

VOCÊ PREFERE COMPRAR ONDE?

NATHAN PEREIRA DE SOUSA¹, MARLETTE CASSIA OLIVEIRA FERREIRA²

¹ Graduando em Tecnologia em Processo Gerenciais, Bolsista PIBIFSP, IFSP, Câmpus Caraguatatuba, nathan.p@aluno.ifsp.edu.br.

² Professora Titular do IFSP, Câmpus Caraguatatuba, marlette@ifsp.edu.br

Área de conhecimento (Tabela CNPq): MERCADOLOGIA (ADMINISTRAÇÃO DE EMPRESAS (ADMINISTRAÇÃO, CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS) – 6.02.01.03-7

RESUMO: Este trabalho é sobre a preferência, em loja física ou virtual, pelos idosos da cidade de Caraguatatuba, no momento da compra, tendo como objetivo geral identificar a preferência na intenção de compras realizadas na internet ou na loja física. A metodologia empregada nesta pesquisa é de natureza aplicada, objetivo descritivo, abordagem quantitativa, e seu procedimento é o levantamento de dados com uma amostragem por conveniência. Como resultado é percebido que há uma maior intenção em comprar em lojas físicas e uma maior resistência de compra em lojas virtuais pelo público com menor poder de renda. Já o público com maior renda apresenta um posicionamento positivo na transação em lojas virtuais, mas ainda tem uma forte preferência pelas lojas físicas.

PALAVRAS-CHAVE: Comportamento de compra de idosos; intenção de compra; lojas virtuais; lojas físicas.

1 INTRODUÇÃO

A evolução das tecnologias neste século, trouxe novas ferramentas de comunicação e organização, e que por sua vez acarreta em novas formas de comercialização, sendo uma delas a venda na internet, e a criação de empresas que não possuem estrutura física ou parcialmente física para realizar suas atividades, lojas virtuais (Sebrae, 2022). Porém como todos os novos métodos há resistências e atitudes desfavoráveis em relação à internet e aos sites (Limeira, 2007).

Segundo a Organização Mundial de Saúde (OMS, 2024), a população idosa é definida em países desenvolvidos como o grupo etário de 65 anos ou mais, já nos países em desenvolvimento é acima de 60 anos. E a legislação Brasileira, pelo Estatuto da Pessoa Idosa define como população idosa as pessoas com idade igual ou superior a 60 anos (Secretaria Nacional da Política de Cuidados e Família, 2023).

E de acordo com o IBGE (2022) a população brasileira com 60 anos ou mais aumentou de 10,8% para 15,8% em 10 anos (entre 2012 e 2022), e que, em números absolutos, representa mais de 32,1 milhões de pessoas, e desta população, 55,7% são mulheres e 44,3% são homens.

Este trabalho é sobre a preferência da loja física ou virtual no momento da compra para um grupo social da cidade de Caraguatatuba, que neste caso são os idosos que representam uma população de 22.571 habitantes (IBGE, 2022), ou seja, de 134.873 habitantes, 16,7% é idosa (IBGE, 2022). Levando-se em consideração que em 2010 a população total era de 100.841 habitantes e população idosa 11.381 (IBGE, 2010), pode-se perceber que os idosos têm uma representatividade de 11,3% da população, com um aumento de 33,7%, e no grupo dos idosos observa-se um aumento de 98,3% no período de 12 anos.

Até junho de 2024 observa-se registro de 284 novas empresas em Caraguatatuba, sendo que 46 atuam pela internet (CARAVELA, 2024), empregam 45% do total de

trabalhadores com carteira assinada e está distribuída principalmente nos supermercados, lojas de variedades e nas clínicas médicas (CARAVELA, 2024), levando-se em consideração que o setor de comércio e serviço representam aproximadamente 83,9% dos trabalhadores com carteira assinada (SEBRAE, 2024).

Esta pesquisa se desenvolve a partir da questão de pesquisa: Qual a preferência de compra entre a loja física e a virtual pelo público idoso?, tendo como objeto de pesquisa os moradores da cidade de Caraguatatuba, abrange-se principalmente o setor de varejo.

O objetivo geral desta pesquisa é identificar a preferência na intenção de compras realizadas na internet ou na loja física, tendo como objeto de estudo os moradores da cidade de Caraguatatuba. E para alcançar este objetivo geral, são abordados os seguintes objetivos específicos: analisar a familiaridade de compras nas lojas online e física; determinar a atitude de compra em lojas online e físicas; e verificar a percepção de risco nas compras realizadas pelos idosos.

Esta pesquisa é de natureza aplicada podendo contribuir para fins práticos, e com um objetivo descritivo, que visa descrever a preferência do grupo da pesquisa, mais uma abordagem quantitativa, onde os dados serão analisados estaticamente e seu procedimento é o levantamento de dados com uma amostragem por conveniência (Hair Jr. et al, 2014; Malhotra, 2012). Para coleta de dados é utilizado um questionário online, com as escalas das teorias de Percepção de Risco Online (Bianchi; Andrews, 2012); Familiaridade com Compras na Internet (Bart et al., 2005); Atitudes de Compra Online (Bianchi; Andrews; 2012); Intenções de Compra (Hausman; Siekpe, 2009), além de itens para identificar a segmentação e a ABEP (2024) sendo disponibilizado pessoalmente, em links e QR-Code e também na rede social do pesquisador.

2 TEORIA

A atitude é uma predisposição aprendida para se comportar de uma maneira (Schiffman; Kanuk, 2015), gerando uma avaliação duradoura (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007; Solomon, 2011) de vários objetos físicos e sociais, tais como produtos, marcas, modelos, lojas e pessoas (Peter; Olson, 2009). Elas representam o que gosta-se ou não (Blackwell; Miniard; Engel, 2008), porém ter uma atitude favorável em relação a um produto não representa um comportamento de compra ou consumo do mesmo (Blackwell; Miniard; Engel, 2008).

A intenção de compra é definida como as expectativas de se comportar de determinada maneira em relação à compra, ao descarte, e ao consumo de produtos e serviços (Mowen; Minor, 2003), como ajudar a prever o comportamento real, à torna importante para os pesquisadores de mercado (Mowen; Minor, 2003), porém elas podem mudar dependendo das circunstâncias (Blackwell; Miniard; Engel, 2008), e do tempo, pois assim como outros fatores cognitivos, a intenção pode se modificar ao longo do tempo (Peter; Olson, 2009).

A percepção de risco é definida como a incerteza (Schiffman; Kanuk, 2015; Mowen; Minor, 2003), ou a percepção de consequências desfavoráveis (Blackwell; Miniard; Engel, 2008; Mowen; Minor, 2003; Peter; Olson, 2009), que podem afetar o consumidor, e também é considerada a probabilidade de que esses resultados ocorram (Mowen; Minor, 2003), ou seja, os riscos percebidos são relacionados às consequências indesejáveis que os consumidores querem evitar quando compram e usam produtos (Peter; Olson, 2009).

A familiaridade é a experiência obtida no interagir entre dois elementos, que com o passar do tempo pode-se converter em confiança. Por exemplo, um cliente de longa data de um vendedor, e satisfeito com o mesmo, tende a confiar mais nele do que em outro (Gronroos, 2009), e inclinam-se a criar abordagens ou padrões gerais, para retornar ao familiar e ao confiável (Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007).

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo são analisados os dados coletados por meio do questionário desenvolvido, com a coleta de dados de 15/05 a 11/09, com 75 questionários válidos, com 57,3% dos respondentes do sexo masculino e 42,7% do sexo feminino.

Com relação ao grau de instrução dos respondentes, destaca-se o público com ensino médio completo (52% da amostra), seguido pelo fundamental II completo/médio incompleto (20%), o superior completo e o fundamental I completo/fundamental II incompleto (12%) e por fim analfabeto/fundamental I incompleto (4%). Com base nos critérios de classificação econômica da ABEP (2024), 30,7% dos respondentes pertencem às classes C1 e C2, seguida da classe B2 com 18,7%, e juntas representam 80,1% da amostra.

A percepção de risco é a probabilidade de algo afetar o consumidor negativamente, e sua percepção pode variar de acordo com as suas crenças, a sua sensibilidade diferente a um determinado risco do mesmo objeto (Mowen; Minor, 2003; Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007; Blackwell; Miniard; Engel, 2008; Peter; Olson, 2009; Solomon, 2011; Schiffman; Kanuk, 2015). Com relação ao construto de percepção de risco online a média geral foi de 65,13%.

Ao analisar os dados a classe B2 (70%) se sente mais segura em relação a utilização do cartão de crédito do que as classes C1 (59,13%) e C2 (43,48%) que é a que se sente mais insegura, nesta amostra da pesquisa. Já a classe B2 (72,86%) se sente mais segura do que as classes C1 (52,17%) e principalmente a C2 (40,87%). E em comparação com outras formas de comprar, a classe C2 (82,61%) tem mais receio na compra online, seguida da C1 (71,3%) e a que se sente menos insegura é a B2 (60%). Ao analisar se há muita incerteza associada ao uso da internet para fazer compras, a classe C2 (86,09%) tem mais incerteza com o uso da internet para fazer compras do que a classe C1 (77,39%) e principalmente a B2 (68,57%).

Então pode-se compreender que a classe B2 (70%) se sente mais segura utilizando o cartão de crédito/débito na internet, sendo diferente da classe C2 (43,48%) que se sente insegura utilizando o cartão de crédito/débito na internet. O mesmo ocorre com a sensação de segurança dos dados, pois a classe B2 (72,86%) se sente mais segura, diferente da classe C2 (40,87%) que se sente menos segura. Já na percepção de incerteza comparada com outras formas de comprar e se há muita incerteza na internet para fazer compras, a classe B2 (60% e 68,57% respectivamente), sentem uma menor insegurança nas compras online do que a classe C2 (82,61% e 86,09% respectivamente).

A familiaridade é a experiência do consumidor, a partir da interação com outro elemento, assim gera-se confiança e desenvolve-se crenças positivas ou negativas sobre o mesmo (Limeira, 2007; Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007; Gronroos, 2009). O construto de familiaridades com compras na internet obteve uma média geral de 61,07%.

Ao analisar se a pessoa tem familiaridade com as compras na internet, a classe B2 (78,57%) tem mais familiaridade com compras na internet do que as classes C1 (61,83%) e principalmente a C2 (51,3%). Ao verificar se a pessoa está acostumada a usar a internet como canal de compras, a classe B2 (77,14%) está mais acostumada a compras na internet do que as classes C1 (55,65%); e a que se sente menos acostumada é a C2 (44,35%). E ao verificar se a pessoa tem boas experiências em compras na internet, a classe B2 (81,43%) apresenta uma melhor experiência em compras na internet do que as classes C1 (62,35%) e principalmente a C2 (53,91%). Então pode-se compreender que a classe B2 (79,05%) tem uma maior familiaridade e experiência com compras na internet do que a C1 (62,35%) e em especial a classe C2 (49,91%).

A atitude é um comportamento, uma crença em relação a algo, sob a análise do observador e de seus valores, baseado nas características e funções do objeto, que pode determinar uma afeição positiva ou negativa sobre o mesmo (Mowen; Minor, 2003; Hawkins; Mothersbaugh; Best, 2007; Blackwell; Miniard; Engel, 2008; Peter; Olson, 2009; Solomon,

2011; Schiffman; Kanuk, 2015). Com relação ao construto de atitudes de compra online pode-se perceber que a média geral é de 68,27%.

Ao analisar se a compra pela internet é boa ou ruim, a classe B2 (88,57%) acha melhor a compra pela internet, seguida da classe C1 (71,3%) e a que menos aponta é a C2 (63,48%). Ao analisar se a compra pela internet é útil ou inútil, a classe B2 (91,43%) é a que mais acha útil, e as classes C1 (78,26%) e C2 (72,17%) não apontam tanta diferença.

Ao verificar se a compra pela internet é eficiente ou ineficiente, a classe B2 (88,57%) é a que mais acha a compra pela internet eficiente, seguida da classe C1 (75,65%) e para a classe C2 (68,7%) é a menos eficiente. A classe C2 (63,48%) é a que acha a compra pela internet mais arriscada, diferente das classes B2 (48,57%) e C1 (48,7%). Com relação a dificuldade em comprar pela internet, a classe B2 (80%) é a que mais aponta ser fácil; a classe C1 (60,87%) é a que menos acredita ser fácil; e a classe C2 (51,3%) é a que acredita ser a mais difícil.

Então pode-se compreender que a classe B2 (88,57%) tem maior satisfação ao realizar as compras pela internet do que a classe C1 (71,3%), e da classe C2 (63,48%) que é a menos satisfeita. Já no quesito utilidade a B2 (91,43%) é a que aponta a compra pela internet mais útil, e as classes C1 (78,26%) e C2 (72,17%) acreditam ser útil, porém menos que a classe B2 (91,43%). A B2 (88,57%) aponta que a compra pela internet é muito eficiente, já a C1 (75,65%) e C2 (68,7%) apontam ser menos eficiente. Com relação ao risco, a C2 (63,48%) é a que mais percebe o risco nas compras pela internet e também é a que mais tem dificuldade com as compras (C2 - 51,3%), diferente da B2 (80%) que tem mais facilidade com as compras pela internet.

A intenção de compra é a expectativa ou predição de um determinado comportamento do consumidor em relação a compra de um produto, dentro de um determinado período, sendo ela formada por intenções específicas (Mowen; Minor, 2003; Blackwell; Miniard; Engel, 2008; Peter; Olson, 2009). Com relação ao construto de intenção de compra pode-se perceber que a média geral é de 72,22%.

Ao analisar se o respondente continua a comprar pela internet, a classe B2 (67,14%) é a que mais aponta que comprará na internet, seguida da classe C1 (53,04%), e a que menos afirma que comprará na internet é a C2 (40,87%). Ao analisar se a pessoa pretende comprar na internet no futuro próximo, a classe B2 (82,86%) é a que mais pretende comprar na internet num futuro próximo, seguida da classe C1 (75,65%), e a C2 (51,3%) é a que menos pretende comprar num futuro próximo. E ao verificar se é provável que o respondente compre pela internet, a classe B2 (72,86%) é a que mais provavelmente pretende comprar, seguida da classe C1 (62,61%), e a que menos aponta pretensão comprar pela internet é a C2 (46,96%).

Em relação a definitivamente comprar em loja física, a classe C2 (88,7%) é a que mais afirma que comprará em lojas físicas, seguida da C1 (78,26%), e a que menos aponta o desejo em comprar na loja física é a B2 (48,57%). Ao analisar se a pessoa pretende comprar na loja física no futuro próximo, a classe B2 (82,86%) é a que menos pretende comprar na loja física num futuro próximo, seguida das classes C1 (90,43%), e C2 (87,43%) é a que mais pretende comprar em loja física no futuro próximo. E ao verificar se é provável que o respondente compre na loja física, a classe B2 (81,43%) é a que menos provavelmente pretende comprar na loja física, seguida das classes C1 (90,43%) e C2 (95,65%) que são as que mais provavelmente desejam comprar na loja física num futuro próximo.

Então pode-se compreender que a classe B2 (67,14%) definitivamente pretende comprar pela internet, diferente da classe C2 (40,87%). Na pretensão de comprar na internet no futuro próximo a classe que tem uma maior possibilidade é a classe B2 (82,86%), e a que tem uma menor possibilidade é a C2 (51,3%), e a classe B2 (72,86%) também é apontar ser provável comprar pela internet, diferente da C2 (46,96%).

Com relação a comprar em lojas físicas a C2 (88,7%) aponta intenção de comprar,

diferente da classe B2 (71,43%). A B2 (82,86%) é a que menos pretende comprar em lojas físicas em comparação com as classes C1 (90,43%) e C2 (87,83%). A classe B2 (81,43%) também é que menos provavelmente deve comprar em lojas físicas em comparação com as classes C1 (90,43%) e C2 (95,65%).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta pesquisa tem como tema as preferências de compras entre loja física e virtual do público idoso, e tem como objetivo identificar a intenção de compras realizadas pela internet ou loja física. E para alcançar esse objetivo, foram empregados os seguintes objetivos específicos: analisar a familiaridade de compras nas lojas online e físicas, determinar a atitude de compra em lojas online e físicas e verificar a percepção de risco nas compras realizadas pelos idosos.

Por meio dos resultados obtidos, é possível determinar que a atitude de compra dos idosos da classe B2 é positiva em relação a utilização da internet para realizar compras, e que a classe C2 apresenta uma relação relativamente positiva, porém seu receio quanto ao risco (tendo uma média geral de 63,48%) é muito alto comparado às classes B2 (48,57%) e C1 (48,7%). Também pode-se identificar que a classe B2 (com uma média geral de 79,05%) tem uma maior familiaridade com compras pela internet, assim apresentando uma relação positiva com essa tecnologia, diferente da classe C2 (com uma média geral de 49,86%) apresenta uma deficiência na experiência com as compras pela internet, apontado pelos idosos pesquisados.

Já na percepção de risco online a classe C2 é a mais insegura com relação a utilização dos cartões de débito e crédito (43,48%), assim como com a segurança dos dados pessoais (40,87%), e também possui mais incerteza quanto a empregar a internet para fazer suas compras. Já a classe B2 é a que tem mais confiança na segurança dos dados pessoais e dos cartões na internet (60%), porém ainda há um sentimento de insegurança e incerteza (68,57%), observado na amostra desta pesquisa.

A intenção de compra mostra uma classe C2 mais conservadora na forma de comercialização, optando por baixos valores nas compras em lojas online, e altos valores nas compras em lojas físicas. E a classe B2 embora apresente um posicionamento positivo na comercialização com lojas virtuais, ainda apresenta uma forte preferência por lojas físicas, segundo a amostra desta pesquisa.

O presente estudo contribui no planejamento da abordagem de venda das organizações que têm como público alvo os idosos. Ademais, este estudo apresenta algumas limitações, com uma amostra de somente 75 respondentes. Por fim sugere-se que para futuras pesquisas colem resultados em outras cidades, com uma maior variação das idades e classes sociais dos respondentes, assim como uma amostragem maior na mesma cidade.

REFERÊNCIAS

ABEP. Critério de classificação econômica Brasil, 2024. Disponível em: <<https://www.abep.org/criterio-brasil>>. Acesso em: 6 maio. 2024

BART, Yakov. SHANKAR, Venkatesh, SULTAN, Fareena, URBAN, Glen. Are the drivers and role of online trust the same for all websites and consumers? A large-scale exploratory empirical study. **Journal of Marketing**. Chicago, 2005.

BIANCHI, Constanza; ANDREWS, Lynda. Risk, trust, and consumer online purchasing behavior: a Chilean perspective. **International Marketing Review**, 2012.

BLACKWELL, Roger D.; MINIARD, Paul W.; ENGEL, James F. **Comportamento do consumidor** / tradução Eduardo Teixeira Ayrosa. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

HAUSMAN, A.; SIEKPE, J. The effect of web interface features on consumer online purchase intentions. **Journal of Business Research**, 2009.

Caravela. **Economia de Caraguatatuba** - SP. Disponível em: <<https://www.caravela.info/regional/caraguatatuba---sp>>. Acesso em: 6 maio. 2024.

Governo Federal. Nota informativa nº 5/2023. **Secretaria Nacional da Política de Cuidados e Família**, 2023. Disponível em <https://www.gov.br/mds/pt-br/noticias-e-conteudos/desenvolvimento-social/noticias-desenvolvimento-social/mds-lanca-diagnostico-sobre-envelhecimento-e-direito-ao-cuidado/Nota_Informativa_N_5.pdf>

GRONROOS, Christian, **Marketing: gerenciamento de serviços** / tradução Arlete Marques e Cláudia Mello Belhassof. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

HAIR JR, Joseph F. CELSI, Mary Wolfinbarger, ORTINAU David J., BUSH, Robert P. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 3. ed. Porto Alegre: AMGH, 2014.

HAWKINS, Del I.; MOTHERSBAUGH, David L.; BEST, Roger J. **Comportamento do consumidor: construindo a estratégia de marketing**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.

IBGE. **Portal do IBGE**, 2022. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/caraguatatuba/pesquisa/10102/122229>>. Acesso em: 10 maio. 2024.

IBGE. **Portal do IBGE**. 2010. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/sp/caraguatatuba/pesquisa/23/27652?detalhes=true>>. Acesso em: 10 maio. 2024.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal, **E-marketing**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MALHOTRA, Naresh K. **Pesquisa de marketing**. 6. ed. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. **Comportamento do consumidor** / tradução Vera Jordan. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2003.

OMS. Ageing. Disponível em: https://www.who.int/health-topics/ageing#tab=tab_1 > Acesso em: 4 maio. 2024.

PETER, J. Paul; OLSON, Jerry C. **Comportamento do consumidor e estratégias de marketing**. 8.ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2009.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar, **Comportamento do consumidor**. 9.ed. Rio de Janeiro: LTC, 2015.

SEBRAE. Como começar uma loja virtual, 2022. Disponível em: <<https://sebrae.com.br/sites/PortalSebrae/artigos/como-comecar-uma-loja-virtual,5fc3438af1c92410VgnVCM100000b272010aRCRD#:~:text=Uma%20loja%20virtual%20%C3%A9%20um,em%20qualquer%20lugar%20do%20planeta.>> Acesso em: 20 julho. 2024.

SEBRAE. **Caraguatatuba: Emprego, ocupações, empresas, dados demográficos e educação** | Observatório DataMPE Brasil. Disponível em: <<https://datampe.sebrae.com.br/profile/geo/caraguatatuba>>. Acesso em: 6 maio. 2024.

SOLOMON, Michael R. **o comportamento do consumidor: Comprando, possuindo e sendo..** Porto Alegre: Bookman, 2011.