingly technological environment. It is important to consider whether elderly people are already using new technology that every day are more present in people's lives so that companies know this behavior and develop strategies. Thus, this study sought to determine whether entrepreneurs seniors Paranaíba do Carmo municipality using the Internet and if they are already using e-commerce to make online purchases. We opted for the qualitative approach as a methodological perspective and as data collection; technique used the questionnaire with semi-open questions, which is applied to 33 entrepreneurs. The results indicated that entrepreneurs in third are using the internet for shopping and the main reasons for these online are: lower prices, convenience and a wide variety of products; and the main products purchased are the electronics and appliances. It was evident that the internet is present in the daily lives of entrepreneurs seniors in the study, however, with some restrictions.

KEYWORDS: Elderly; Internet; E-commerce.

¹ Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Viçosa *Campus* Rio Paranaíba.

² Mestra e graduada em Economia Doméstica pela Universidade Federal de Viçosa. Bacharela em Administração e professora da Universidade Federal de Viçosa *Campus* Rio Paranaíba. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/3525315184001756>.

³ Bacharela em Administração e professora substituta da Universidade Federal de Viçosa *Campus* Rio Paranaíba. Currículo: <http://lattes.cnpq.br/2997657597279541>.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XII Jul-dez 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 04 Páginas 61-87
---	--	------------------------------

01 – INTRODUÇÃO

No século XXI a sociedade brasileira vem se modificando e adquirindo novas características que são extremamente relevantes para o cenário mundial, sendo que, na atualidade destaca-se o aumento da expectativa da vida humana e os considerados avanços tecnológicos (MACIEL, PESSIN E TENÓRIO; 2012).

No Brasil, segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), em 2012, a população com idade igual e superior a 60 anos era estimada em 12,6%, sendo que em 2013 elevou-se para 13% e deverá representar cerca de 26,7% da população em 2060, sendo que atualmente o país possui aproximadamente 26 milhões de idosos, e até 2025, será considerado o sexto país com maior número de idoso do mundo.

Segundo Kachar (2010) são fatores como o elevado avanço da medicina preventiva e recursos tecnológicos relacionados à área da saúde que vem contribuindo para o aumento da expectativa da vida humana. Os métodos contraceptivos vêm gradativamente diminuindo a taxa de crianças nascidas no país, da mesma forma que métodos como as vacinas, o tratamento da água, entre outros, vem fazendo com que a taxa de mortalidade diminua.

Assim como cresce a população idosa no país, ocorre também um avanço intenso das tecnologias de informação e comunicação. A utilização de computadores e internet a cada dia se torna mais necessária e importante, para o convívio social, sendo que as pessoas não podem afastar-se das modificações culturais, sociais e econômicas que vêm ocorrendo com a inserção dessas novas tecnologias na sociedade (MACIEL, PESSIN E TENÓRIO; 2012).

As tecnologias trazem novas relações e cria cenários, gerando assim a necessidade do sujeito fazer parte desse ambiente digital (MACIEL, PESSIN E TENÓRIO; 2012). Necessidade que para Kachar (2010) está mais propícia para as novas gerações, sendo que os mesmos já crescem inseridos em ambientes rodeados de brinquedos interativos e digitais, e assim conseguem acompanhar as rápidas mudanças tecnológicas, ao contrário das pessoas idosas que não obtiveram tamanho contato com o universo do mundo digital, sendo assim, não conseguem extrair tanta intimidade como as gerações atuais.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XII Jul-dez 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 04 Páginas 61-87
---	--	------------------------------

Analisando essas considerações, nota-se que a sociedade contemporânea, vem aderindo a novos costumes e tendências geradas pelos avanços tecnológicos, o que acarreta na necessidade de mudanças de hábitos e atitude (MACIEL, PESSIN E TENÓRIO; 2012).

Para Kachar (2001), nos dias de hoje, as pessoas idosas, não vivem apenas lembrando o passado, pelo contrário encontram-se ativas, produtivas e participativas. Pois à medida que as pessoas envelhecem suas necessidades se tornam mais importantes, o que influencia em seus hábitos e atitudes (BARKI, BOTELHO E PARENTE, 2013). Mudanças que se relacionam profundamente com o contexto demográfico em que a sociedade vem se transformando nos últimos anos.

Participamos de uma sociedade da informação em que é considerado importante o acesso às tecnologias de informação e comunicação, pois conforme comentam os autores Costa e Farias (2004), a internet está mais presente na vida das pessoas, oferecendo informação, entretenimentos, prestando serviços, divulgando produtos e atuando como meio de compras.

Evidenciando assim a grande importância da utilização da internet na atualidade e relacionando este uso ao considerável aumento da população idosa e da elevação da expectativa de vida no país, buscou-se, por meio deste estudo, analisar a utilização da internet pelos idosos na cidade de Carmo do Paranaíba, estado de Minas Gerais.

Assim, objetivou-se, de forma geral, verificar se os empreendedores da terceira idade de Carmo do Paranaíba - MG utiliza a internet e para quais razões. Especificamente buscou-se:

- Identificar a utilização da internet pelos idosos e qual a finalidade deste uso;
- Identificar se a população idosa utiliza a internet para efetuar compras;
- Identificar quais são os principais produtos que os idosos comprem no comércio eletrônico e com que frequência realizam estas compras.

02 – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

O presente estudo teve como foco principal a relação da terceira idade com a internet e o comércio eletrônico. Este tópico consiste na fundamentação teórica buscando um melhor entendimento do objeto de estudo em seus diferentes aspectos. Assim, se explorou discussões sobre os temas internet, comércio eletrônico e terceira idade. Reuniram-se aqui visões de diferentes autores sobre o assunto, demonstrando sua importância.

2.1 – A Internet

O expressivo crescimento da internet é considerado um fenômeno revolucionário segundo O'Brien e Marakas (2007) em termos de computação e telecomunicação. A internet é um mecanismo utilizado pelo mundo inteiro, e se tornou uma ferramenta de extrema importância tanto para a vida pessoal quanto profissional (LAUDON e LAUDON, 2007).

Segundo dados do IBGE (2014) mais de 50% dos brasileiros já estão conectados à internet, tendo uma elevação de 49,2% em 2012 para 50,1% em 2013. Percebe-se assim que a internet continua se expandindo, isso está acontecendo porque cada vez mais as empresas e seus usuários estão aderindo à rede global. Atualmente, milhares de redes educacionais, empresariais e de pesquisa, conectam-se a milhares de computadores e usuários de mais de 200 países (O'BRIEN e MARAKAS, 2007).

Segundo O'Brien e Marakas (2007), as aplicações mais conhecidas e utilizadas pelos usuários são o correio eletrônico, a participação de grupos de notícias, salas de bate-papo e a navegação nos *sites* da *Word Wide Web*. As mensagens do correio eletrônico se direcionam em questões de segundos para qualquer lugar do mundo, sendo que a mesma pode conter vários tipos de arquivo, com texto, fax e vídeo. A internet também possui fóruns de discussão eletrônica e sistema de mensagens (BBS) que é composto por vários grupos de interesses e comunidades, sendo que o usuário pode enviar mensagens de diversos assuntos para usuários com os mesmos interesses.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XII Jul-dez 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 04 Páginas 61-87
---	--	------------------------------

Um dos pontos que mais favoreceu o crescimento da internet para a população foi a criação de um sistema chamado *World Wide Web* que possui padrões universais que permite armazenar, recuperar, formatar e apresentar informações utilizando uma estrutura cliente/servidor. As páginas da *Web* permite o acesso a vídeos, a sons ou a arquivos de animação, pois elas estão formatadas por meio de um hipertexto com *links* que transportam os documentos entre si, ou seja, a internet (LAUDON e LAUDON, 2007).

O *software* de navegação da *Web*, como o internet *Explorer*, permite que os usuários naveguem pela *World Wide Web*, tendo acesso a informações e entretenimento, e a realizarem transações no comércio eletrônico entre empresas, fornecedores e clientes (O'BRIEN e MARAKAS, 2007).

Laudon e Laudon (2007, p. 12) mencionam:

A tecnologia de comunicação e de redes, composta por dispositivos físicos e *softwares*, interliga os diversos equipamentos de computação e transfere dados de uma localização física para outra. Equipamentos de computação e comunicação podem ser conectados em rede para compartilhar voz, dados, imagens, som e até vídeo. Uma rede liga dois ou mais computadores para compartilhar dados ou recursos, tais como uma impressora.

Sendo assim, a internet se tornou a mais importante rede de redes. A internet se tornou também um mecanismo essencial para obter buscas com rapidez relacionada aos mais diversos assuntos (O'BRIEN e MARAKAS, 2007).

Com a evolução da internet, as novas formas de se comunicar vêm diminuindo as fronteiras geográficas existentes sejam no âmbito empresarial como no pessoal; vêm permitindo que consumidores e empresas experimentem novos negócios. A internet permite que as empresas busquem por vantagens competitivas e ao mesmo tempo possibilita aos consumidores informações sobre preços de produtos e/ou serviços obtendo o poder de barganha.

2.2 – Comércio Eletrônico

Comércio Eletrônico e *e-business* são muito semelhantes, porém existem diferenças. Segundo Turban, Mclean e Wetherbe (2010), *e-business* abrange uma maior variedade de serviços prestados aos consumidores, sendo que além da

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XII Jul-dez 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 04 Páginas 61-87
---	--	------------------------------

compra e venda de produtos e/ou serviços do comércio eletrônico, oferece a colaboração com os parceiros e a realização de transações eletrônicas nas organizações.

Laudon e Laudon (2007), afirmam que o comércio eletrônico resume-se na utilização da internet para administrar negócios, sendo que as transações comerciais são realizadas entre organizações ou entre organizações e indivíduos, as mesmas são realizadas mediante a troca de valores monetários pelo produto e/ou serviço. O'Brien (2004) comenta que a internet, intranets e extranets são a base do comércio eletrônico, pois ela abrange o processo *online* de desenvolvimento, marketing, venda, entrega, atendimento e pagamento de produtos e serviços comprados por clientes virtuais espalhados pelo mundo.

Laudon e Laudon (2007) apresentam como as tecnologias da internet e do comércio eletrônico são muito mais versáteis e poderosas que as revoluções tecnológicas precedentes, como televisão, telefone e rádio. Abordam também as características singulares da internet e da *Web* como canal comercial. As características são:

- Ubiquidade: comércio eletrônico é um mercado que está disponível 24 horas por dia em todos os lugares, ou seja, se estende além dos limites tradicionais e não se limita a um ponto temporal e geográfico.
- Alcance global: a tecnologia do comércio eletrônico permite transações comerciais além do limite de fronteiras com um melhor custo e benefício do que no comércio tradicional.
- Padrões Universais: as tecnologias do comércio eletrônico são universais, ou seja, pode ser acessado pelo mundo inteiro o que facilita o contato entre computadores independentes.
- Riquezas: refere-se à complexidade e ao conteúdo de uma mensagem. A *Web* possibilita um maior alcance e disseminação de mensagens ricas, com áudio, texto, vídeos, ao mesmo tempo para um maior número de pessoas.
- Interatividade: permite a comunicação de mão dupla entre vendedor e consumidor, permitindo assim que o vendedor *online* atraia o consumidor mais ou menos como faria numa experiência face a face, mas em escala massificada.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XII Jul-dez 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 04 Páginas 61-87
---	--	------------------------------

- Densidade de informação: diz respeito à quantidade de informação que se encontra acessível para as pessoas que fazem uso do comércio eletrônico. As tecnologias do comércio eletrônico permite a redução dos custos necessários para gerar informações de qualidade e atualizada, fazendo com que os consumidores tenham mais facilidade em descobrir quanto o vendedor realmente pagou por determinado produto, tornando assim os preços mais transparentes.
- Personalização/customização: permite que os vendedores encaminhem suas mensagens de marketing a pessoas específicas, contendo seu nome e os seus interesses, além de customizar o produto, ou seja, deixar visível o produto ou serviço fornecido, baseado no histórico de busca e compras de cada consumidor.

Turban, Mclean e Wetherbe (2010) relatam sobre os benefícios do comércio eletrônico para as organizações, para clientes e para a sociedade. Para as organizações destaca uma maior abrangência aos clientes, fornecedores e parceiros de negócio, além do considerável aumento na compra e venda entre mercados nacionais e internacionais. Para os consumidores eles comentam sobre o grau de acessibilidade, ou seja, sobre as várias opções que o mercado oferece permitindo comparações e pesquisas rápidas além da comodidade de realizar transações 24 horas por dia e para a sociedade é a facilidade no acesso de informações, produtos e serviços.

Segundo Lastres e Albagli (1999), a internet é um expressivo mecanismo para aumentar e facilitar a comunicação entre pessoas e instituições. Pelo lado econômico, a sua força é transmitida principalmente pelo comércio eletrônico, um sistema de tecnologia de informação fortemente criado para ajudar processos produtivos e transações de bens e serviços.

Laudon e Laudon (2007) ressaltam que as empresas vêm dando preferência na utilização da internet para a troca de informações, por ser considerada um meio de comunicação de baixo custo e uma maior agilidade de conexão com outras organizações, o que pode acarretar na geração de novos parceiros comerciais.

2.3 – Terceira Idade e Internet

O Brasil está a caminho de um perfil demográfico mais envelhecido, trazendo modificações na estrutura etária da população (KACHAR, 2010). Segundo o Estatuto do Idoso (Lei nº. 10.741 de 1º de Outubro de 2003) é considerado idoso todas as pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos. Este estatuto segundo a Lei nº 8842, de 4 de janeiro de 1994, tem por objetivo deliberar sobre políticas públicas, controlar ações de atendimento, além de zelar pelo cumprimento dos direitos do idosos.

Conforme Ladeira, Guedes e Bruni (2004) ao definir o indivíduo da terceira idade, leva-se em consideração os aspectos biológicos, psicológicos e sociais, pois nem todas as pessoas que possuem a mesma idade, tendem a comportamentos iguais. Sendo que o envelhecimento biológico está relacionado às preferências por produtos que auxiliem na qualidade de vida. Já o envelhecimento psicológico relaciona-se ao processo de busca de informações e habilidade de resolução de problemas, que são influenciados pelo envelhecimento biológico e por fatores psicológicos, tais como a personalidade e a saúde mental, além da influência dos fatores socioculturais e ambientais.

Valadares (2013) sugere que a crescente expectativa de vida terá grande repercussão no mercado consumidor, pois com a população mais envelhecida surgirão novos desejos e preferências, além da busca contínua de mercados que ofereçam produtos e serviços que atendam às suas necessidades. Esses consumidores buscam ofertas que harmonize com sua liberdade de tempo e recursos, buscam também um tratamento diferenciado que atenda suas expectativas e que se adapte às suas limitações.

A terceira idade vem a cada dia atraindo os interesses dos vendedores por seu poder de compra e sua disponibilidade de tempo se diferenciar dos outros públicos. Sendo que esse grupo faz parte de um mercado em constante crescimento não só populacional, mas também econômico, representando, conforme descreve Farias e Santos (1998) citado por Esteves e Slongo (2012), uma grande potência, atraindo a atenção dos pesquisadores.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XII Jul-dez 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 04 Páginas 61-87
---	--	------------------------------

Segundo Kachar (2010), a pessoa da terceira idade não vive mais relembando o passado, pelo contrário encontra-se ativa, produtiva e participativa. De acordo com Angelini (2012) a terceira idade já vem dando adeus a alguns utilitários como as máquinas de escrever, cartas manuscritas, conversas nas calçadas e vem aderindo às tecnologias que já fazem parte da vida dos jovens, como o computador, fazendo utilização da internet para encaminhar mensagens eletrônicas, participar de redes sociais e utilizar o comércio eletrônico para realizar compras.

Ao se falar em revolução tecnológica, remete-se à internet e liga-se esta ideia a um usuário jovem ou a um pesquisador que estão sempre ligados ao mundo virtual. Esquece-se assim que o idoso também possui capacidade e habilidade para utilizar a rede eletrônica, para obter informações, trocar ideias com indivíduos de qualquer lugar do mundo (GARCIA, 2001). Evidencia-se, neste contexto, um grande desafio para o idoso: sua adaptação às exigências do mundo moderno, e entre elas está a tecnologia da informação ligada ao uso da Internet (ZAJICEK, 1998).

A Internet “está mais presente na vida dos consumidores, prestando serviços, divulgando produtos, fornecendo informações, oferecendo entretenimento e atuando como meio de compras” (COSTA e FARIAS, 2004, p. 1-2). Esta apresenta diversas vantagens e facilidades para os idosos, permitindo que de sua residência, ele compre, se comunique e obtenha informações relacionadas a qualquer assunto. Desta forma, a internet torna-se uma opção de lazer para os idosos, uma aprendizagem e inserção social. Vivemos em uma sociedade da informação, sendo assim, é importante para o idoso a participação na utilização da internet para que ele possa aproveitar de seus benefícios (ZAJICEK, 1998).

Observa-se um crescente aumento de pessoas da terceira idade conectadas, o que gera um interesse por parte dos pesquisadores em estudar e analisar a interação destes com o meio digital (ESTEVES e SLONG, 2012).

Junior (2014) comenta que a terceira idade vem cada vez mais se conectando à internet, e com isso veem conquistando sua independência tecnológica e obtendo maior confiança em relação à utilização da internet. Nos dias atuais são muitos os indivíduos da terceira idade que já tiveram e tem acesso à internet. Evidencia-se um elevado crescimento de pessoas que já realizam compras

em lojas virtuais. Em 2005, 8,53% de pessoas da terceira idade já teria realizado algum tipo de compra *online*, em 2012 esse índice se elevou 35% (CGI, 2012).

De acordo com SALVADOR (2013) um levantamento da Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABComm), dos 10 milhões de novos compradores brasileiros na internet em 2013, dois milhões estão na faixa dos 50 anos ou mais e representam a segunda maior fatia entre esses clientes. Percebe-se que o número de usuários da internet com essa faixa etária é inferior em relação aos outros usuários, notando-se que ainda possuem fatores que os limitam (ESTEVES e SLONG, 2012).

O consumidor da terceira idade necessita de uma atenção especial, quando se fala na utilização dos *sites*, por este motivo os varejistas interessados em atender esse consumidor precisam focar em preço e comodidade, é necessário também que os lojistas disponibilizem em suas lojas virtuais fotos dos produtos e texto em tamanhos maiores, e possuir menus organizados e sucintos (SALVADOR, 2014).

O modelo de idosos que são inativos e gastam pouco não é mais adequado para esse público, sendo que muitos possuem algum tipo de renda e encontram-se sempre interessados em novos produtos e experiências (SOLOMON, 2002). Mattar (2005) cita que o consumidor da terceira idade é representado por indivíduos que possuem poder de consumo e, conseqüentemente, busca qualidade de vida. São considerados consumidores experientes, exigentes e difíceis de encantar.

O acesso da terceira idade à internet vem proporcionando impactos na sociedade, mudando a relação social e a aquisição de produtos e/ou serviços (ESTEVES, 2014). Segundo Kachar (2009) a internet faz com que o indivíduo da terceira idade adquira formas diferentes de aprendizagem e de comunicação, que conseqüentemente torna possível sua interação com o mundo gerando novas oportunidades, ou seja, tornando mais presente na sociedade, renovando suas expectativas e projeto de vida.

03 – PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a execução desta pesquisa, primeiramente foi realizado um levantamento bibliográfico a partir de informações atuais e pertinentes sobre o objeto em estudo, o Comércio Eletrônico e a Terceira Idade, em livros, teses, artigos de revistas e jornais especializados, por ser este um tema bem atual e um cenário em constante mudança.

Para este estudo a abordagem qualitativa foi escolhida como perspectiva metodológica. Sendo assim, segundo Pereira et al. (2011, p. 6) “a pesquisa qualitativa preocupa-se, portanto, com aspectos da realidade que não podem ser quantificados, centrando-se na compreensão e explicação da dinâmica das relações sociais.”

Quanto ao estudo descritivo permite o desenvolvimento de um nível da análise que possibilita identificar as diferentes formas dos fenômenos, sua ordenação e classificação. Além de admitir a análise do papel das variáveis que possam influenciar ou causar o aparecimento dos fenômenos, oferecendo ao pesquisador a melhor compreensão do comportamento de diversos fatores e elementos que influenciam determinado fenômeno (OLIVEIRA, 2002).

Essa pesquisa foi realizada na cidade de Carmo do Paranaíba – MG, o público alvo foram os empreendedores que estão na terceira idade. Carmo do Paranaíba é uma cidade da região do Alto Paranaíba, estado de Minas Gerais. Segundo dados do IBGE (2010), o município possui 29.735 habitantes, sendo que 13,34% dos habitantes possuem idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos. Sua produção econômica se baseia, principalmente, na agricultura e na pecuária, com destaque para a produção de café, milho, batata, cenoura, alho, soja, dentre outros produtos.

De acordo com os dados fornecidos pela a Câmara dos Dirigentes Lojistas de Carmo do Paranaíba (CDL), existem 249 empresas associados à CDL, sendo que 14,07% são geridas por empreendedores com idade igual ou superior a 60 anos, na forma individual ou familiar. Notamos assim, que o percentual dos empreendedores idosos e os habitantes idosos da população de Carmo do Paranaíba são muito próximos. Sendo assim, estes 35 empreendedores em terceira

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XII Jul-dez 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 04 Páginas 61-87
---	--	------------------------------

idade se constituíram como população desse estudo e a amostra foi de 20 participantes.

Neste estudo foi utilizada a técnica de amostragem por conveniência, que segundo Franchi (2012), as amostras são selecionadas de acordo com a conveniência do pesquisador, ou seja, elas são constituídas por pessoas selecionadas pelo pesquisador e que estão dispostas a responder um questionário.

Essa amostragem foi utilizada por meio da amostra “bola de neve” que conforme descreve o autor Dewes (2013, p. 10) “o método de abordagem em bola de neve pressupõe que há uma ligação entre os membros da população dado pela característica de interesse, isto é, os membros da população são capazes de identificar outros membros da mesma.” Assim, optou-se, desta forma, pela realização da pesquisa com os empreendedores da terceira idade da cidade de Carmo do Paranaíba/MG, por ser este um grupo de fácil contato por parte da pesquisadora.

Utilizou-se a definição Global Entrepreneurship Monitor (GEM, 2010:15) da palavra empreendedorismo para definir esses empresários como empreendedores:

é qualquer tentativa de criação de um novo negócio ou novo empreendimento, como, por exemplo: uma atividade autônoma, uma nova empresa ou a expansão de um empreendimento existente. Em qualquer das situações a iniciativa pode ser de um indivíduo, grupos de indivíduos ou por empresas já estabelecidas.

A técnica utilizada para coleta dos dados foi o questionário com perguntas semiabertas. As perguntas desenvolvidas tiveram como fonte os objetivos do trabalho e as ideias do estudo bibliográfico sobre o tema. Cada questionário foi codificado para que se preservasse o anonimato dos participantes. Sendo assim, os participantes receberam códigos de C1 a C20. Os dados das perguntas fechadas foram tabulados e utilizou-se a estatística descritiva para sua análise e os dados das perguntas abertas foram analisados por meio do uso da análise de conteúdo.

A análise de conteúdo busca descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Os dados necessitam ser processados a partir de descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, para assim, facilitar a

compreensão, auxiliar a reinterpretação das mensagens e alcançar um entendimento de seus significados num nível além de uma simples leitura. Este é composto por uma busca teórica e prática, com um importante significado no campo das investigações sociais (MORAES, 1999).

04 – RESULTADOS E DISCUSSÃO

4.1 – Perfil dos Participantes

Segundo o Estatuto do Idoso (Lei nº. 10.741 de 1º de outubro de 2003), idoso é toda pessoa com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos. Desta forma, a idade dos participantes variou de 60 a 75 anos, apresentando uma média das idades de 64,7.

Dentre os participantes, 70% são homens e 30% mulheres. As idades, estão divididas nos seguintes intervalos: entre 60 e 65 anos, 60% (20), entre 66 e 70 anos (25%) 8 pessoas e 15 % (5) pessoas na faixa entre 71 e 75 anos.

Apesar dos dados do IBGE (2010) afirmarem que existe um maior número de mulheres com idade igual e superior há 60 (sessenta) anos na cidade de Carmo do Paranaíba, de um total de 3966, 54,18% são mulheres e 45,82% homens, evidenciou-se que os homens encontram-se mais ativos, ou seja, de acordo com a pesquisa, mais homens acima dos 60 anos continuam exercendo a atividade de empreendedor.

Quanto ao estado civil, a maioria é casada, sendo 16 participantes (80%) então casados, 3 (15%) solteiros e 1 (5%) divorciado.

No que diz respeito à escolaridade, 80% dos participantes possuem do ensino fundamental ao ensino médio e apenas 20% possuem curso superior e/ou especialização. O tabela 1 demonstra estes dados em frequência e em percentual.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XII Jul-dez 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 04 Páginas 61-87
---	--	------------------------------

<i>Intervalo</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
Ensino Fundamental Incompleto	3	15
Ensino Fundamental Completo	3	15
Ensino Médio Incompleto	4	20
Ensino Médio Completo	6	30
Superior Incompleto	1	5
Superior Completo	1	5
Especialização	2	10

Tabela 1 – Escolaridade dos participantes.

Fonte: Dados da pesquisa. Carmo do Paranaíba/MG – 2015

Quanto aos resultados demonstrados em relação à escolaridade, cabe ressaltar que a maioria dos participantes possui formação básica, sem nenhuma especialidade ou formação relacionada à área em que atuam, ou seja, à área de gestão. O que confirma os dados do IBGE (2010) que na cidade de Carmo do Paranaíba – MG, quase toda a população não possui a formação superior. Apenas 5,56% da população carmense possuem educação superior completa. E 64,07% são sem instruções e possuem o ensino fundamental incompleto.

4.2 – Frequência e Finalidade da Utilização da Internet

Os dados revelaram que o número de pessoas em terceira idade que faz uso da internet é predominante, já que 80% afirmaram utilizar a internet por pelo menos uma vez ao mês e 20% dos participantes nunca acessou a internet. A Figura 1 demonstra melhor estas informações de acordo com a frequência de uso.

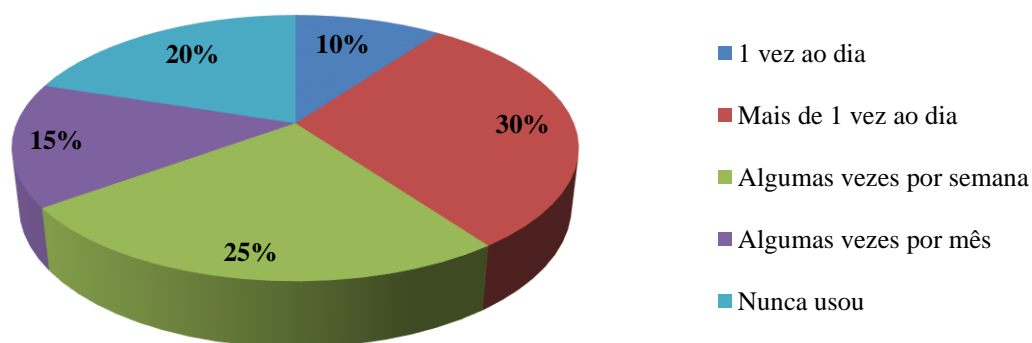


Gráfico 1 – Utilização da Internet.

Fonte: Dados da pesquisa. Carmo do Paranaíba – 2015.

Conforme comentam os autores Maciel et al. (2013), as pessoas em terceira idade têm a necessidade de se adaptarem às transformações da sociedade para que não se sintam excluídos do mundo, já que a maioria deles encontra-se ativa, consciente e independente. Isso se aplica ao uso da internet, que é considerada uma ferramenta de suma importância, seja na área de trabalho, comunicação e até mesmo para entretenimentos.

Sobre a principal finalidade pela qual as pessoas em terceira idade utilizam a Internet, evidenciou-se que 48,6% utilizam para trabalho, 31,4% para entretenimento e 20% para terem acesso a notícias. Pode-se perceber então que de acordo com o perfil dos empreendedores em terceira idade participantes, grande parte utiliza a internet com finalidade de trabalho e em busca de entretenimento.

Dos respondentes que utilizam a internet, ou seja, 16 participantes, a maioria deles utiliza alguma rede social, sendo que aproximadamente 81% afirmou possuir algum tipo de rede social e 19% não possui nenhum tipo de rede social. O tabela 2 mostra as redes sociais e o uso delas pelos participantes.

Tabela 2 – Utilização das redes sociais.

<i>Rede Social</i>	<i>Frequência</i>	<i>Porcentagem</i>
Facebook	6	37,5
WhatsApp	3	18,7
Outros	3	25
Nenhum	4	18,7

Fonte: Dados da pesquisa. Carmo do Paranaíba/MG – 2015

Conforme comentam os autores Resende et al. (2006), as relações nas redes sociais permite que as pessoas convivam melhor na sociedade, permite adquirir conhecimentos de si mesmas e do mundo. Apesar de que na terceira idade já se tenha sabedoria sobre o que é necessário para viver bem, o contato com outras pessoas se torna muito relevante. Silva (2013) comenta que a terceira idade busca na internet é a interação a fim de reduzir a sensação de solidão. A frase que se segue esclarece esse pensar, pois mesmo sem utilizar as redes sociais por si só, utiliza a conta da esposa para obter informações no Facebook.

Eu não. Às vezes vejo alguma coisa no facebook da esposa". (C12)

Nesse contexto, evidenciou-se que o participante C12, mesmo não possuindo nenhum tipo de rede social, busca uma forma de se manter conectado. Isso vem de encontro ao que afirmam Papalia e Olds (2000) de que os relacionamentos sociais são extremamente importantes em todo ciclo de vida, e que em cada parte da vida existe uma necessidade diferente, dependendo do gênero, da presença ou ausência dos filhos, da personalidade, de questões culturais, educacionais, entre outros.

4.3 – Terceira Idade e Compras no Comércio Eletrônico

Dos 16 respondentes que utilizam a internet, 9 deles (56%) afirmaram utilizar a internet para realizar compras *online*. Segundo os argumentos do autor Moreno (2002), a terceira idade vem cada dia mais acessando a internet e realizando compras *online* e, muitas vezes, consumindo mais possibilidades e oportunidades que os jovens. Os consumidores em terceira idade são mais maduros e possuem perfil inovador e, assim, já reconhecem a importância da internet em seu cotidiano, principalmente das redes sociais (COSTA; FARIAS, 2004).

O *e-commerce* ou comércio eletrônico permite processo de compras, com a maior comodidade possível, sendo considerada uma grande vantagem que a internet proporciona aos seus usuários. A cada dia surgem novas tecnologias que facilitam ainda mais esse processo tanto para os usuários quanto para as empresa (COELHO, 2006).

Sobre os possíveis motivos para a não utilização da internet para compras *online*, dentre os 7 participantes que não utilizam a internet para comprar, 30% afirmou ser por medo ou insegurança, 15% pela falta de visualização do produto fisicamente, 15% considerou a compra pela internet muito complexa, 15% pelo tempo de envio do produto e outros 25% relataram outros motivos, como:

“Falta de experiência” (C1).

“Prefiro dar valor no comércio de nossa cidade” (C12).

“Meio – às vezes – não muito confiável. Meu filho já teve prejuízo por duas vezes” (C15).

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XII Jul-dez 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 04 Páginas 61-87
---	--	------------------------------

A falta de experiência é o que mais afasta a terceira idade do comércio eletrônico, conforme descrevem os autores Rosen e Weil (1995), quando afirmam que as pessoas da terceira idade convivem menos com as novas tecnologias do que as pessoas das novas gerações, por motivos de terem saído da escola ou do mercado de trabalho bem antes da generalização das novas tecnologias de informação isso é explicado pelo contexto social de cada época, ou seja, das necessidades de cada sociedade.

Segundo Kachar (2003) a terceira idade segue um ritmo mais lento de aprendizagem, por esse motivo necessita de um tempo maior para se adaptar, aprender e assimilar o funcionamento da internet e do comércio eletrônico, seja para uso no trabalho ou pessoal.

Conforme cita Engel, Blackwell e Miniard (2000), esse tipo de consumidor possui mais recursos econômicos e preza as experiências vividas. Ele está em busca de conforto, segurança e conveniência, deseja um bom atendimento e compra conforme relacionamento com o vendedor, pois gosta de um tratamento cortês e atendimento pessoal. Percebe-se, assim, que conforme os resultados da pesquisa, existem pessoas da terceira idade que ainda são fiéis às suas origens, ou seja, preferem o processo à compra convencional e valorizam o mercado local.

Ainda que os consumidores brasileiros sejam amparados pelo código do consumidor e por uma lei específica para o comércio eletrônico, que é a Lei nº 8.078/90, e com o Decreto Nº 7.962 de 15 de março de 2013. O principal motivo que contribui para que as pessoas da terceira idade evitem o comércio eletrônico é a sensação de insegurança que a rede demonstra, conforme apresenta os dados da pesquisa. A não visualização do produto, ou seja, não poder tocar/experimentar o produto é outro motivo que afasta os consumidores da terceira idade do comércio eletrônico.

De acordo com os resultados da pesquisa, o que os participantes consideram como a principal característica do comércio eletrônico é a segurança, facilidade de acessos é visto como segunda principal característica, seguida por possuir informações como contatos e endereço físico, logo após rastreamento de mercadorias e por fim processo de finalização de compras simples.

A segurança é o fator principal que envolve os usuários do comércio eletrônico. Isso porque a segurança, ou, a falta dela, foi apontada pelos participantes como motivo para não realizar compras na internet e como característica fundamental em um *site* de compras *online*.

O aspecto segurança é então o mais importante citado entre os consumidores e confirma a teoria de Catalani (2008) que para o *e-commerce* ter sucesso ele dependerá do uso correto da tecnologia de segurança. Todos os *sites* de compras devem manter as informações dos seus consumidores seguras. Sendo assim, de acordo com os resultados é um grande diferencial para a realização ou não de compras no comércio eletrônico por parte não só da terceira idade mas de todos os usuários.

Sobre as motivações para compras no comércio eletrônico, as respostas se deram da seguinte forma: “preço mais baixo” (44,4%), “facilidade, comprar sem sair de casa” (33,3%) e “maior variedade de produtos já que mora numa cidade pequena” (22,2%).

O que comprova a teoria do Martin (1999), que os consumidores do *e-commerce* são exigentes por afirmarem que o preço, conveniência e variedade são os três fatores que mais motivam os usuários da internet a realizarem compras *online*. Analisando os resultados da pesquisa podemos perceber que os usuários da terceira idade também presam por essas três características do comércio eletrônico.

Estes resultados confirmam a teoria dos autores Turban, Mclean e Wetherbe (2010) de que o grau de acessibilidade, diversas opções disponíveis permitindo pesquisas e comparações e a comodidade de realizar transações 24 horas por dia são os principais atrativos para a compra no comércio eletrônico.

Para os consumidores em terceira idade estas vantagens são também atrativas, podendo realizar rápidas pesquisas de preço, não precisar se locomover de sua casa a um comércio para realizar suas compras, além de receber o produto em casa, sem falar na variedade de produtos que estão disponíveis nos *sites* de compras *online*. Sendo assim, o *e-commerce* se tornou referência na atualidade por sua facilidade e comodidade para a realização de compras.

4.4 – Frequência de Compras e Principais Produtos Adquiridos pelo Comércio Eletrônico

Razões como comodidade, preços mais acessíveis, variedades de opções, são as principais características para que os usuários do *e-commerce* em terceira idade voltem a utilizar essa ferramenta.

Dentre os 9 participantes que já compraram pela internet, 7 deles retornaram a essa prática. Desta forma, a pesquisa buscou identificar também o que os consumidores virtuais em terceira idade estão comprando, e de acordo com as respostas, constatou-se que 66,7 % compram eletrônicos e eletrodomésticos, 11,1% moda e acessórios, 11,1% artigos de informática e 11, 1% livros e revistas.

Segundo estes participantes, as principais razões para voltarem a comprar *online* são as seguintes: 55,5% devido à entrega no prazo, 33,3% pela qualidade do produto e 22% pelo bom serviço pós-venda que inclui uma boa política de garantia, trocas e devoluções.

Pode-se afirmar então que a entrega dos produtos no prazo estipulado é a principal motivação para que os consumidores continuem utilizando o comércio eletrônico. Sendo assim, para as empresas que disponibilizam produtos no comércio eletrônico, é essencial que possuam uma logística bem definida que realize a entrega do produto dentro do prazo certo, além de garantir a satisfação do cliente é uma verdadeira vantagem competitiva para que os clientes se fidelizem na loja virtual.

Nesse sentido, os resultados mostraram que o comércio eletrônico vem atendendo às expectativas dos consumidores em terceira idade, pois o grau de satisfação de quem já comprou e continua comprando no *e-commerce* foi de muito satisfeito com 55,5% das respostas. Outros 33,3% consideram-se moderadamente satisfeitos e 11,1% consideram-se extremamente satisfeitos.

Os dados deste estudo confirmam então a afirmação de Limeira (2003), de que outras pesquisas mostram resultados positivos em relação às experiências dos usuários em compras no comércio eletrônico, estando sempre ligados as características de maior comodidade, maior variedade e preços mais reduzidos. E de acordo com os resultados obtidos na pesquisa, o grupo de consumidores em

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XII Jul-dez 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 04 Páginas 61-87
---	--	------------------------------

terceira idade participante da pesquisa encontra-se satisfeito com as compras realizadas pela internet.

05 – CONSIDERAÇÕES FINAIS

O crescente número da população idosa no país vem a cada dia atraindo a atenção dos pesquisadores e se tornando assunto em pesquisas acadêmicas. Conforme cresce a população idosa, tende a ocorrer também um avanço no uso das tecnologias de informação e comunicação por este grupo de pessoas. Tecnologia que está presente hoje em praticamente em todos os meios, seja na comunicação, no trabalho, em entretenimento, dentre outros, tornando-se uma necessidade de que as pessoas utilizem estes meios digitais.

Nesse contexto, é importante compreender como tem sido a interação dos idosos com as tecnologias. Assim, este trabalho consistiu em um estudo e pesquisa sobre o uso da internet e comércio eletrônico pelas pessoas em terceira idade.

Desta forma, este trabalho teve como objetivo geral verificar se os empreendedores idosos da terceira idade da cidade de Carmo do Paranaíba utiliza a internet e para quais razões, sendo assim, verificou-se que a maioria dos participantes utiliza a internet e que os mesmo encontram-se satisfeitos com este uso, no entanto, 20% deles nunca acessou a internet.

No que se refere aos objetivos específicos deste estudo conclui-se que no grupo pesquisado 80% acessam a internet por pelo menos uma vez ao mês, e as finalidades de utilização estão voltadas para trabalho, entretenimento e notícias. De acordo com as respostas, a maioria deles utilizam algum tipo de rede social, principalmente o *Facebook* e o *WathsApp*.

A maioria dos respondentes que acessam a internet utiliza o comércio eletrônico para realizar suas compras. Contudo, os participantes que não utilizam o *e-commerce* relataram que a insegurança no momento da compra, a não visualização do produto de forma física e a disponibilidade do produto são fatores que influenciam para que eles não efetuem compras *online*.

De acordo com as respostas, os produtos que os participantes mais compram pela *Web* são eletrônicos e eletrodomésticos. A maioria deles já realizou mais de uma compra *online* e as principais motivações para continuarem a comprar no comércio eletrônico são os preços mais acessíveis e a comodidade de realizar compras sem sair de casa.

Sendo assim, confirma-se que os idosos estão aderindo às novas tecnologias que vem transformando e facilitando a forma de visualizar notícias buscar por entretenimentos e realizar compras.

Uma das limitações encontradas durante a realização deste estudo foi a escassez de livros e artigos científicos relacionados ao tema, além do desinteresse de alguns empreendedores em participar, o que consequentemente diminuiu o número de participantes, impossibilitando que mais idosos opinassem sobre o tema.

No entanto, acredita-se que os resultados obtidos possam servir de apoio a futuros projetos e pesquisas sobre a utilização do comércio eletrônico na terceira idade dentre outros aspectos relevantes ao fortalecimento de inserção da terceira idade no mundo da internet e do *e-commerce* e a valorização dos idosos também no ambiente virtual.

Por fim, com a finalidade de investigar outros grupos sociais visando até mesmo comparação dos resultados aqui encontrados, sugere-se que estudos futuros sejam realizados sobre a utilização da internet e do comércio eletrônico pelos produtores rurais da região do Alto Paranaíba, focando neste grupo de forma geral ou até mesmo naqueles em terceira idade constituintes deste grupo. Este estudo seria relevante devido à importância e expansão da internet e também de suas utilidades, de forma a verificar se essas tecnologias já estão sendo acessadas e utilizadas por esse grupo.

06 – REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANGELINI, D. A. *Como vender online para a terceira idade*. Franca, 2012. Disponível em: <<http://www.daniloangelini.com.br/como-vender-online-para-a-terceira-idade/>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XII Jul-dez 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 04 Páginas 61-87
---	--	------------------------------

BARKI, E; BOTELHO, D; PARENTE, J. Varejos: desafios e oportunidades em mercados emergentes. *Rae-revista de Administração de Empresas*, São Paulo, v. 53, n. 6, p.534-538, nov. 2013. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rae/v53n6/02.pdf>>. Acesso em: 24 out. 2014.

BRASIL. Constituição (2013). Decreto nº 7.962, de 15 de janeiro de 2013. *Decreto Nº 7.968, de 26 de Março de 2013*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Decreto/D7968.htm>. Acesso em: 24 maio 2015.

BRASIL. MINISTÉRIO DA SAÚDE. *Estatuto do Idoso* / Ministério da Saúde. – 1. ed., 2.^a reimpr. – Brasília: Ministério da Saúde, 2003. Disponível em: http://www.crtrrj.com.br/images/stories/files/estatuto_idoso.pdf. Acesso em: 03 abr. 2015.

CATALANI, L. et al. *E-commerce*. 2. ed., rev. Rio de Janeiro: FGV, 2008.

COELHO, E. C. E-commerce: compras com segurança e confiança pela internet. *Ciências empresariais*, Maringa, v. 3, n. 2, p.19-25, jul. 2006. Disponível em: <<http://www.maringamanagement.com.br/novo/index.php/ojs/article/viewFile/59/31>> . Acesso em 15 mai 2015.

COSTA, A. C. R.; FARIAS, S. A. *Emoções e Satisfação em Compras on-line: o “Ser” é Humano em Ambientes Intermediados por Computadores?*. 2004. Disponível em:<http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EnANPAD/enanpad_2004/MKT/2004_MKT638.pdf>. Acesso em: 20 abr. 2015.

DEWES, J. O. *Amostragem em bola de neve e Respondent-Driven Sampling: uma descrição dos métodos*. 2013. 51 f. Monografia (Especialização) - Curso de Estatística, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2013. Disponível em: <<https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/93246/000915046.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

ENGEL, J.; BLACKWELL, R.; MINIARD, P. *Comportamento do Consumidor*. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

ESTEVES, P. S. *Uso da internet pelo consumidor da terceira idade: influencias dos riscos percebidos e impacto na intenção de compra online*. 2014. 89 f. Tese (Doutorado) - Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/98328/000929131.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

ESTEVES, P. S.; SLONGO, L. *A Internet e a Terceira Idade: elaboração de um modelo teórico para a compreensão deste comportamento de consumo*. Curitiba, p.1-16, maio 2012. Disponível em: <http://www.anpad.org.br/diversos/trabalhos/EMA/ema_2012/2012_EMA364.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2015.

FRANCHI, C. *Apostila de Bioestatística*. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/doc/90270606/8/Amostra-de-Conveniencia>>. Acesso em: 25 mar. 2015.

GARCIA, H. D. *A terceira idade e a internet: Uma questão para o novo milênio*. 2001. 171 f. Pós Graduação - Curso de Ciência da Informação, Universidade Estadual Paulista, São Paulo, 2001. Disponível em: <http://www.marilia.unesp.br/Home/PosGraduacao/CienciadaInformacao/Dissertacoes/dominguez_garcia_me_mar.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2015.

GEM - GLOBAL ENTREPRENEURSHIP MONITOR. *Relatório executivo do ano de 2010*. Disponível em: <http://www.sebrae.com.br/customizado/estudos-e-pesquisas/temas-estrategicos/empreendedorismo/relatorio_executivo.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2015.

GIL, A. C. *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas, 1991.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA - IBGE 2010. *Censo Demográfico 2010*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censo2010/>>. Acesso em: 05 mai 2015.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA – IBGE. *IBGE Cidades 2010*. Disponível em:

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XII Jul-dez 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 04 Páginas 61-87
---	--	------------------------------

http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?id_pesquisa=40. Acesso em: 28 out. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATISTICA – IBGE. *Indicadores Sociais* 2012. Disponível em: <ftp://ftp.ibge.gov.br/Indicadores_Sociais/Sintese_de_Indicadores_Sociais_2012/SIS_2012.pdf>. Acesso em: 24 out. 2014.

KACHAR, V. Envelhecimento e perspectivas de inclusão digital. *Kairós Gerontologia*, São Paulo, v. 2, n. 13, p.131-147, nov. 2010. Disponível em: <<http://revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/5371/3851>>. Acesso em: 23 mar. 2015.

KACHAR, V. *Terceira Idade e Informática: aprender revelando potencialidades*. São Paulo: Cortez, 2003.

LADEIRA, R.; GUEDES, E. M.; ADRIANO, A. L. *Um Estudo do Comportamento do Consumidor Soteropolitano de Terceira Idade em Relação ao Entretenimento e Lazer com Ênfase no Turismo*. Disponível em: <http://www.infiniweb.com.br/albruni/artigos/a0306_Enanpad_Cons3_Idade.pdf>. Acesso em: 15 abr 2015.

LASTRES, H. M.; ALBAGLI, S. *Informação e Globalização na Era do Conhecimento*. 1º ed. Rio de Janeiro: Campos Ltda, 1999.

LAUDON, K. C.; LAUDON, J. P. *Sistemas de Informações Gerenciais*. 9º ed. São Paulo: Prentice Hall.

LIMEIRA, Tânia M. Vidigal. *E-Marketing. O Marketing na Internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACIEL, P. et al. Envelhecimento bem-sucedido: a reconstrução das crenças de autoeficácia a partir da inclusão digital de idosos. In: *Congresso Internacional Interdisciplinar em sociais e humanidades*, 2013, Belo Horizonte. Disponível em: <<http://www.2coninter.com.br/artigos/pdf/712.pdf>>. Acessado em: 24 de mai. 2015.

MACIEL, P. C. S.; PESSIN, G.; TENÓRIO, L. C. Terceira Idade e novas tecnologias: uma relação de possibilidade e desafios. In: *Congresso Internacional Interdisciplinar*

em sócias e humanidades, 2012, Niterói - Rj. Disponível em: <<http://www.aninter.com.br/ANAIS%20I%20CONITER/GT11%20Informa+%BA+%FAo,%20educa+%BA+%FAo%20e%20tecnologias/TERCEIRA%20IDADE%20E%20NOVAS%20TECNOLOGIAS%20UMA%20RELA+%E7+%E2O%20DE%20POSSIBILIDADES%20E%20DESAFIOS%D4%C7%F4%20Trabalho%20completo.pdf>>. Acesso em: 28 out. 2014.

MARTIN, C., *O futuro da internet: como se posicionar estrategicamente para a conquista de mercados e clientes em um novo mundo interligados pela internet*. São Paulo: Makron Bbooks, 1999.

MATTAR, M. F. *O comportamento do consumidor brasileiro da terceira idade para o mercado de residências*. São Paulo, set. 2005. Disponível em: <<http://www.ead.fea.usp.br/Semead/8semead/resultado/trabalhosPDF/311.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

MINAYO, Maria, C. de S. *Pesquisa Social: Teoria, Método e Criatividade*. 6 ed. Petrópolis: Vozes, 1996.

MORAES, R. Análise de conteúdo. *Revista Educação*, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 7-32, 1999. Disponível em: <http://cliente.argo.com.br/~mgos/analise_de_conteudo_moraes.html> Acesso em: 15 mar. 2015.

MORENO, A. *Idosos descobrem internet para fazer compras*. Disponível em: <http://www.diariosp.com.br/noticia/detalhe/18100/Idosos+descobrem+internet+para+fazer+compras>. Acesso em 14/04/2015.

O'BRIEN, J. A. *Administração de sistema de informação*. São Paulo: McGraw Hill, 2007.

O'BRIEN, J. A. *Sistema de Informação e as decisões gerenciais na era da internet*. São Paulo: Saraiva, 2004.

O'BRIEN, J.; MARAKAS, G. M. *Administração de Sistemas de Informação: Uma introdução*. 15º ed. São Paulo: McGraw-HILL.

OLIVEIRA, S. L. *Metodologia Científica Aplicada ao Direito*. 2.ed., São Paulo: Pioneira Thomson Learning Ltda, 2002.

Revista Brasileira de Gestão e Engenharia – ISSN 2237-1664 Centro de Ensino Superior de São Gotardo http://periodicos.cesg.edu.br/index.php/gestaoeengenharia	Número XII Jul-dez 2015 periodicoscesg@gmail.com	Trabalho 04 Páginas 61-87
---	--	------------------------------

OSÓRIO, J. *Preço e comodidade atraem consumidores da terceira idade*. 2014. Disponível em: <<http://ecommercenews.com.br/noticias/pesquisas-noticias/preco-e-comodidade-atraem-consumidores-da-terceira-idade-afirma-executivo>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

PAPALIA, D. E. e OLDS, S. W. *Desenvolvimento humano*. 7a. ed. Porto Alegre: Artes Médicas Sul, 2000.

RESENDE, M. C. et al. *Rede de relações sociais e satisfação com a vida de adultos e idosos*. Disponível em:<http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?pid=S1870-350X2006000100015&script=sci_arttext&lng=es> Acesso em: 24 mai. 2015.

ROSEN, L. D.; Weil, M. M. *Tecnologia de uso adulto e adolescente do consumidor, negócios e entretenimento*: Caldeirões na superestrada da informação. Disponível em:

<<http://www.aninter.com.br/ANAIS%2520I%2520CONITER/GT11%2520Informa+%25BA+%25FAo,%2520educa+%25BA+%25FAo%2520e%2520tecnologias>>. Acesso em 24 mai 2015.

SALVADOR, M. *O impacto dos brasileiros comprando em lojas virtuais*. 2013. Disponível em: <<http://www.abcomm.org/noticias/page/5/>>. Acesso em: 30 abr. 2015.

SILVA, P. L. *A terceira idade invade a internet*. 2013. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/noticia/vida-digital/a-terceira-idade-invade-a-internet/>>. Acesso em: 22 maio 2015.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do Consumidor: comprando, possuindo e sendo*. 5. ed., Porto Alegre: Bookman, 2002.

TURBAN, E.; MCLEAN, E.; WETHERBE, J. *Tecnologia de Informação Para Gestão*. 8º ed. Porto Alegre: Bookman.

VALADARES, O. F. N. *O comportamento do consumidor idoso no processo de escolha de pacotes turísticos*. 2013. 27 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração de Empresas, Centro Universitário de Brasília, 2013. Disponível em:

<<http://repositorio.uniceub.br/bitstream/235/4977/1/20978658.pdf>>. Acesso em: 25 abr. 2015.

ZAJICEK, M. *Special interface requirements for older adults*. Workshop on Universal Accessibility of Ubiquitous Computing: Porviding for Elderly, 1998.