

## **USO DA INTERNET PELA TERCEIRA IDADE: IMPACTOS DO RISCO PERCEBIDO NESSE COMPORTAMENTO DE CONSUMO**

**PRISCILA SILVA ESTEVES**

Instituto Federal do Rio Grande do Sul (IFRS)  
priesteves@gmail.com

**LUIZ ANTONIO SLONGO**

Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
LASLONGO@EA.UFRGS.BR

**CRISTIANE SILVA ESTEVES**

Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul  
crissilvaesteves@hotmail.com

Agradecemos à CAPES e ao CNPq pelo apoio financeiro.

## **ÁREA TEMÁTICA: Marketing**

### **USO DA INTERNET PELA TERCEIRA IDADE: IMPACTOS DO RISCO PERCEBIDO NESSE COMPORTAMENTO DE CONSUMO**

#### **RESUMO:**

Atualmente, observa-se que o ambiente virtual está cada vez mais povoado por pessoas com 60 anos ou mais e com os mais diversos interesses, todavia, verifica-se que há pouco conhecimento sobre como esses consumidores formam julgamentos e tomam decisões a respeito de produtos e serviços oferecidos na Internet. Sabe-se que diferentes fatores podem influenciar o comportamento do consumidor em sua tomada de decisão, principalmente quando se abordam produtos e serviços tecnológicos, dentre eles está o risco percebido. Frente a esse contexto, esta pesquisa foi elaborada, pretendendo-se analisar o impacto do risco percebido no comportamento de compra online pelos consumidores da terceira idade. Objetivando responder a tal questionamento, projetou-se este estudo, no qual foram aplicados 430 respondentes com 60 anos ou mais que tivessem utilizado a Internet pelo menos uma vez nos últimos 3 meses. Conclui-se que o risco percebido é determinante no uso da Internet e, a partir dele, pode-se encontrar 2 distintos perfis de consumidores. Espera-se que os resultados obtidos a partir deste estudo possam auxiliar profissionais de marketing que desejem vender seus produtos no meio *online*, uma vez que poderão direcionar seus esforços para indivíduos com determinados perfis que terão maior probabilidade de efetuar compras através da Internet.

**Palavras-chave:** Terceira idade, Internet, Risco Percebido

#### **ABSTRACT:**

Virtual environment has been increasingly used by people aged 60 and over who have a variety of interests. However, there is little knowledge concerning how elderly consumers form judgment and make decisions regarding products and services offered on the internet. It is known that there is a range of factors that may influence consumer behavior, especially in online environments involving technological products and services. Different factors can influence consumer behavior in their decision making, especially when dealing with technology products and services, one of them is the perceived risk. So this study was designed, aiming to analyze the impact of perceived risk in elderly consumer's online shopping behavior. Aiming to answer this question, this study was designed, in which a questionnaire was applied to 430 respondents aged 60 and over who had used the internet within the last 3 months. We conclude that perceived risk is crucial in using the Internet and, based on this, you can find 2 different online consumer profiles. It is believed that the results obtained from this study can assist marketing professionals who wish to sell their products online, as they may direct their efforts to individuals with certain profiles that are most likely to make purchases over the Internet.

**Keywords:** Third age, Internet, Perceived Risk

## 1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento científico e os avanços tecnológicos vêm provocando um aumento considerável da longevidade humana. Globalmente, a tendência é a existência de cada vez mais pessoas idosas, em função do controle da natalidade por um lado e, por outro, da ampliação dos programas de saúde pública responsáveis pela redução das taxas de mortalidade tanto na infância, quanto na velhice (BRAGA, 2013). Assim, a terceira idade<sup>1</sup> vem representando um percentual crescente na distribuição populacional etária de países desenvolvidos e em desenvolvimento (IBGE, 2008). No Brasil, os efeitos do envelhecimento da população já começam a ser sentidos e terão um impacto ainda maior nos próximos anos (SLONGO *et al.*, 2009). Em poucos, anos o Brasil passará a ter grande parte de sua população com idade acima de 65 anos, passando a ser considerado como um país velho (GIAMBIAGI; TAFNER, 2010).

Essa fatia da população passa a ser de grande interesse na medida em que tem se diferenciado pelo seu crescente poder de compra e disponibilidade de tempo livre. Consta-se que a terceira idade faz parte de um mercado em expansão não só do ponto de vista populacional, como também do econômico, representando um imenso potencial, merecendo, portanto, uma maior atenção por parte dos pesquisadores (FARIAS; SANTOS, 1998)

Evidencia-se, nesse contexto, um grande desafio para o idoso: sua adaptação às exigências do mundo moderno, estando entre elas, a tecnologia da informação ligada ao uso da Internet (ZAJICEK, 1998). Essa apresenta uma série de facilidades e vantagens ao idoso, possibilitando que, de sua residência, ele se comunique, obtenha informações, compre e ouça música, entre diversas outras possibilidades. A Internet torna-se, desta forma, uma opção de lazer e de consumo, aprendizagem e inserção social. De acordo com Zajicek (1998), vive-se em uma sociedade da informação e, por essa razão, deve-se ter a preocupação de proporcionar, também aos idosos, a participação na utilização da Internet para que ele possa usufruir de seus benefícios. Atualmente, esses indivíduos passaram a demonstrar maior interesse pelas novas tecnologias, começando a utilizá-las em seu favor, o que demonstra o promissor mercado representado pelo público idoso no ambiente *online*.

A mudança na estrutura populacional, somada às grandes alterações tecnológicas advindas do crescimento da utilização da Internet no dia a dia das pessoas, suscita a busca por uma melhor compreensão sobre o uso da mesma por consumidores da terceira idade. Para realizar tal análise, é de grande relevância que se aprofundem estudos sobre as influências sofridas por esse público no seu uso da Internet e os impactos futuros que isso possa gerar para esse consumidor e para outros com os quais ele convive.

Dentre alguns fatores que podem influenciar o seu uso da Internet está o risco percebido. Risco percebido, segundo Solomon (2002), é a crença de que a compra de um produto ou serviço possa gerar consequências negativas. Os consumidores são influenciados pelo risco que percebem, independentemente do fato de o risco realmente existir (SCHIFFMAN; KANUK, 2000).

A partir desse contexto, estruturou-se a presente pesquisa, que teve por objetivo analisar o impacto do risco percebido no comportamento de compra online pelos consumidores da terceira idade. A partir da análise dos dados, espera-se contribuir para uma melhor compreensão do comportamento deste perfil de consumidor na Internet, possibilitando, assim, uma melhora nas estratégias adotadas pelas empresas que atuam neste meio, bem como uma melhora no bem-estar deste público ao fazer as suas compras de

---

<sup>1</sup> A Organização Mundial da Saúde (OMS) define a população idosa como aquela a partir dos 60 anos de idade, mas faz uma distinção quanto ao local de residência dos idosos. Este limite é válido para os países em desenvolvimento, subindo para 65 anos de idade quando se trata de países desenvolvidos.

maneira online.

A exposição do conteúdo deste artigo está estruturada da seguinte maneira: primeiramente, é apresentada a fundamentação teórica; logo a seguir, encontram-se os Procedimentos Metodológicos; após, são apresentados os resultados da pesquisa, seguidos pelas conclusões, dentro das quais são mencionadas, também, as limitações do estudo e sugestões para futuras pesquisas, bem como suas implicações acadêmicas e gerenciais.

## **2. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A fundamentação teórica, a seguir apresentada, serviu como base para a construção da pesquisa e norteou todas as ruas etapas.

### **2.1 O uso da internet pela terceira idade**

O Brasil, de acordo com o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE, 2009), está entre os países do mundo com maiores índices de acesso à Internet, sendo um dos líderes na América Latina (TECNOMUNDO, 2014) nesse quesito. A média de tempo de acesso semanal do brasileiro é de 25 horas e 41 minutos (BRASIL, 2014). As novas oportunidades, advindas desse crescimento do uso da Internet, surgem de forma concomitante a uma contínua queda de preços dos computadores, e, conseqüentemente, com um aumento do número de internautas residenciais ativos (CGI, 2010). Segundo o Comitê Gestor da Internet no Brasil (CGI, 2005; 2012), em apenas oito anos, a proporção de domicílios com computadores na área urbana mais do que dobrou no país, passando de 17%, em 2005, para 51%, em 2012. Somado a isso, houve, da mesma forma, um expressivo aumento no número de usuários da Internet. Em 2005, 13% dos lares brasileiros (de área urbana) possuíam acesso à Internet, índice esse que passou para 44% em 2012 (CGI, 2005; 2012).

O acesso à Internet apresenta-se, assim, como uma realidade em muitas regiões e classes sociais no país. A partir dos relatórios desenvolvidos pelo Comitê Gestor da Internet (CGI, 2010; 2012), é possível perceber sua inserção nas classes sociais mais altas da população. Na classe A, em 2010, o acesso à Internet correspondia a 90% e, em 2012, chegou a 97%; na classe B, em 2010, foi de 65% e, em 2012, 78%. Ainda com base nos dados do CGI de 2010 e 2012, percebe-se um crescimento em determinadas regiões do país, como na região sul, na qual o acesso aumentou de 20%, em 2008, para 30%, em 2010 e 47 % em 2012.

Tanto na área urbana, quanto na zona rural, o uso diário dessas tecnologias apresenta tendência de crescimento, especialmente entre os brasileiros mais escolarizados (com Ensino Superior) e de classe social mais elevada (classe A), com frequência de 78% e 90% em 2010 (CGI, 2010), passando para 87% e 93% em 2012, respectivamente (CGI, 2012). Observa-se, também, um incremento na proporção de usuários diários de Internet entre os brasileiros da classe C (de 46%, em 2008, para 53% em 2010, passando para 62% em 2012).

Esse crescimento passa a ser evidenciado, também, no aumento do número de *notebooks* (crescimento de 60% entre 2009 e 2010) (CGI, 2010), de conexões banda larga (tanto fixa, quanto móvel) (CGI, 2005; 2012) e de celulares conectados à Internet (70% das pessoas da classe A e 59% da classe B utilizavam diariamente esse serviço em 2012) (CGI, 2012).

Quando se fala em revolução tecnológica, pensa-se na Internet e, normalmente, associa-se seu usuário a um jovem, a um pesquisador ou a um executivo ligado ao mundo virtual ou ciberespaço. Esquece-se, porém, que o idoso também é capaz de utilizar a rede eletrônica para buscar informações ou trocar ideias com outros indivíduos de qualquer parte do mundo (GARCIA, 2001). O ambiente virtual está cada vez mais povoado por pessoas com mais de 60 anos e, é claro, com os mais diversos interesses (CGI, 2012).

Com relação a tal público, observa-se que, nas últimas décadas, sua participação econômica e social vem aumentando significativamente na população mundial. De acordo

com uma projeção populacional realizada pela Organização Mundial da Saúde (OMS, 2005), em 2050, o total de pessoas pertencentes a essa faixa-etária será próximo a dois bilhões no mundo. Sendo assim, a população dos consumidores idosos está se tornando muito atrativa, especialmente pela disponibilidade de renda que possui para consumo. Dessa forma, torna-se possível inferir que há um imenso potencial representado por tal público para as empresas (FARIAS; SANTOS, 1998). Todavia, muitas não estão preparadas para enfrentar todas as consequências sociais e culturais que essa mudança demográfica acarretará (MOSCHIS, 2003). É importante ressaltar que a OMS define a população idosa como aquela a partir dos 60 anos de idade, mas faz uma distinção quanto ao país de residência dos idosos. Tal limite é válido para os países em desenvolvimento (como o Brasil, por exemplo), no entanto, aumenta para 65 anos de idade quando se trata de países desenvolvidos.

Apesar da quantidade de “internautas” dessa faixa etária ainda ser pouco expressiva quando comparada ao público jovem (CGI, 2012), de acordo com Farias (2004), resultados de trabalhos já realizados sobre a população idosa apontam a existência de um bom número de consumidores maduros internautas, com perfil inovador e que reconhecem a importância da Internet em seu dia a dia, principalmente como canal de integração social. Esse mesmo autor, em seu estudo, procurou conhecer melhor o segmento de “ciberidosos” brasileiros – indivíduos da terceira idade que acessam a Internet. De acordo com ele, trata-se de um segmento heterogêneo que poderá efetuar compras *online* em um futuro próximo.

Outro estudo foi realizado na Alemanha pela GfK *Indicator*, o qual, corroborando com as outras pesquisas apresentadas, constatou que 40% dos entrevistados entre 50 e 69 anos realizaram algum tipo de compra pela Internet nos últimos doze meses. Fazendo uma projeção para o Brasil, a GfK afirma que o potencial de compra é de 17% do total de entrevistados nessa faixa etária, que representará 18 milhões de consumidores em 2020 (LEMOS, 2010).

Apesar dessas projeções, pouco se sabe sobre como os consumidores formam julgamentos e tomam decisões a respeito de produtos e serviços oferecidos na Internet (HAUBL; TRIFTS, 2000). Todavia, tal informação se torna cada vez mais importante (GHANI, 1991), tendo em vista que algumas pesquisas anteriores descobriram que os usuários de Internet podem ser comportamentalmente diferentes de usuários que compram na Internet (por exemplo, BRASHEAR *et al.*, 2009).

Sabe-se que diferentes fatores podem influenciar o comportamento do consumidor em sua tomada de decisão, principalmente quando se abordam produtos e serviços tecnológicos (IM; BAYUS; MASON, 2003). Diversos estudos mostram a influência de distintas variáveis nas relações de consumo de forma geral e na intenção de (re)compra, como, por exemplo, o risco percebido (KOVACS; FARIAS, 2004). Na seção seguinte, o risco percebido será abordado de forma mais profunda.

## 2.2. Risco percebido

Bauer, em 1960, introduziu na literatura o conceito de risco percebido em seu artigo *Consumer behavior as risk-taking*. Pioneiro como pesquisador na área do marketing a sugerir que o comportamento do consumidor envolve risco, ele afirmou que as ações dos consumidores produzirão consequências que o indivíduo não será capaz de antecipar com qualquer aproximação de certeza, sendo algumas indesejáveis.

Neste contexto, Cox e Rich (1964, p.33) apresentaram um conceito para o risco percebido, o qual, segundo eles,

refere-se à natureza e à quantidade de risco percebido por um consumidor em contemplar uma decisão particular de compra. Básica para o conceito de risco percebido é a noção de objetivos de compras. Presumivelmente, um consumidor é motivado a fazer uma compra a fim de atingir um conjunto de metas de compras. O elemento de risco está sempre presente, pois antes de fazer a compra, o consumidor não pode ter sempre a certeza de que a compra planejada lhe permitirá alcançar seus

objetivos de compra.

Solomon (2002), complementando o tema, afirma que o risco percebido é a crença de que a compra de um produto ou serviço possa gerar consequências negativas. Dowling (1986, p. 194), diferentemente, ao discorrer sobre o risco, afirma que é “a situação onde o tomador de decisão tem um conhecimento prévio tanto das consequências de diferentes alternativas quanto da probabilidade de ocorrerem”. Tal definição implica “conhecimento real” por parte do decisor, resultando em objetividade na análise de risco e alta precisão. Tal pressuposto, todavia, é pouco aplicável ao comportamento de compra, pois o consumidor em geral, de acordo com Mitchell (1999), é detentor de informações limitadas, poucos julgamentos a serem considerados, assim como sua memória possui a possibilidade de falhar.

Dowling (1986, p. 194), sobre o tema, já estabelecia o conceito de “ignorância parcial, na qual nem as consequências das alternativas, nem suas probabilidades de ocorrência são precisamente conhecidas”. Analisando tal afirmativa e considerando que a posição constitui consenso na literatura, resta evidente que, ao se estudar o comportamento do consumidor, deve-se dar maior atenção ao risco subjetivo ou risco percebido pelo consumidor, em detrimento do risco objetivo ou real. Tal posição é corroborada na literatura, como pode ser visto em Solomon (2002).

Schiffman e Kanuk (2000) reforçam esse pensamento, afirmando que os consumidores são influenciados, unicamente, pelo risco que percebem, independentemente do fato de o risco realmente existir. Dessa forma, o risco que não é percebido pelo consumidor acabará não influenciando o seu comportamento de compra.

Sobre o risco percebido, é importante frisar que também pode ser considerado como uma característica das decisões nas quais a incerteza seja o fator dominante sobre as consequências majoritárias que possam acontecer (SITKIN; PABLO, 1992). Já sobre a quantidade de risco percebido pelo consumidor, é importante elucidar que, para Cox e Rich (1964), é uma junção de dois fatores em geral: o montante em jogo na decisão de compra e o sentimento do indivíduo de certeza subjetiva que ele ganhará ou perderá o montante em jogo, na sua totalidade ou não. Tal montante, em uma situação de compra,

é determinado pela importância dos objetivos de compra, ou seja, o valor ligado a atingir um conjunto de objetivos e pelos custos (econômicos, temporais, físicos e psicológicos) envolvidos na tentativa de alcançar um determinado conjunto particular de objetivos de compra (COX; RICH, 1964, p. 33).

De acordo com esses autores, o custo econômico de uma má decisão é o elemento mais comumente levado em consideração quando se aborda o assunto risco; entretanto, não é o único e pode não ser o mais importante.

Diversos são os trabalhos, das mais distintas áreas e contextos, que abordam este conceito (por exemplo, COX; RICH, 1964; DOWLING, 1986; SITKIN; PABLO, 1992; MITCHELL, 1999; KOVACS; FARIAS, 2004; HERNANDEZ, 2004; KOVACS; FARIAS; BRASIL, 2005). Esses dados corroboram o que foi destacado por Dowling (1986): o conceito de risco constitui um dos campos mais férteis de pesquisas relacionadas ao comportamento de decisão das pessoas. Todavia, de acordo com Mitchell (1999), os estudos sobre risco continuam apresentando divergências entre pesquisadores, tanto com relação ao seu conceito, quanto no que concerne à forma de mensuração.

Não há um consenso na literatura sobre os tipos de riscos existentes. Dentre alguns destacados por diversos autores, pode-se citar: Risco monetário ou financeiro, de tempo ou conveniência, físico ou de dano físico, de satisfação, psicológico, funcional ou de desempenho ou obsolescência, social ou psicossocial e risco tecnológico.

Segundo Brasil (2005), a importância do estudo desses riscos é ampliada quando se aborda o comportamento do consumidor de serviços. Essa informação é corroborada por Mitchell e Greatorex (1993), que afirmam que o risco percebido na aquisição de serviços é mais elevado do que aquele relacionado à compra de bens tangíveis, deixando, portanto, o

consumidor que efetua compras *online* mais vulnerável do que aquele que compra em mercados convencionais (VAN DEN POEL; LEUNIS, 1999).

Nesse contexto, segundo Hernandez (2004, p. 102), “além dos riscos inerentes às práticas comerciais, comuns às transações convencionais, o comprador eletrônico também está sujeito aos riscos de privacidade e segurança da transação que a Internet oferece”, os quais, normalmente, acabam não sendo associados aos mercados convencionais. Por essas razões, Kovacs e Farias (2009, p. 59) concluem que “um grande inibidor das compras pela Internet é o risco percebido”.

A partir dessas constatações, Hernandez (2004, p. 103) destaca que “quanto maior a percepção de risco associado à compra pela Internet, maior a variação ou a incerteza dos benefícios derivados desta compra, e menor a possibilidade de que os consumidores comprem pela Internet”.

Kovacs e Farias (2004) buscaram identificar as dimensões de riscos percebidas nas compras *online* tanto por pessoas que já haviam comprado como por aquelas que nunca haviam realizado compras nesse meio. Ao analisar os resultados, os autores constataram que o risco possui diferentes dimensões e níveis de percepção entre pessoas que já compraram pela Internet e aquelas que nunca o fizeram.

### 3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para a realização desta pesquisa, foi considerada como população-alvo as pessoas com idade igual ou superior a 60 anos, residentes na cidade de Porto Alegre. Dentre as técnicas de amostragem não probabilísticas, foi utilizada a amostragem por conveniência devido à dificuldade de conhecimento prévio dos hábitos de consumo do público desta pesquisa, dificultando, assim, a obtenção de uma base de consumidores para executar um processo probabilístico aleatório. Utilizando o cálculo amostral para populações infinitas, com um erro amostral de 5% e um grau de confiança de 95%, chegou-se a 385 entrevistados. Inferindo-se que pudesse haver problemas relacionados a *outliers* e *missing data*, optou-se, então, pelo número total de 430 entrevistas.

Para alcançar os objetivos, optou-se por um roteiro de entrevista com perguntas fechadas. As questões foram elaboradas com base em escalas desenvolvidas anteriormente (e aperfeiçoadas a partir das informações obtidas em 8 entrevistas em profundidade).

Buscando minimizar problemas de vieses nas respostas, foram realizados 3 pré-testes.

**Pré-teste 1)** Adotou-se o método dos juízes e práticos (MALHOTRA, 2006) para avaliar o conteúdo do instrumento de coleta de dados. Formou-se um comitê de 3 acadêmicos com experiência em pesquisas na área de comportamento do consumidor com o objetivo de analisar a adequação do questionário para mensuração do que fora previamente proposto.

**Pré-teste 2)** Realizado com 4 pessoas, escolhidas de forma aleatória, com o perfil necessário para este estudo. O objetivo foi verificar se a linguagem e as terminologias usadas nas escalas no roteiro de entrevistas eram de fácil compreensão para o futuro público respondente.

**Pré-teste 3)** Aplicou-se 100 entrevistas para verificar o tempo de aplicação e a compreensão do instrumento pelo público-alvo. Foram, também, feitas análises estatísticas prévias.

Por tratar-se de uma pesquisa na qual os entrevistados eram pessoas com 60 anos ou mais, optou-se pela aplicação das entrevistas de forma pessoal, para evitar possíveis dificuldades que elas pudessem ter na compreensão das questões. A entrevista iniciou pelas questões de filtragem, para constatar se o entrevistado realmente fazia parte da amostra pretendida para esta pesquisa. A primeira pergunta foi para saber a idade da pessoa; caso não se enquadrasse na faixa etária estabelecida, ela não participaria da pesquisa. Se pertencesse à faixa-etária pretendida, o entrevistado era convidado a responder à segunda pergunta, que buscou saber se utilizou a Internet pelo menos uma vez nos últimos 3 meses. Caso a resposta fosse “não”, essa pessoa também era excluída da amostra e não responderia às próximas

questões. Caso a pessoa preenchesse os requisitos necessários, aplicava-se, então, o restante do instrumento. Para facilitar o andamento das entrevistas foram utilizados cartões entregues para os participantes, contendo as escalas ou opções de respostas para cada pergunta realizada, a fim de facilitar a compreensão das escalas, auxiliando caso tivessem dificuldade para responder. Os cartões foram impressos em letras adequadas, a fim de atender eventuais deficiências de visão, afinal tratavam-se de pessoas de 60 anos ou mais.

Para analisar o risco percebido, optou-se pela utilização da escala desenvolvida por Kovacs e Farias (2004), pois essa avalia diferentes aspectos desse tipo de risco (físico, satisfação, futura oportunidade, psicológico, funcional, financeiro, tempo e social), além de ter sido desenvolvida para analisar o risco percebido ao utilizar a Internet (e não adaptada de outros serviços) e, por fim, por ter sido elaborada no contexto brasileiro (evitando, assim, questões com viés cultural). A escala possui 25 questões para avaliação de risco percebido, sendo analisada a partir de uma escala do tipo Likert de 5 pontos, sendo 1 = discordo totalmente e 5 = concordo totalmente.

#### **4. ANÁLISE DOS RESULTADOS**

A fim de que os objetivos fossem atingidos, foi realizada uma análise de agrupamentos (*cluster*). De acordo com Clatworthy *et al.* (2005, p. 330), análise de *cluster* serve para “organizar grandes quantidades de informações multivariadas”. Conforme Hair *et al.* (2009, p. 430), “é um grupo de técnicas multivariadas cuja finalidade principal é agregar objetos com base nas características que eles possuem”. Ela “classifica objetos (por exemplo, respondentes, produtos ou outras entidades) de modo que cada objeto seja semelhante aos outros no agrupamento com base em um conjunto de características escolhidas” (p. 430).

Os *clusters*, resultantes dessa análise, podem ser nomeados como subgrupos de uma amostra, o que facilita o processo de pesquisa e a transmissão de informações sobre os resultados de um estudo. Neste estudo, foi realizada a análise de cluster com os grupos classificados pela escala de risco percebido ao usar a Internet (KOVACS; FARIAS, 2004). A medição de silhueta de coesão e separação obtida nessa divisão é considerada razoável (muito próxima da alta). Esse resultado demonstra a qualidade da divisão feita entre os grupos no estudo em questão. O alfa de cronbach foi bem satisfatório: 0,967.

A divisão entre os dois grupos ficou organizada da seguinte forma: o Grupo 1, com 241 pessoas (representando 60,1% da amostra) e o Grupo 2, com 160 pessoas (representando 39,9% da amostra). Foi possível observar que, no Grupo 1, em todas as questões, a média das respostas é mais alta do que no Grupo 2, ou seja, o Grupo 1 concorda mais que existe risco em diversos aspectos relacionados ao uso da Internet. Por isso, neste artigo, optou-se por classificar o Grupo 1 como “mais avesso a risco” e o Grupo 2 como “menos avesso ao risco”.

##### **4.1. Caracterização dos grupos: estado civil, escolaridade e renda**

A partir dos cruzamentos feitos entre os grupos com o estado civil indicado, foi possível constatar que há uma diferença estatisticamente significativa ( $p=0,005$ ) entre os grupos no que concerne a esse aspecto. Os dados presentes no cruzamento permitem verificar que há, no Grupo 2 (menos avesso ao risco), mais indivíduos divorciados e solteiros, enquanto no Grupo 1 (mais avesso ao risco), mais casados e viúvos.

Para compreender melhor tal resultado, seria necessário fazer um estudo mais aprofundado sobre o perfil dos indivíduos da terceira idade de acordo com o seu estado civil. Todavia, a partir desses dados, pode-se inferir que as pessoas dessa faixa etária que pertencem do Grupo 2 (mais divorciados e solteiros) podem ter uma vida social mais ativa (passando menos tempo em casa) e, por essa razão, acabam interagindo mais com outras pessoas e, conseqüentemente, atualizando-se mais sobre as novas tecnologias existentes. Por outro lado, os indivíduos do Grupo 1 (mais casados e viúvos) podem ter uma vida social menos ativa

(passando mais tempo em casa, por estarem mais acostumados ao envolvimento com atividades em família), o que pode levar a uma menor interação social e, conseqüentemente, a uma menor atualização sobre as novas tecnologias existentes.

A partir de outro cruzamento feito, agora entre os grupos com a escolaridade da amostra, foi possível constatar que existe uma diferença estatisticamente significativa ( $p=0,000$ ) entre eles. De acordo com os dados, o Grupo 2 tem, em média, uma escolaridade maior que o Grupo 1. 20% dos indivíduos do Grupo 2 possuem o Pós-graduação completa e 30,6%, o Ensino Superior Completo; em contrapartida, respectivamente, apenas 5,8% e 15,4% dos indivíduos do Grupo 1 possuem tais níveis de escolaridade.

Considerando que o Grupo 2 (menos avesso ao risco) tem, em média, maior escolaridade que o Grupo 1 (mais avesso ao risco), pode-se inferir que a escolaridade afeta a percepção de risco. Os indivíduos do Grupo 2 possuem, conseqüentemente, um conhecimento mais amplo do que os do Grupo 1, o que possibilita uma avaliação melhor dos riscos que podem, ou não, ocorrer ao utilizar a Internet. Dessa forma, conclui-se, por fim, que quanto maior a escolaridade, menor a aversão ao risco de uso da Internet.

As pessoas do Grupo 2 podem, ainda, conhecer melhor os seus direitos caso algo aconteça de errado nesse processo de uso da Internet e, dessa forma, percebem menos risco ao utilizar esse serviço. Quem possui uma escolaridade menor, por outro lado (como ocorre com a maioria dos membros do Grupo 1), pode ter uma menor capacidade de discernir sobre riscos, levando a uma insegurança que se reflete numa restrição de acesso aos sites existentes e, por essa razão, pode acabar vendo risco em tudo o que esteja relacionado com o seu uso.

Quando analisada a faixa de renda familiar mensal dos dois, verificou-se que, também, há diferença estatisticamente significativa ( $p=0,040$ ) entre ambos. O Grupo 2 tem, em média, uma renda familiar mensal maior que o Grupo 1. O percentual de indivíduos que possuem renda familiar mensal entre R\$ 9.000,01 e R\$ 11.000,00, é de 8,3% no Grupo 2 e 3,8% no Grupo 1. Além disso, na faixa de renda familiar mensal superior a R\$ 11.000,01 encontram-se 12,7% dos participantes do Grupo 2 e 6,7% dos do Grupo 1.

#### **4.2. Tipo de conexão de Internet que possuem em casa**

Com base nos cruzamentos feitos, percebeu-se que há uma diferença estatisticamente significativa ( $p=0,005$ ) entre os Grupos 1 e 2 no que concerne ao tipo de conexão de Internet que possuem em casa.

Analisando as informações referentes a cada uma das opções de respostas presentes no roteiro de entrevistas, pode-se verificar que a grande maioria de ambos os grupos possui Internet do tipo Banda Larga e que a diferença é muito pequena entre os índices de cada um (91,2% para o Grupo 1 e 93,5% para o Grupo 2). Contudo, é importante ressaltar que 5,3% das pessoas do Grupo 1 não souberam informar o tipo de conexão que possuem em suas residências. Nenhum indivíduo do Grupo 2 indicou essa resposta. A partir disso, pode-se inferir que um número significativo de pessoas do Grupo 1, mesmo possuindo conexão de Internet em suas residências, não sabe discernir bem sobre o acesso a esse tipo de serviço. Tal dado pode refletir uma situação na qual, por exemplo, outra pessoa da família tenha contratado a instalação e, dessa forma, estes indivíduos da terceira idade não se interessaram em saber ou, então, não deram importância para essa informação por não compreenderem bem sobre as diferenças existentes entre os tipos de conexão de Internet.

#### **4.3. Indivíduos que possuem Internet no celular**

Ao fazer uma comparação entre os dois grupos com relação a possuir Internet no celular, evidenciou-se que não há diferença estatisticamente significativa ( $p=0,481$ ) entre os Grupos 1 e 2. Essa informação, analisada isoladamente, pode contribuir pouco para a análise final, todavia, é relevante que ela seja vista de maneira paralela com o cruzamento

apresentado na Tabela 1 a seguir.

**Tabela 1 – frequência de uso da Internet no telefone celular**

Questão – respostas	Número de <i>cluster</i> de duas etapas		Total	
	Grupo 1 (mais avesso ao risco)	Grupo 2 (menos avesso ao risco)		
Possui Internet no celular? Em caso afirmativo, indique a sua frequência de uso da mesma	Diariamente	29,6%	57,6%	40,2%
	Semanalmente	7,4%	10,6%	8,6%
	Quinzenalmente	4,6%	1,5%	3,4%
	Mensalmente		3,0%	1,1%
	Intensidade menor que mensalmente	8,3%	4,5%	6,9%
	Nunca usei	50,0%	22,7%	39,7%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa

Segundo a Tabela 1, o Grupo 2 (menos avesso ao risco) usa, de maneira mais intensa, a Internet no celular. No Grupo 2, 57,6% utiliza-a diariamente, enquanto no Grupo 1, esse valor é de 29,6%. Quanto ao uso semanal, tem-se 10,6% do Grupo 2 e 7,4% do Grupo 1. É interessante ressaltar, também, que 50% das pessoas do Grupo 1 nunca usaram Internet no celular. Já esse valor no Grupo 2 é de apenas 22,7%.

Com base nesses dados, conforme apresentado, 50% dos indivíduos que possuem Internet no celular nunca usaram este serviço. Esse é um dado relevante, visto que só saber se possui ou não Internet no celular pode não dizer nada; o importante é saber se usa ou não e qual a intensidade do uso. Esse aspecto é que tem uma diferença estatisticamente significativa ( $p=0,001$ ) entre os dois grupos. Por fim, conclui-se que a diferença não está no fato de ter ou não Internet no celular, mas, sim, na frequência de uso.

#### 4.4. Internet satisfaz suas necessidades neste momento

A Tabela 2 apresenta os dados referentes à percepção dos indivíduos da terceira idade sobre como a Internet satisfaz as necessidades deles atualmente. Verifica-se que há diferença estatisticamente significativa ( $p=0,000$ ) entre os Grupos 1 e 2.

**Tabela 2 – Internet satisfaz suas necessidades neste momento**

Questão - respostas	Número de <i>cluster</i> de duas etapas		Total	
	Grupo 1 (mais avesso ao risco)	Grupo 2 (menos avesso ao risco)		
Como a Internet satisfaz suas necessidades neste momento?	Extremamente mal	0,4%		0,2%
	Mal	1,7%	1,2%	1,5%
	Nem mal nem bem	14,5%	25,6%	19,0%
	Bem	28,6%	41,2%	33,7%
	Extremamente bem	54,8%	31,9%	45,6%
Total	100,0%	100,0%	100,0%	

Fonte: Dados da pesquisa

Analisando as respostas descritas na Tabela 2, pode-se constatar que no questionamento “Como a Internet satisfaz suas necessidades neste momento?”, responderam “Extremamente bem” 54,8% dos indivíduos do Grupo 1 e 31,9% dos do Grupo 2.

Sendo o Grupo 2, em média, mais escolarizado e acessando mais tempo a Internet do que o Grupo 1, ele passa a ter um grau de exigência maior, o que o leva a não considerar que a Internet satisfaça extremamente bem suas necessidades no momento. Por conhecerem mais sobre a Internet, acreditam que ela poderia oferecer mais do que já oferece em determinados momentos. Já a maioria do Grupo 1 (mais avesso ao risco), por sua vez, acredita que a

Internet satisfaça extremamente bem as suas necessidades para as atividades que executa diariamente (sobre as quais, pela análise conjunta de todas as respostas, infere-se que sejam menos complexas do que as realizadas pelo Grupo 2).

#### 4.5. Local onde mais acessa a Internet

Constam, na Tabela 3, os locais que o Grupo 1 (mais avesso ao risco) e Grupo 2 (menos avesso ao risco) mais acessam a Internet. Foi possível verificar que existe diferença estatisticamente significativa ( $p=0,001$ ) entre os grupos.

Tabela 3 – local onde mais acessa a Internet

Questão - respostas		Número de <i>cluster</i> de duas etapas		Total
		Grupo 1 (mais avesso ao risco)	Grupo 2 (menos avesso ao risco)	
Qual o local onde você mais acessa a Internet?	Casa	85,5%	71,2%	79,8%
	Trabalho	10,0%	22,5%	15,0%
	Casa de amigos e/ou familiares	1,7%		1,0%
	Celular	2,9%	5,0%	3,7%
	Outros		1,2%	0,5%
Total		100,0%	100,0%	100,0%

Fonte: Dados da pesquisa

O Grupo 2 (menos avesso ao risco) acessa mais a Internet do trabalho e do celular do que o Grupo 1. Na análise das respostas referentes ao acesso no local de trabalho, onde 22,5% das pessoas do Grupo 2 indicaram esta alternativa, enquanto apenas 10% do Grupo 1 o fizeram, infere-se que as pessoas do Grupo 2 possuem uma vida socialmente ativa e, por isso, estão mais conectadas com o mundo e mais adaptadas às novas tecnologias.

#### 4.6. Uso semanal da Internet e compras realizadas por esse meio

Quando analisadas as médias de tempo de uso semanal da Internet (em número de horas) nos dois grupos, observou-se que há diferença estatisticamente significativa ( $p= 0,022$ ). Os dados indicam que o Grupo 2 utiliza a Internet mensalmente, em média, mais tempo (16,18 horas semanais) do que o Grupo 1 (13,21 horas semanais). Tal resultado poderia ser explicado pelo fato de o Grupo 1 ver mais riscos no uso da Internet e, portanto, utilizá-la de maneira menos intensa (restringindo seu uso a poucos *sites*, nos quais percebem menos risco).

A reflexão sobre esses dados pode ser feita sob duas óticas: as pessoas do Grupo 2 utilizam mais a Internet porque percebem menos risco no seu uso, ou, então, por perceberem menos risco no seu uso, utilizam-na de maneira mais intensa. Independentemente do ponto de partida desta análise, verifica-se que a percepção de risco impacta, de maneira significativa, no fato dos indivíduos da terceira idade usarem mais, ou não, a Internet.

Ao analisar os dados obtidos a partir de cruzamentos, verificou-se que há diferença estatisticamente significativa ( $p= 0,000$ ) entre os indivíduos dos Grupos 1 e 2 que já realizaram alguma compra pela Internet. Com relação a esse aspecto, constatou-se que 62,5% das pessoas pertencentes ao Grupo 2 já realizaram compras pela Internet, enquanto apenas 29% do Grupo 1 o fizeram. Essa é uma informação relevante, pois há uma crença de que as pessoas da terceira idade não compram pela Internet; todavia, a partir desses dados, infere-se que grande parte das pessoas da terceira idade que não compram pela Internet sejam aquelas que percebem mais risco ao usar a Internet (Grupo 1), uma vez que a maioria das pessoas do Grupo 2 já realizaram compras *online*.

Há, da mesma forma diferença estatisticamente significativa ( $p=0,001$ ) entre os grupos no que diz respeito à média de compras anuais realizadas pela Internet. De acordo com os resultados encontrados, observou-se que o Grupo 1 efetua menos compras por ano que o Grupo 2. Essa diferença fica evidenciada ao se comparar o número de indivíduos que realiza menos de uma compra por ano, onde 14,3% são do Grupo 1 e 3% do Grupo 2 e o número que

efetua 7 ou mais compras por ano, onde 7,2% são do Grupo 1 e 33,3% do Grupo 2. Ao se realizar uma análise conjunta com os dois cruzamentos, pode-se concluir que os indivíduos do Grupo 2, em comparação com os do Grupo 1, são os que mais realizam compras *online* e o fazem com uma intensidade muito maior.

## 5. CONCLUSÕES

Nesta seção, será apresentada uma discussão acerca dos principais resultados encontrados, seguida pelas considerações finais, nas quais serão abordadas as limitações deste estudo, implicações acadêmicas e gerenciais e as sugestões para futuras pesquisas.

### 5.1. Discussão dos resultados

A partir de uma análise detalhada da literatura sobre o tema, observou-se que o segmento dos consumidores da terceira idade no Brasil necessita de uma melhor compreensão por parte da academia e das empresas, uma vez que tal parcela da população vem se inserindo de forma crescente no mercado consumidor de produtos e serviços vinculados à Internet.

Analisando as distintas formas de uso da Internet, o potencial de utilização do comércio eletrônico, as peculiaridades da cultura brasileira e da população da terceira idade, é possível ter um conhecimento mais aprofundado sobre o comportamento desses indivíduos, e isso poderá trazer benefícios para a sociedade em geral, mas de forma especial para a academia e para as organizações que nesse mercado atuam.

Na tentativa de estabelecer padrões, muito se especula sobre o comportamento de consumo dessa população; entretanto, ainda há bastante trabalho a ser feito para ampliar o conhecimento teórico sobre o assunto, principalmente no que se refere à utilização da Internet por parte desses consumidores, como, por exemplo, no tocante a interesses, sensação de segurança e desejo de consumo de produtos e serviços ofertados *online*.

A escassez de conhecimento teórico sobre esse assunto tem como consequência uma série de incertezas quanto à natureza das atividades de marketing mais apropriadas ao ambiente da Internet em relação aos consumidores com 60 anos ou mais o que traz, de forma conjunta, o desenvolvimento de produtos e serviços inadequados para atingir esta população. Por essa razão, desenvolveu-se este estudo para analisar o impacto do risco percebido no comportamento de compra online pelos consumidores da terceira idade.

Para a realização do presente estudo, realizou-se 8 entrevistas em profundidades e 3 pré-testes antes da sua aplicação final (com 430 pessoas com 60 anos ou mais e que tenham utilizado a Internet pelo menos uma vez nos últimos 3 meses). Para uma análise mais profunda dos dados, realizou-se uma análise de *cluster* para divisão da amostra, que foi utilizada para compreender um pouco melhor sobre as características do grupo em questão.

### 5.2. Análise de cluster

Após a análise completa das diferenças estatisticamente significantes entre os dois grupos, elaborou-se o Quadro 1 que apresenta, de maneira resumida, os principais resultados encontrados. Esse quadro permite traçar um perfil demográfico e comportamental mais detalhado das pessoas da terceira idade mais avessas ao risco (Grupo 1) e menos avessas ao risco (Grupo 2).

**Quadro 1 – Características de cada grupo (análise de *cluster*)**

GRUPO 1 (mais avesso ao risco)	GRUPO 2 (menos avesso ao risco)
Mais casados e viúvos	Mais divorciados e solteiros
Escolaridade menor	Escolaridade maior

Renda familiar mensal menor	Renda familiar mensal maior
Alguns não sabem o tipo de conexão que possuem em casa (5,3%)	Todos sabem o tipo de conexão que possuem em casa
Usa menos a Internet (13,21 horas por semana)	Usa mais a Internet (16,18 horas por semana)
Usam menos frequentemente a Internet no celular (29,6% diariamente; 50% nunca usou)	Usam mais frequentemente a Internet no celular (57,6% diariamente; 22,7% nunca usou)
Mais satisfeitos com o uso (“extremamente bem” – 54,8%)	Menos satisfeitos com o uso (“extremamente bem” – 31,9%)
Há menos pessoas acessando a Internet do trabalho (10%) e do celular (2,9%)	Há mais pessoas acessando a Internet do trabalho (22,5%) e do celular (5%)
Maioria nunca comprou pela Internet (29% já comprou)	Maioria comprou pela Internet (62,5% já comprou)
Efetua menos compras por ano pela Internet (14,3% - menos que 1 compra; 7,2% - 7 compras ou mais)	Efetua mais compras por ano pela Internet (3% - menos que 1 compra; 33,3% - 7 compras ou mais)

Fonte: Dados da pesquisa

A divisão entre esses dois grupos, resultante da análise de *cluster*, mostra-se de grande relevância para as empresas que queiram atuar no meio online e que desejem, da mesma forma, atingir o público com 60 anos ou mais com seus produtos e serviços.

### 5.3. Implicações acadêmicas e gerenciais

A análise detalhada deste construto (risco percebido) e seus impactos no comportamento de consumo desse público reflete, também, uma importante implicação acadêmica, pois não foram encontrados estudos que tenham analisado, de forma profunda, o impacto do risco no público da terceira idade no ambiente online. Da mesma forma, a escassez de estudos sobre o uso da Internet, especificamente com consumidores da terceira idade, traz consigo uma melhor compreensão da teoria no que concerne ao comportamento de consumo desses indivíduos na Internet. Isso assume feições ainda mais relevantes ao se considerar que a massa populacional composta por indivíduos da terceira idade cresce numa proporção mais elevada que a evidenciada nas faixas mais jovens.

Sendo assim, os resultados obtidos podem proporcionar um olhar diferenciado e mais aprofundado sobre o consumidor da terceira idade e sua relação com o uso da Internet. Para a academia, tais resultados podem propiciar novas formas de segmentar clientes dessa faixa etária, fornecendo dados relevantes para futuras pesquisas que foquem nesse meio de comunicação e nesse público, contribuindo, assim, para a melhoria das relações entre ofertantes e consumidores da terceira idade. Incluem-se aqui, obviamente, aqueles ofertantes preocupados com a melhoria das condições de vida das pessoas da terceira idade. Do ponto de vista gerencial, estudos com o escopo deste, que abordam o comportamento do consumidor da terceira idade na Internet podem gerar conhecimento que as empresas poderão aplicar sob forma de elaboração de ações mais assertivas, proporcionando uma maior satisfação a esse público consumidor e, em contrapartida, obtendo maior retorno.

Embora haja um pré-conceito de que consumidores da terceira idade não efetuem compras por meio da Internet, a partir deste estudo, constatou-se que eles constituem, na verdade, um mercado potencial, pois há um grupo com características específicas que obtém produtos e serviços de forma *online*. A partir desse conhecimento, ações distintas podem ser elaboradas para o público da terceira idade que enxerga um maior ou menor risco ao acessar a Internet impactando, conseqüentemente, na intenção de compra *online*.

Tendo como base a escala de risco percebido, observou-se que, efetivamente, os consumidores menos avessos ao risco são aqueles que concretizam mais compras pela

Internet. Dessa forma, as ações voltadas a um maior incentivo para motivar consumidores da terceira idade a comprar por esse meio devem ter sua ênfase voltada principalmente para esse grupo (classificado, neste estudo, como Grupo 2).

O Grupo 2 é constituído por indivíduos cuja escolaridade é mais alta (em relação ao Grupo 1), o que pode indicar um maior esclarecimento no tocante a, por exemplo, direitos do consumidor em uma transação de compra *online*, o que poderia levar, por conseguinte, a uma maior sensação de segurança e amparo para se realizar tal transação. Além disso, o acesso à Internet pelo Grupo 2 se dá com maior frequência, o que pode gerar uma maior familiaridade em relação ao ambiente virtual, inclusive no sentido de os usuários estabelecerem uma interpretação mais realista dos riscos envolvidos em um processo de compra *online*,

Espera-se, assim, que os resultados obtidos a partir deste estudo possam auxiliar profissionais de marketing que desejem vender seus produtos no meio *online*, uma vez que poderão direcionar seus esforços para indivíduos com determinados perfis que terão maior probabilidade de efetuar compras através da Internet. Esses profissionais poderão, da mesma forma, promover comunicações mais direcionadas ao perfil do público desejado. Acima de tudo, espera-se que os fornecedores de bens e serviços aumentem a oferta de benefícios à terceira idade via Internet, melhorando a satisfação e as condições de vida dessa camada da população que ainda não recebe a devida atenção.

#### **5.4. Limitações e sugestões para futuras pesquisas**

A primeira limitação a ser destacada neste estudo reside na adoção de amostragem não-probabilística, a qual constitui uma barreira para generalizações dos resultados obtidos nesta pesquisa. A segunda relaciona-se com o escopo geográfico do presente trabalho, o qual restringiu-se a entrevistados da terceira idade residentes na cidade de Porto Alegre/RS. Dessa forma, sugere-se que sejam realizados outros estudos que analisem tal público em outros estados, como, por exemplo, Goiás que, conforme Brasil (2014), é o estado com maior tempo de acesso semanal de Internet. Com tais dados, poder-se-ia verificar se existem diferenças nos comportamentos dos indivíduos da terceira idade dessas duas realidades.

A terceira limitação, também com foco metodológico, consiste no corte transversal simples selecionado. Com tal escolha, os resultados obtidos acabam sendo avaliados a partir de um período de tempo, e não em um contínuo. Estudos longitudinais poderiam agregar novos e importantes resultados a respeito do tema no tocante a, por exemplo, elementos que influenciariam uma transição de um perfil mais avesso a um menos avesso ao uso da internet pelo público de terceira idade, o que poderia acarretar, por fim, uma maior probabilidade de realização de compras *online* por parte do referido público.

Como sugestão para futuras pesquisas, pode-se estabelecer um estudo causal no qual se avaliem, por exemplo, as influências de elementos gráficos (presentes no *design* dos sites), visando a facilitar o acesso de pessoas da terceira idade a esse meio. A partir disso, esperar-se-ia a redução da percepção de risco ao se utilizar a Internet, redução essa que poderia, por fim, resultar no aumento de intenções de compra *online* por consumidores da terceira idade.

Demais pesquisas poderiam analisar, de forma mais profunda, a escala de risco percebido e a sua multidimensionalidade, focando nos impactos de cada tipo de risco no comportamento destes consumidores no meio online. Sugere-se, ainda, pesquisas que abordem as principais motivações para iniciar o uso da Internet por parte desses consumidores e as consequências disso em suas vidas (sociais, econômicas e comportamentais).

#### **REFERÊNCIAS**

BRAGA, B. P. M. **As mudanças demográficas e os ciclos econômicos: o caso brasileiro.** 2013. 65f. Dissertação (Mestrado em Desenvolvimento Econômico) – Programa de Pós-Graduação em Desenvolvimento Econômico, Universidade Federal do Paraná, Curitiba. 2013.

BRASHEAR, T. G.; KASHYAP, V.; MUSANTE, M. D.; DONTU, N. A profile of the Internet shopper: evidence from six countries. **Journal of Marketing Theory and Practice**, v. 17, n. 3, p. 267-281. 2009.

BRASIL, V. S. **Análise das variáveis antecedentes e da consequência do uso de diferentes Sistemas de Entrega de Serviços (SES)**. 2005. 186f. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós Graduação em Administração, Escola de Administração. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2005.

BRASIL. **Pesquisa brasileira de mídia 2014**: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília: Secom, 2014. Disponível em: <<http://pt.slideshare.net/BlogDoPlanalto/pesquisa-brasileira-de-mdia-2014>>. Acesso em: 29 de jan. 2012

CLATWORTHY, J.; BUICK, D.; HANKINS, M.; WEINMAN, J.; HORNE, R. The use and reporting of cluster analysis in health psychology: a review. **British Journal of Health Psychology**, v. 10, p. 329-358. 2005.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil – 2012**. Disponível em: <<http://cgi.br/media/docs/publicacoes/2/tic-domicilios-e-empresas-2012.pdf>>. Acesso em: 29 de abr. 2014

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil – 2010**. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/2010/index.htm>>. Acesso em: 29 de jan. 2012.

COMITÊ GESTOR DA INTERNET NO BRASIL. **Pesquisa sobre uso das tecnologias da informação e comunicação no Brasil – 2005**. Disponível em: <<http://www.cetic.br/tic/2005/index.htm>>. Acesso em: 29 de jan. 2012.

COX, D. F.; RICH, S. Perceived risk and consumer decision-making: the case of telephone shopping. **Journal of Marketing Research**, v. 1, n.1, p. 32-39, nov. 1964.

DOWLING, G. Perceived risk: the concept and its measurement. **Psychology & Marketing**, v. 3, n. 3, p. 193-210. 1986.

FARIAS, S. A. Existe uma divisão digital ou cultural? O uso da Internet por consumidores da terceira idade no Brasil. In: EMA - ENCONTRO DE MARKETING DA ANPAD, 1, 2004, Porto Alegre. **Anais...** Porto Alegre: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 2004.

FARIAS, S.; SANTOS, R. Atributos de satisfação nos serviços de hotelaria: uma perspectiva no segmento da terceira idade. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 22, 1998, Foz do Iguaçu. **Anais...** Foz do Iguaçu: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 1998.

GARCIA, H. D. **A terceira idade e a Internet**: uma questão para o novo milênio. 2001. 1721f. Dissertação (Mestrado em Ciência da Informação). Programa de Pós-Graduação em Educação da Faculdade de Filosofia e Ciências, Faculdade de Filosofia e Ciências, Universidade Estadual Paulista Julio de Mesquita, Marília, 2001.

GHANI, J. A. Flow in human-computer interactions: test of a model. In: Carey, J. (Org.) **Human factors in management information systems**: an organizational perspective. v. 3. Norwood: Ablex, 1991.

GIAMBIAGI, F.; TAFNER, P. **Demografia**: a ameaça invisível. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2010.

HAIR J. F. Jr.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E.; TATHAM, R. L. **Análise multivariada de dados**. 4. ed. Porto Alegre: Bookman, 2009.

HAUBL, G.; TRIFTS, V. Consumer decision making in *online* shopping environments: the effects of interactive decision aids. **Marketing Science**, v. 19, n. 1, p. 4-21. 2000.

HERNANDEZ, J. M. C. Porque algumas pessoas compram mais que outras pela internet: o papel do conhecimento e do risco percebido. **Gestão.Org**, v. 2, n. 2, p. 98-111, mai./ago. 2004.

IM, S.; BAYUS, B.; MASON, C.. An empirical study of innate consumer *innovativeness*, personal characteristics and new-product adoption behavior. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 31, n. 1, p. 61-73. 2003.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE 2008. **Síntese de indicadores sociais**: uma análise das condições de vida da população brasileira 2008. Rio de Janeiro, 2008.

INSTITUTO BRASILEIRO DE OPINIÃO PÚBLICA E ESTATÍSTICA - IBOPE 2009: **Tempo de navegação do brasileiro alcança mais uma marca inédita**. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home\\_materia&db=caldb&docid=0C603C3C20140371832575F3004B038C](http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=6&proj=PortalIBOPE&pub=T&nome=home_materia&db=caldb&docid=0C603C3C20140371832575F3004B038C)>. Acesso em: 25 jun. 2011

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A.; OLIVEIRA, C. R. Percepções de risco no prazer de fumar: uma investigação sob a ótica do comportamento do consumidor. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 2, p. 147-171. 2004.

KOVACS, M. H.; FARIAS, S. A. Riscos percebidos e o comércio eletrônico. In: FARIAS, S. A. **Marketing online**: O consumidor na Internet. p.59-96. Recife: Editora Universitária da UFPE, 2009.

KOVACS; M. H.; FARIAS, S. A. Dimensões de riscos Percebidos nas compras pela Internet. **RAE-eletrônica**, v. 3, n. 2, p. 1-18, jul./dez. 2004.

LEMONS, T. **Compras pela Internet conquistam idosos 2010**. Disponível em: <<http://www.brasilemanhanews.com.br/Noticia.aspx?id=286>>. Acesso em: 02 jul. 2011.

MALHOTRA, N. K. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 3. ed. São Paulo: Bookman, 2006.

MITCHELL, V. W. Consumer perceived risk: conceptualisations and models. **European Journal of Marketing**, v. 33, n. 1/2, p. 163-195, 1999.

MITCHELL, V. W; GREATORIX, M. Risk perception and reduction in the purchase of consumer services. **The Services Industries Journal**, v. 13, n. 4, p. 179-200, 1993.

MOSCHIS, G. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. **Journal of Consumer Marketing**, v. 20, n. 6, p. 516-525. 2003.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Envelhecimento ativo**: uma política de saúde. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2005.

SCHIFFMAN, L. G.; KANUK, L. L. **Consumer behavior**. New Jersey: Prentice-Hall, 2000.

SITKIN, S. B.; PABLO, A. L. Reconceptualizing the determinants of risk behavior. **The Academy of Management Review**, v. 17, n. 1, p. 9-39, jan. 1992.

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

SLONGO, L. A.; ALBRECHT, C. F.; LAVOURAS, D. F.; ESTEVES, P. S.; BARCELOS, R. H. A moda para a consumidora da terceira idade. In: ENCONTRO ANUAL DA ANPAD, 33, 2009, São Paulo. **Anais...** São Paulo: Associação Nacional dos Cursos de Pós-Graduação em Administração, 2009.

TECNOMUNDO. **Brasil, Chile e Barbados lideram acesso à banda larga na América Latina**. Disponível em: < <http://www.tecmundo.com.br/internet/54646-brasil-chile-barbados-lideram-acesso-banda-larga-america-latina.htm>>. Acesso em: 15 de mai. 2014.

VAN DEN POEL, D.; LEUNIS, J. Consumer acceptance of the Internet as a channel of distribution. **Journal of Business Research**, v. 45, n. 3, p. 249-256, 1999.

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