Tecnologia no varejo e o comportamento do consumidor: a percepção da terceira idade

RESUMO
Dentre as rápidas e constantes mudanças verificadas atualmente, a revolução tecnológica tem impactado a maneira como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos. Setores da economia vislumbram este fenômeno como oportunidades, exemplo disso é o setor varejista, que em função da transformação digital cria novos modelos de negócios, removendo as barreiras entre os modelos físico e virtual na comercialização de produtos e serviços, permitindo aos consumidores navegar, pesquisar e comprar a qualquer dia, hora e lugar. Neste contexto também se verifica o processo de envelhecimento da população mundial com o aumento da expectativa de vida, fenômeno que também ocorre e se acentua no Brasil, pois, segundo recentes pesquisas do IBGE, à partir do ano 2039 teremos mais pessoas idosas do que crianças e em 2060 um quarto dos brasileiros terão mais de 65 anos, representando um mercado consumidor promissor e emergente, justificando as crescentes pesquisas sobre o comportamento de consumo do idoso relacionadas à experiência de compra e hábitos. De abordagem predominantemente qualitativa, a presente pesquisa teve como objetivo identificar o comportamento de um grupo de consumidores da terceira idade, diante de uma das mais sentidas transformações digitais no varejo: as compras pela internet. Os resultados demonstraram que a maioria dos idosos pesquisados, não mudou seus hábitos de compra diante da possibilidade de fazê-lo via internet. Afirmam preferir visualizar, tocar e escolher o produto, mas mudariam o comportamento se a entrega ou frete fosse grátis. A minoria compra pela internet eletrodomésticos e roupas, pela comodidade de não ter que sair de casa.

Palavras-chave: tecnologia no varejo; comportamento de consumidor; terceira idade.

Trilha acadêmica: Comportamento de Consumidor

1. INTRODUÇÃO

Observa-se na atualidade uma série de constantes e rápidas transformações sociais envolvendo uma diversidade de desafios, dentre eles a revolução tecnológica que está alterando profundamente a maneira como vivemos, trabalhamos e nos relacionamos.

De acordo com Schwab (2016), estamos no início de uma era que implicará na transformação de toda a humanidade, pois em sua escala, escopo e complexidade, este fenômeno é algo diferente de tudo aquilo que já foi por nós experimentado. Para o autor, é necessário compreender de forma mais abrangente a velocidade e a amplitude deste fenômeno que só está começando.

Neste contexto, a revolução tecnológica tem sido a mola propulsora de inúmeras e significativas mudanças, incluído o mundo dos negócios. Vista por muitos setores da economia como oportunidade de negócios e não ameaça, o setor varejista por exemplo, tem investido de maneira importante na transformação digital do setor.

Um outro fenômeno também tem chamado a atenção: o aumento da expectativa de vida e o consequente envelhecimento da população mundial. Segundo a Organização das Nações Unidas – ONU em pesquisa realizada em 2017, entre os anos de 2015 e 2050 a população com mais de 65 anos na Europa irá aumentar de 23% para 28%. Na América do Norte, o percentual

correspondente subirá de 18% para 23%, já a Ásia, América Latina, Caribe e Oceania terão mais de 18% de sua população com mais de 65 anos.

No Brasil, pesquisas divulgadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística – IBGE no primeiro semestre de 2018, também apontam para uma crescente tendência de envelhecimento da população brasileira, prevendo que à partir do ano 2039 haverá mais pessoas idosas do que crianças vivendo no país e em 2060, um em cada quatro brasileiros terá mais de 65 anos de idade (IBGE, 2018).

Do ponto de vista do marketing, quando se analisa o fenômeno do envelhecimento da população causado pelo aumento da expectativa de vida em grande parte do mundo, o que se observa é uma importante ampliação do mercado consumidor em diversas áreas de negócios.

É neste sentido que o presente trabalho de pesquisa foi idealizado, pois, partindo-se do princípio que este fenômeno é uma realidade em grande parte do mundo, incluindo o Brasil, torna-se interessante conhecer e investigar mais profundamente, o que pensam os consumidores da terceira idade sobre a transformação digital que vem ocorrendo no varejo, especificamente qual é o comportamento desse público, diante da possibilidade de comprar produtos e serviços pela internet.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Tecnologia no Varejo

É perceptível como as evoluções tecnológicas tem possibilitado novas formas de se fazer negócios, aperfeiçoando a cada dia a interação cliente e empresa, enfatizando desta maneira o importante papel desempenhado pelas novas tecnologias no processo de marketing das organizações.

No autoatendimento, por exemplo, observa-se uma grande variedade de tecnologias implementadas, principalmente na área de serviços: caixas de bancos, *check-in* em aeroportos e hotéis, transações bancárias *online* via aplicativos, máquinas de *snacks*, lanche, café e bebidas, caixas de supermercados, dentre outros, o que provavelmente pode estar impactando de maneira importante o comportamento do consumidor (Anjos *et all*, 2018).

No âmbito do setor varejista, objeto deste estudo, os avanços em tecnologia estão influenciando significativamente como este setor realiza suas atividades e se mantêm estável e mesmo crescente no mercado global. Por outro lado, estas mudanças alteram o modo como os clientes interagem com as redes varejistas que frequentam e como estas se comunicam com seus clientes.

Pesquisando o contexto do comércio varejista em Lisboa, Portugal, Pedroso (2012), afirma que a chegada da tecnologia está mudando radicalmente a natureza dos serviços e no caso das tecnologias *self-service*, a interação homem-homem tem sido substituída pela interação homem-máquina, permitindo com isso que os clientes sejam coprodutores no processo de criação de valor e, no caso, os benefícios refletem-se, principalmente, pelo aumento da flexibilidade, maior controle sobre a compra e economia de tempo em comparação com as opções de serviços tradicionais.

O comportamento de consumidor como área de estudo do marketing

De acordo com Garcia, Gonzalez e Mauad (2010), o comportamento do consumidor é estudado por diversas áreas de conhecimento, tais como a Psicologia, a Sociologia, a Antropologia, a Economia e a Administração. Especificamente na área de marketing, o comportamento do consumidor desperta interesse pela sua complexidade e importância.

De acordo com Hoyer e MacInnis (2011), comportamento de consumidor significa a totalidade das decisões dos consumidores relacionadas à aquisição, consumo e descarte de bens, serviços, atividades e experiências, ou seja, é muito mais do que como uma pessoa compra produtos tangíveis, mas também como adquire serviços, atividades e experiências.

Para os autores, o comportamento do consumidor é muito mais que comprar, que envolve aquisição, uso e descarte; é um processo dinâmico que pode envolver muitas pessoas e muitas tomadas decisões.

Além disso, envolve sentimentos como enfrentamento e reação a algo, ou seja emoções específicas como esperança, medo, arrependimento, culpa, vergonha e humores em geral que podem afetar como os consumidores se comportam (pensamento e escolhas), após a tomada de decisão de uma compra ou a experiência vivenciada (HOYER e MACINNIS, 2011).

Segundo os autores, diversos fatores afetam as decisões de aquisição, uso e descarte e podem ser classificados em quatro domínios amplos: núcleo psicológico, o processo de tomada de decisão, a cultura do consumidor e os resultados do comportamento do consumidor.

Definindo os consumidores como atores no palco do mercado, Solomon (2002), à partir da teoria dos papéis, vê que grande parte do comportamento do consumidor se parece com os atos de uma peça teatral. Afirma o autor que, como no teatro, cada consumidor, visto como um ator, tem falas, acessórios e figurinos necessários ao bom desempenho de uma encenação, no caso a compra.

Neste sentido, como as pessoas representam muitos papéis diferentes, elas também modificam as suas decisões de consumo, dependendo da "peça" de que participam em certo momento, pois os critérios que utilizam para avaliar produtos e serviços num momento, podem ser diferentes dos utilizados em outro momento (SOLOMON, 2002).

Para o autor, o comportamento do consumidor também pode ser entendido como um processo, que nos estágios iniciais de desenvolvimento desta área, era chamado de comportamento do comprador, pois a ênfase era dada no momento da compra, entretanto, destaca o autor, atualmente os profissionais de marketing reconhecem que o comportamento é um processo contínuo que não se dá somente no momento da compra, mas antes e depois também, o que torna seu estudo amplo e complexo.

Portanto, na ótica do autor, o campo do comportamento do consumidor é uma área abrangente, que estuda os processos relacionados aos indivíduos no que se refere a seleção, compra, uso ou disposição de produtos ou serviços para satisfazer suas necessidades e desejos.

Pesquisando o tema marketing experiencial em nível nacional e internacional no período de 2012 a 2017, Santos e Porto (2018), afirmam que muito tem se discutido sobre a importância de se conhecer a experiência do consumidor para a geração de vantagem competitiva nas empresas, tendo encontrado nessa investigação 34 artigos, sendo 23 oriundos de periódicos internacionais e 11 de periódicos nacionais.

Para os autores, o comportamento de compra é diferenciado do comportamento de consumo, em virtude das suas diferentes motivações, a influência que sofre do ambiente e os resultados oriundos do conflito da comparação e da escolha. Portanto, é importante analisar o que influencia a experiência de compra e não somente a de consumo.

Analisando as transformações pelas quais vem passando o mercado consumidor brasileiro, Silva (2015), afirma que o nosso mercado vem atravessando profundas mudanças e, entender todos os elementos que impactam esse mercado não é apenas um diferencial para as

empresas, mas considerado um fator determinante para a sua sobrevivência. Neste sentido, destaca a autora, é importante observar a fundo um mercado que se encontra em grande expansão, o da terceira idade.

O consumidor idoso como um mercado potencial e diferenciado

Um fenômeno interessante é a constatação de que a população mundial está em rápido processo de envelhecimento. No Brasil isso também é uma realidade, pois a população brasileira está em processo de envelhecimento desde o final do século XX, não existindo nenhum motivo para que se acredite na reversão dessa tendência nos próximos anos. Apesar disso Lopes, Garcia, Santos e Schiavo (2013), afirmam que existe uma lacuna na agenda de estudos acadêmicos sobre a preferência dos consumidores idosos em nosso país.

O idoso ou pertencente a terceira idade, ou ainda como se classifica atualmente, melhor idade, é todo indivíduo que possui acima de 60 anos, goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana e, lhe é assegurado por lei, ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade, segundo o Estatuto do Idoso (SILVA, 2015).

A terceira idade, como é chamado o grupo que compreende pessoas com mais de 60 anos, tem-se tornado um público consumidor a não ser desprezado, pois as projeções indicam que o Brasil terá a quinta maior população idosa do mundo num curto espaço de tempo, destacando que este segmento de consumidores apresenta uma grande importância no consumo principalmente em supermercados, gastando, em média, 35% do seu orçamento no varejo (GARCIA, GONZALEZ e MAUAD, 2010).

Em recente pesquisa realizada em São Paulo pela consultoria Mercado Sênior, divulgada no site da Associação Paulista de Supermercados - APAS, verifica-se que o poder de consumo das pessoas com mais de 60 anos de idade deve atingir até o ano de 2020 US$ 15 trilhões em todo o mundo, portanto, as lojas deste setor varejista, mas também de outros setores do varejo precisam estar adaptadas e preparadas para atendê-los.

Segundo a pesquisa, os principais fatores de diferenciação dos consumidores com mais de 60 anos de idade são: comunicação *in-store* (estratégia que direciona o cliente na decisão de compra); experiência sensorial; iluminação; sinalização; temperatura e novos equipamentos. Além disso, embalagens individuais também são bem vistas pelos idosos na hora de fazer compras nos supermercados (APAS, 2018).

Discorrendo especificamente sobre os supermercados brasileiros, a associação do setor de varejo supermercadista no estado de São Paulo, afirma que ao pensar em um ponto de venda poucas empresas lembram que a loja receberá públicos diferentes daquele para o qual o projeto foi desenvolvido e um dos maiores exemplos disso é o fato de que há idosos que encontram dificuldade quando estão fazendo compras em um supermercado, seja pelas letras pequenas nas seções ou nas embalagens, carrinhos de compra pesados demais ou sem manutenção, produtos expostos em gôndolas muito baixas ou muito altas, entre outros aspectos que desestimulam o consumo entre os idosos.

Baseado nos estudos sobre o comportamento dos consumidores idosos, a pesquisa recomenda que as redes comecem a reconfigurar suas lojas, proporcionando, por exemplo: corredores mais largos, maior sinalização nas seções, áreas de descanso e alimentação, sortimento adequado, embalagens menores, leves e legíveis, lojas em formato de vizinhança, serviços complementares, entregas e atendimento personalizado (APAS, 2018).

Estudando os hábitos de compra dos consumidores brasileiros com mais de 60 anos, a Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo - SBVC, divulgou uma pesquisa no segundo semestre de 2018, onde se verificam dados interessantes como: entre os anos de 1991 e 2010 o

número de pessoas com mais de 60 anos dobrou no Brasil; entre 2005 e 2015 a proporção de crescimento desse público em nosso país foi superior à média mundial, saltando de 9,8% para 14,3% da população total, sendo que nos próximos vinte anos a previsão é que esse percentual chegará a 39,2%, ou seja, mais do que triplicará (SBVC, 2018).

A pesquisa ainda retrata informações interessantes como uma melhora na percepção do consumidor idoso em relação ao atendimento oferecido, a facilidade de acesso e locomoção e a variedade de produtos oferecidos nas lojas, o que demonstra um esforço por parte dos estabelecimentos comerciais em melhor atender este público.

Um aumento significativo no uso da internet nas compras por parte do consumidor idoso também foi verificado na pesquisa da SBVC, sendo que os principais motivos alegados ao preferirem compras *on line* foram: "não precisar sair de casa", "comprar a hora que quiser" e "preços mais competitivos do que os de loja física".

Essa busca por melhorar cada vez mais a experiência de compra dos consumidores, tornando-os fiéis à marca ou à loja, corrobora com o que Bretzke (2010) afirma ter iniciado em meados da década de 1990 – a era do cliente - ou seja, o período de transição do marketing tradicional para o marketing de relacionamento, onde se busca atender o desejo do consumidor de se tornar um cliente, sendo tratado como um indivíduo, tendo as suas necessidades entendidas e atendidas individualmente.

A autora ressalta a importância de se distinguir o termo cliente de consumidor, embora os livros didáticos ainda usem o termo consumidor. Para ela, cliente nos remete à pessoa que assume diferentes papéis no processo de compra: especifica, influencia, compra, paga e usa ou consome o produto ou serviço e que percebem e assumem diferentes atitudes diante dos estímulos do marketing.

Outro aspecto muito importante é que o cliente pode ser tanto o potencial como o atual e no marketing de relacionamento onde se busca a construção de uma relação à longo prazo, é fundamental se entender como se desenvolve a lealdade. Neste sentido muitos autores criaram tipologias que buscam descrever e classificar os clientes de acordo com o estágio, a intensidade do relacionamento e o envolvimento com a marca (BRETZKE, 2010).

Os hábitos de consumo na terceira idade

A Organização Mundial de Saúde – OMS, define como idoso o indivíduo à partir de 60 anos de idade no caso dos países em desenvolvimento, como o Brasil, idade esta prevista inclusive no Estatuto do Idoso e também considerada pelo IBGE; já para os países desenvolvidos, o indivíduo é classificado como idoso pela OMS à partir dos 65 anos de idade.

Independentemente do local, é sabido que o envelhecimento muda a forma como os consumidores se comportam em qualquer parte do mundo. À partir do amadurecimento ocorrem deteriorações nos cinco sentidos do indivíduo (olfato, paladar, tato, audição e visão), tornando-os menos eficientes e interferindo na segurança, nas atividades diárias e no bem-estar geral das pessoas e estas alterações mudam a forma como elas percebem o mundo, processam as informações e tomam decisões de compra e consumo (OMOHUNDRO, 2004; BLACKWELL *et al*, 2005, *apud* DELLARMELIN e RODRIGUES, 2016).

Esses aspectos, afirmam os autores, apontam a importância de que os produtos produzidos para o mercado maduro respeitem três critérios: conveniência, segurança e conforto. Desta forma, o consumidor da terceira idade não estará vulnerável a riscos físicos, sociais ou mesmo financeiros.

Segundo Lopes, Garcia, Santos e Schiavo (2013), estudos internacionais sobre a mudança do comportamento do consumidor idoso, afirmam que estas transformações são relativas à cognição, afeto e comportamento, destacando-se as atreladas à idade, que envolvem alterações biológicas, psicológicas e sociológicas nesse público.

Dellarmelin e Rodrigues (2016), por exemplo, ao analisarem os hábitos alimentares de um grupo de idosos, afirmam que as mudanças resultantes do processo de envelhecimento refletem no comportamento e no corpo dos idosos, consequentemente influenciando seus hábitos alimentares relacionados a quantidade e a qualidade dos alimentos consumidos.

De acordo com os autores, os canais de distribuição mais utilizados pelos pesquisados na compra de alimentos são os supermercados, os mercados próximos a suas residências e as feiras de pequenos produtores e os fatores decisórios principais para a compra são o preço e a qualidade.

Em seus estudos, Dellarmelin e Rodrigues (2016), citam que em alguns grupos de idosos, ainda existe a resistência na adesão de novos hábitos alimentares devido a cultura alimentar já consolidada pelos mesmos, pois esses hábitos são adquiridos durante a infância e adolescência, com poucas alterações durante a nossa idade madura. Porém, observa-se neste público, uma crescente preocupação com a saúde, resultando no aumento da compra e consumo de alimentos mais saudáveis.

Segundo Moschis (2003), *apud* Dellarmelin e Rodrigues (2016), os estudos sobre o comportamento do consumidor da terceira idade iniciaram a partir dos anos 80, com o objetivo de compreender as lacunas de conhecimento que existiam a respeito deste público-alvo e desmistificar ideias obsoletas que resultavam em ações de marketing ineficientes. Na ótica do autor, existem ainda muitas questões a serem respondidas que podem auxiliar no desenvolvimento deste segmento de mercado tão promissor.

Observa-se na atualidade que algumas empresas já estão explorando esse novo segmento no mercado, o da terceira idade. Por ser considerado um mercado relativamente novo, acredita-se que existe pouco conhecimento referente a quais são suas necessidades e desejos, ou como eles se comportam como consumidores. Possuir este conhecimento é essencial para dar suporte as decisões de marketing, para que as ações sejam eficientes e eficazes, principalmente diante de um fenômeno mundial de aumento da expectativa de vida e consequentemente da população pertencente a terceira idade.

3. MÉTODO

A presente pesquisa é classificada como de abordagem predominantemente qualitativa, que de acordo Diehl & Tatim (2004), é quando o trabalho descreve a complexidade do problema e a interação entre variáveis, compreendendo e classificando processos dinâmicos do comportamento dos indivíduos pesquisados com maior profundidade.

Quanto aos seus objetivos, este trabalho de pesquisa se classifica como do tipo exploratório, que segundo Gil (2007), visa proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o mais explícito ou construindo hipóteses, tendo como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições.

Em relação aos procedimentos técnicos para a coleta de dados, esta pesquisa se classifica como do tipo levantamento, que segundo Diehl &e Tatim (2004), é quando o questionamento é feito diretamente à população que se deseja conhecer o comportamento sobre um problema, com análise quantitativa dos dados coletados para obtenção de conclusões.

Portanto, utilizando-se de fontes primárias, os pesquisadores elaboraram um instrumento de coleta de dados contendo questões relacionadas a experiência e hábitos de compra em supermercados, sendo que os participantes foram convidados a participar da pesquisa que foi aplicada pelos pesquisadores no mês de maio de 2018, em um dos eventos que reúne semanalmente o grupo de idosos.

Para a construção do questionário foram elaboradas frases afirmativas em relação aos objetivos pesquisados, tendo como padrão de respostas alternativas a serem assinaladas e,

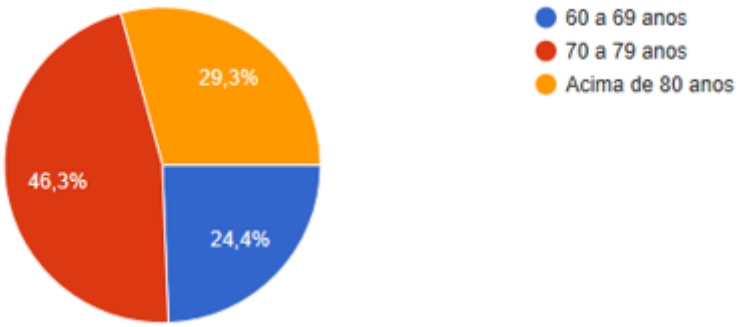
considerando se tratar de uma população idosa, houve a preocupação por parte dos pesquisadores em relação a extensão do instrumento de coleta, que foi composto com 17 questões, além de detalhes como linguagem utilizada no texto e tamanho de fonte.

4. ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

A seguir serão apresentados os resultados encontrados na presente pesquisa, iniciando pela categorização da população pesquisada.

O gráfico 1 demonstra a faixa etária da população pesquisada para assegurar a representatividade da amostra analisada. Observamos que se somada as duas maiores faixas etárias, de 70 a 79 anos e acima de 80 anos, teremos uma grande maioria (75,6%). Verificou-se ainda na categorização dos pesquisados, que 87,8% são do sexo feminino, 53,7% vivem sozinhos, 43,2% tem o ensino médio, 90,4% possui casa própria e 92,9% tem a sua renda proveniente de aposentadoria ou pensão.

Gráfico 1 – Faixa etária da população pesquisada



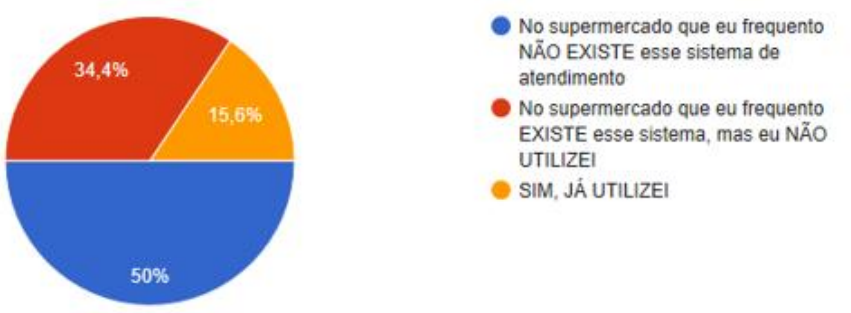
Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Em função do foco do presente trabalho, os resultados apresentados a seguir, referem-se especificamente ao comportamento dos idosos em relação às experiências de compras utilizando das tecnologias de varejo.

Perguntados se possuíam aparelho celular com acesso à internet (*smartphone*), 84,9% dos participantes responderam que sim.

Uma das inovações que vem surgindo de maneira crescente, principalmente em supermercados são as tecnologias de autoatendimento, conhecidas como *self checkout.* Perguntados se utilizam esta tecnologia quando fazem suas compras, dos respondentes que frequentam lojas que possuem esses equipamentos uma minoria apenas (15,6%) afirma que utiliza, conforme se verifica no gráfico 2.

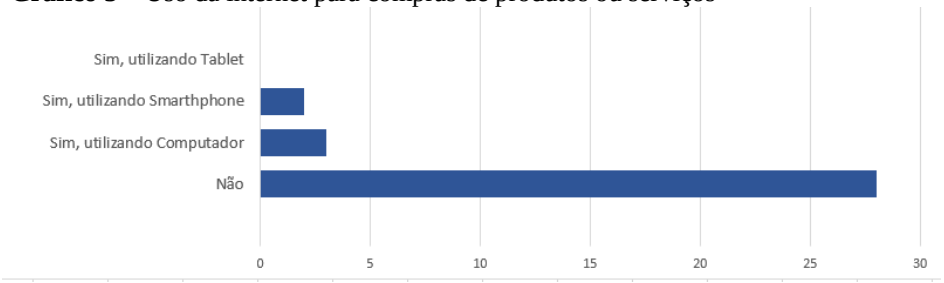
Gráfico 2 – Utilização dos caixas de autoatendimento (*self checkout*)



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados de pesquisa

O gráfico 3 apresenta as respostas relativas a questão sobre a utilização da *internet* nas compras de produtos ou serviços. A grande maioria (82,4%) afirma que não utiliza. Dentre a minoria que utiliza (8,8%) faz uso do computador e 5,9% do *smartphone* para as compras via internet. Observa-se portanto, que mesmo 84,9% da população pesquisada possuindo *smarthphone*, a grande maioria não tem o hábito de comprar via internet, sendo que apenas uma minoria faz uso do *smartphone* para esse fim.

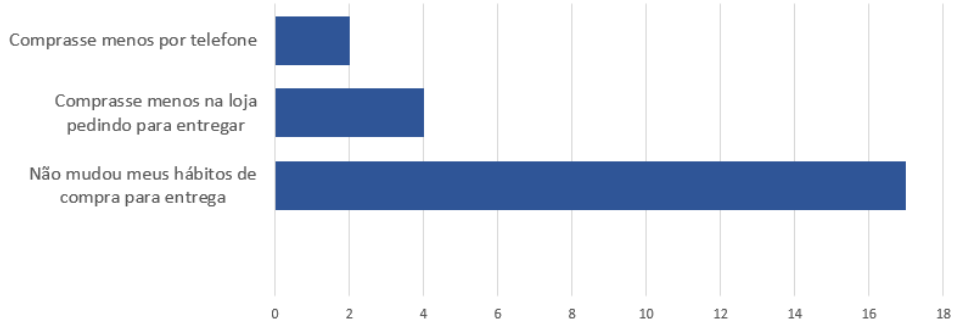
Gráfico 3 – Uso da internet para compras de produtos ou serviços



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Considerando a possibilidade de se utilizar a *internet* para compras de produtos ou serviços, foi perguntado aos participantes se esse fato mudou o hábito deles em relação a esse comportamento. Para a grande maioria (77,3%) isso não mudou os hábitos de compra, conforme se verifica no gráfico 4.

Gráfico 4 – A possibilidade de comprar pela *internet* mudou seu hábito?

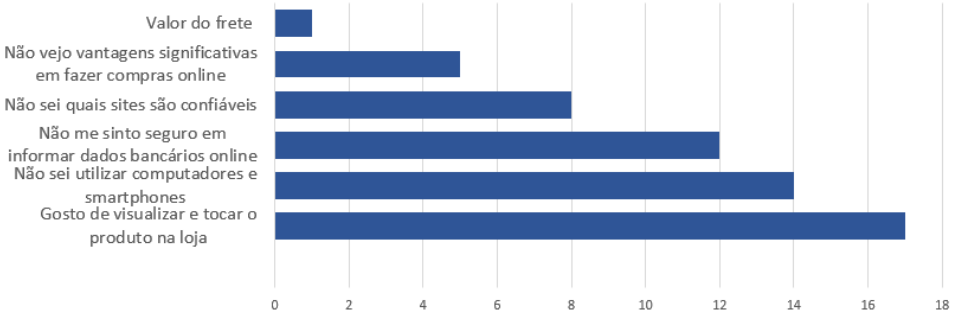


Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Partindo do princípio que os participantes prefiram não comprar pela *internet*, foi-lhes perguntado qual o motivo para essa decisão. Conforme se verifica no gráfico 5, três motivos foram os mais escolhidos: o consumidor idoso gosta de tocar, visualizar e escolher o produto

(48,6%), não sabem utilizar esse meio tecnológico (40%) e não se sentem seguros em informar dados pessoais pela internet (34,3%).

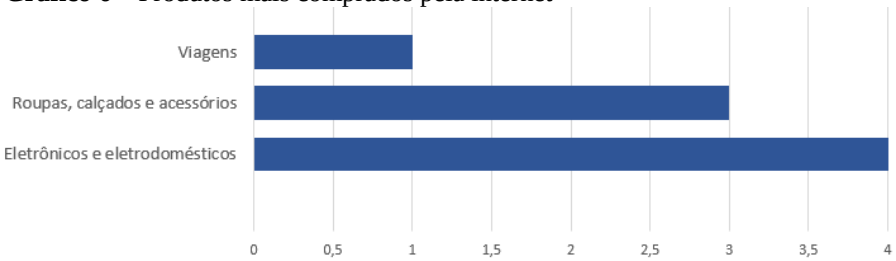
Gráfico 5 – Motivos de não comprar pela internet



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Foi perguntado aos participantes que compram pela *internet*, quais os produtos mais adquiridos por esse meio. Conforme se verifica no gráfico 6, a maioria adquire, eletrônicos e eletrodomésticos, seguido por roupas e acessórios e por último, viagens.

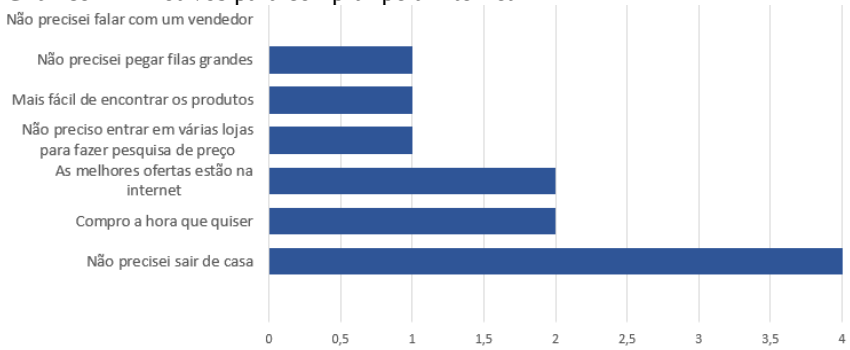
Gráfico 6 – Produtos mais comprados pela internet



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Em relação aos motivos para a decisão de comprar pela *internet*, está em primeiro lugar o fato de não precisar sair de casa (comodidade), seguido por melhores ofertas e o fato de ter flexibilidade para comprar a hora que quiser, conforme se constata no gráfico 7.

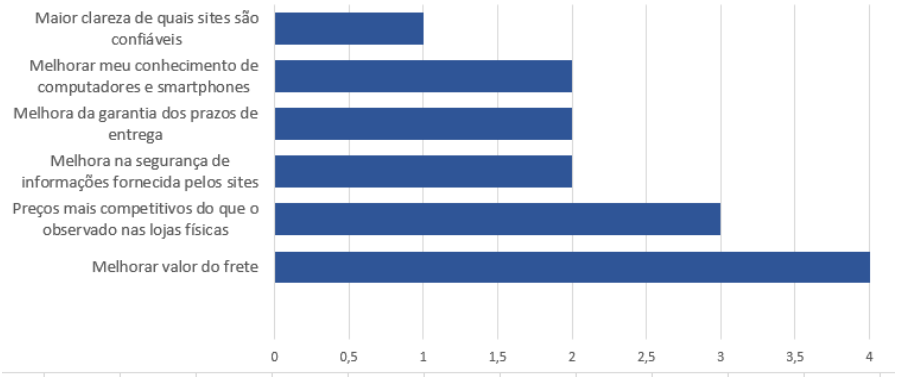
Gráfico 7 – Motivos para comprar pela internet



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

Por fim, foi perguntado aos participantes que fato os faria mudar de hábito e passar a comprar pela *internet*. Verifica-se no gráfico 8, que a grande maioria (44,4%) passaria a comprar pela internet se o frete ou entrega fosse grátis, seguido do fato se os preços fossem mais competitivos que os das lojas físicas (33,3%).

Gráfico 8 – O que faria você comprar pela internet mais do que compra atualmente?



Fonte: elaborado pelos autores com base nos dados da pesquisa

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A estrutura demográfica mundial, incluindo a brasileira, está se alterando de forma muito clara nos últimos anos, segundo dados divulgados pela ONU em nível mundial e pelo IBGE em nível nacional. No Brasil vem ocorrendo um fenômeno que já existia em muitos países, a proporção de jovens vem diminuindo e a de idosos aumentando, portanto, analisado sob o ponto de vista do marketing, o rápido envelhecimento da população idosa brasileira está expondo um novo nicho de mercado ainda pouco explorado, com comportamentos, estilos de vida, necessidades e desejos bem definidos e específicos.

De forma paralela, é também verificado em termos globais o que se classifica atualmente como sendo a quarta revolução industrial, cujo eixo tecnológico vem causando impactos importantes em nossa maneira de ser e de viver, fenômeno esse que vem sendo analisado sob vários aspectos.

Quando observado sob o ponto de vista do marketing, a inserção de diversas tecnologias no varejo vem provocando uma rápida e constante transformação digital mudando a forma tradicional de se fazer negócios e criando novos modelos, removendo assim as barreiras entre os modelos físico e virtual na comercialização de produtos e serviços, pois permite aos consumidores navegar, pesquisar e comprar a qualquer dia, hora e lugar.

Unindo esses dois fenômenos, este trabalho de pesquisa buscou identificar e analisar o comportamento do consumidor da terceira idade no setor de varejo, especificamente a ótica deste público à respeito das transformações digitais no varejo que vem transformando nosso jeito de comprar.

REFERÊNCIAS

ANJOS, E. A. dos; LAMPKOWSKI, F. J.; FERNANDES, J. M. e CARRIJO, J. R. S. Tecnologias de autoatendimento: a percepção do cliente universitário em relação ao self-checkout em supermercados. In: **29º Encontro Nacional dos Cursos de Graduação em Administração – ENANGRAD**. São Paulo: ANGRAD, 2018.

APAS – Associação Paulista de Supermercados. **Supermercados devem preparar lojas para o envelhecimento do consumidor**. Disponível em: http://apasshow.com.br/blog/index.php/2018/09/12/supermercados-devem-preparar-lojas-para-o-envelhecimento-do-consumidor/ <Acesso em 19 maio 2019>

DELLARMELIN, M. L. e RODRIGUES, G. **A terceira idade e seus hábitos de consumo alimentar**. *In*: 9º Congresso Latino Americano de Varejo – CLAV 2016. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2016.
BRETZKE, M. Comportamento do cliente. *In*: DIAS, S. R. (org.). **Gestão de Marketing**: professores do Departamento de Mercadologia da FGV – EAESP e convidados. São Paulo: Saraiva, 2010.
GARCIA, S. F. A.; GONZALEZ, S. e MAUAD, T. Análise do comportamento de compra de três segmentos de consumidores nos supermercados. In: **Revista Brasileira de Marketing** – REMark, São Paulo, v. 9, n. 1, p 17-39, jan./abr. 2010.
HOYER, W. D. e MACINNIS, D. J. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.
IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017**. Disponível em: https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2018-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017 <acesso em 19 maio 2019>
LOPES, E. L.; GARCIA, E.; SANTOS, V. M. DOS e SCHIAVO, M. A. SCHIAVO. O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes. In: **Revista de Administração de Empresas** – RAE, FGV São Paulo, v. 53, n. 6, nov-dez 2013, pp. 551-564
ONU – Organização das Nações Unidas – Brasil. **Cúpula da ONU discute envelhecimento populacional e desenvolvimento sustentável**. Disponível em: https://nacoesunidas.org/cupula-da-onu-discute-envelhecimento-populacional-e-desenvolvimento-sustentavel/ <acesso em 31 maio 2019>
PEDROSO, Rui Manuel Moreira. A propensão dos consumidores para a adoção de tecnologias *self-service*: o caso do *self-checkout* no retalho. **Dissertação de Mestrado em Gestão de Serviços.** Faculdade de Economia e Gestão, Universidade do Porto. Porto: Portugal, 2012.
SANTOS, J. C. L. dos e PORTO, R. B. Experiências do consumidor: estado da arte e agenda de pesquisa. In: 11º Congresso Latino Americano de Varejo – CLAV 2018. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 2018.
SBVC – Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo. **Hábitos de compra do consumidor 60+.** Estudos especiais SBVC. Disponível em**:** http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2018/11/Segunda-Pesquisa-Habitos-de-compra-do-consumidor-60mais.pdf <acesso em 07 jun 2019>
SCHWAB, K. **A quarta revolução industrial**. Tradução: Daniel Moreira Miranda. São Paulo: Edipro, 2016.
SILVA, V. B. da. Idosos como público estratégico: comportamento do consumidor da terceira idade na região de Porto Alegre – RS. In: **Revista Brasileira de Gestão e Inovação.** v.2, n.2, Janeiro/Abril – 2015, Universidade de Caxias do Sul, RS.
SOLOMON, Michael R. **O comportamento do consumidor**: comprando, possuindo e sendo. Porto Alegre: Bookman, 2002.