

O IDOSO NO MERCADO DIGITAL: ESTUDO DEMOGRÁFICO E COMPORTAMENTAL EM BOA VISTA-RR

Maria Vitória Franco Garcia
Jacqueline Alves Machado

DOI: <https://doi.org/10.24979/6yj0sf61>

RESUMO: O marketing é um conjunto de métodos, técnicas e ferramentas estratégicas que estudam a necessidade do mercado. Por meio da internet, essa área do conhecimento ganhou destaque e apresenta constante evolução. O marketing digital, além de aproximar as organizações do cliente, contribui para um retorno mais célere de informações sobre o seu mercado. A segmentação de mercado também é uma estratégia de marketing utilizada para conhecer o consumidor por meio de seus critérios: demográfico, comportamental, psicográfico e geográfico. Nesta pesquisa recortou-se as bases de segmentação demográfica e comportamental. O objetivo geral do estudo foi analisar a demografia e o comportamento de compra do público idoso, tendo em vista a implementação de estratégias de atração e retenção em ambiente digital. Foram realizadas 50 (cinquenta) entrevistas com pessoas acima de 60 anos, selecionadas aleatoriamente em 27 bairros de Boa Vista-RR – extremo norte do Brasil, com distintas situações de renda. O estudo buscou entender o comportamento do público em questão e a sua relevância para o mercado tanto de maneira qualitativa quanto quantitativa. Após a análise dos dados coletados foi possível verificar que o público idoso é numeroso, com poder aquisitivo interessante e com potencial de interação com as mídias sociais e plataformas de *e-commerce*. Também foi possível observar que as empresas estão longe de estarem preparadas para a interação com esse público. Todavia, é um segmento expressivo que abre um leque de oportunidades para distintos formatos de negócios e oferta de produtos e serviços.

Palavras-chave: Público idoso; Estratégia; Marketing; Segmentação

ABSTRACT: Marketing is a set of methods, techniques and strategic tools that study the needs of the market. Through the internet, this area of knowledge has gained prominence and is constantly evolving. Digital marketing, in addition to bringing organizations closer to the customer, contributes to a faster return of information about their market. Market segmentation is also a marketing strategy used to know the consumer through their criteria: demographic, behavioral, psychographic and geographic. In this research, the bases of demographic and behavioral segmentation were cut out. The overall objective of the study was to analyze the demographics and buying behavior of the elderly public, with a view to implementing attraction and retention strategies in a digital environment. 50 (fifty) interviews were carried out with people over 60 years of age, randomly selected in 27 neighborhoods of Boa Vista-RR – extreme north of Brazil, with different income situations. The study sought to understand the behavior of the public in question and its relevance to the market both qualitatively and quantitatively. After analyzing the collected data, it was possible to verify that the elderly public is numerous, with interesting purchasing power and with potential for interaction with social media and e-commerce platforms. It was also possible to observe that companies are far from being prepared to interact with this public. However, it is an expressive segment that opens up a range of opportunities for different business formats and offering products and services.

Keywords: Elderly public; strategy; Marketing; Segmentation

INTRODUÇÃO

A internet vem tomando conta do dia a dia das pessoas desde a década de 60, mas somente nas décadas de 90 (noventa) e 2000 (dois mil) foi que a internet começou a ser observada como uma

oportunidade de negócios, “desde o início dos anos 2000, a tecnologia da informação vem tomando conta do mercado, considerando hoje a nova onda da tecnologia” (Moura; Bandeira, 2018, p. 06).

É possível observar que o ambiente digital não é um universo tão antigo, e algumas gerações não só acompanharam sua evolução, bem como, presenciaram o nascimento desse meio. Segundo Kotler (2021, p. 34) existem cinco gerações coexistindo na sociedade atual e cada uma delas possuem níveis diferentes de domínio das tecnologias.

O público idoso segundo o IBGE (2022) corresponde 14,7% da população brasileira, a estimativa é que a população continue envelhecendo e vivendo cada vez mais. O público idoso passa por uma visível mudança em seu comportamento, “com o desejo de convivência, de abertura a novas descobertas e de serem produtivos, os idosos estão mais dispostos a enfrentar o medo e vencer os desafios de utilização das novas tecnologias” (Nunes, 2010 apud Dellarmelin *et al*, 2017, p. 175).

A presente pesquisa buscou estudar o segmento de mercado do público idoso dentro do mercado digital, usando como base dois critérios de segmentação: o demográfico e comportamental, com o fito de responder de que forma o perfil demográfico e comportamental do público idoso pode direcionar as estratégias de marketing em ambiente digital? Com o objetivo geral de analisar a demografia e comportamento de compra do público idoso, tendo em vista a implementação de estratégias de atração e retenção em ambientes digitais.

Como objetivos específicos, a pesquisa estabeleceu: Identificar as plataformas digitais mais frequentes pelo público idoso em estudo; Verificar os critérios e fatores que determinam a compra pelo idoso em plataformas digitais; Discutir as estratégias em ambiente digital que mais despertam o interesse do público; Avaliar a definição de estratégias de marketing em ambiente digital, a partir do estudo da demografia e do comportamento do público idoso em apreço.

Esse estudo contemplou a pesquisa de campo, com questionários aplicados em diferentes regiões do Município de Boa Vista, até a saturação das respostas coletadas, além de aporte bibliográfico de renomados teóricos da área de mercadologia. A pesquisa teve duração de oito meses sendo o público-alvo selecionado – idosos com idade acima de 60 anos, de distintas classes sociais, residentes em diferentes localidades da cidade de Boa Vista, capital de Roraima.

MARKETING DE SEGMENTOS

Segundo Kotler (2021), o Marketing de Segmentos ganhou notoriedade entre meados de 1960 e meados de 1970, em que passou a evoluir para uma fórmula mais concentrada no cliente, por meio do Marketing 2.0, que se concentra com maior intensidade na compreensão da seleção de um mercado alvo e do seu posicionamento.

A segmentação de mercado pode ser definida como “um grupo de atuais ou potenciais clientes com características semelhantes e relevantes em respostas a um estímulo de marketing” (Wind; Cardozo, 1974 apud Luso, 2022, p. 19), ou seja, a segmentação de mercado se torna uma seleção de um mercado-alvo, em que o marketing e produção de um produto ou serviço são direcionados para as características predominantes de um grupo de indivíduos.

A segmentação de mercado baseia-se na ideia de que somente um produto dificilmente pode atender as necessidades e expectativas de todos os consumidores. Isto se deve ao fato de que são ilimitadas as exigências quanto aos produtos e serviços e são demasiadas as opções dos mesmos (Cobra, 2000 apud Ferreira, 2018, p. 05).

Além disso, aperfeiçoar a relação com os principais consumidores do negócio e consequentemente potencializar a retenção de consumidores para as organizações, é importante ressaltar que a segmentação de mercado deve se alinhar com a proposta de valor do negócio da empresa para que a ferramenta seja utilizada da forma correta.

BASES DE SEGMENTAÇÃO DE MERCADO

O processo de segmentação deve-se iniciar identificando os principais concorrentes e o potencial de crescimento do mercado. O primeiro estágio do processo é onde o profissional de marketing examina cuidadosamente o mercado, para determinar necessidades que as ofertas atuais não satisfazem de forma eficiente ou adequada, e as ofertas não existentes (León, 2020, p. 30).

“Em seguida, separar os consumidores em grupos, em outras palavras, micro segmentar o mercado de tal forma que seja possível analisar a diversidade das necessidades dos diferentes grupos de compradores do macromercado”. (Churchill; Petter, 2003 apud Boucas *et al*, 2018, p. 170), ou seja, após fazer uma análise geral, chega o momento de reunir os grupos com características semelhantes.

Os métodos de segmentação geográfica e demográfica partem do geral para o específico, sendo por isso, de muito mais fácil compreensão (Kotler, 2021, p.171), esses dois métodos de segmentar são os mais comumente utilizados pela sua facilidade em coletar dados e na escala de medição da organização.

Isso ocorre, pois as variáveis demográficas mais comuns são: idade, sexo, tamanho e tipo de família, renda, nível educacional, raça, nacionalidade, entre outros no mesmo sentido (Gual, 2018, p. 28) e as geográficas são: nações, estados, cidades, regiões, clima ou bairros .

“Na segmentação psicográfica, os consumidores são agrupados conforme suas crenças e seus valores pessoais, bem como seus interesses e sua motivação” (Kotler, 2021, p. 171). Sendo assim, o

método de segmentar de forma psicográfica está intrinsecamente relacionado ao estilo de vida e personalidade do consumidor em potencial.

“Na segmentação comportamental, os compradores são divididos em grupos com base em seus conhecimentos de um produto, em sua atitude com relação a ele, no uso dele ou na resposta a ele” (Silva, 2022, p. 10). Esse é um método que está diretamente relacionado ao gosto do cliente, abrangendo ocasiões, benefícios, condições e taxa de uso do consumidor em relação ao produto ou serviço ofertado pela empresa.

SEGMENTAÇÃO DEMOGRÁFICA E COMPORTAMENTAL

A segmentação demográfica divide os clientes em segmentos com base em critérios demográficos, tais como: idade, gênero, círculo familiar, renda, profissão, educação, religião, nacionalidade, entre outros (Armstrong; Kotler, 2005 apud Luso, 2022, p. 20). “Deste modo, observam-se as preferências das pessoas, levando-se em consideração variáveis demográficas” (Silva, 2018, p. 17).

Os dados levantados a partir do método de segmentação demográfica levam a um resultado quantitativo, ou seja, uma estimativa mensurável da demanda, além de caracterizar ainda mais os consumidores agrupados, esse método permite que se tenha um perfil concreto da *persona* que o mercado pretende atender. Por ser uma coleta de dados mais simples, essa forma de segmentar é bastante utilizada pelas organizações.

Segundo Kotler (2021, p. 172) os segmentos comportamentais podem receber nomes que refletem a frequência e o valor dos gastos, se são frequentes ou não, se seu consumo é alto ou baixo. Também podem indicar grau de interação como: se são fidelizados ou não, se são potenciais clientes ou se estão fazendo sua primeira compra.

CARACTERÍSTICAS PECULIARES AO PÚBLICO IDOSO

Para Kotler (2021, p.172) pelo fato de estudar o comportamento anterior do consumidor, de forma exemplificada, se ele é um consumidor frequente ou não, o método da segmentação comportamental torna-se um estudo preciso, pois ele faz o agrupamento do comportamento retroativo do consumidor, portanto, tomando como base o seu comportamento anterior.

Julga-se como comportamento do consumidor a frequência de consumo, as ocasiões às quais ele compra/consome, qual o seu *status* de usuário (um ex-consumidor, atual consumidor, possível consumidor) entre outras variáveis. O estudo do comportamento do consumidor colabora com o desenvolvimento de múltiplos aspectos que vão desde a criação de novos produtos, de suas características de preços, canais de distribuição, entre outros elementos do mix de Marketing (Araújo *et al*, 2020, p. 06).

O público idoso tem o perfil consumista, entretanto são mais seletivos em suas escolhas, já que busca confiabilidade nos produtos/serviços que atendam às suas expectativas. Cilo (2018) apud Santos (2022, p. 07) diz que esse grupo de consumidores procura produtos e serviços que supram seus anseios, seus desejos, e seus valores. Esse movimento estimula o surgimento de novas oportunidades de negócios dentro dos mercados já existentes e também oportunidade de negócios mais direcionados a este público.

O público da terceira idade, é um público mais maduro, com maior experiência, mais conservador, e por isso representa clientes exigentes que tendem a abarcar valores ligados à diversidade, devido à superação de estereótipos relacionados a idade (Júlio, 2019 apud Santos, 2022, p. 22). Com isso, é possível dizer que esse grupo de consumidores é frequente, consumista e possivelmente um comprador fiel, já que acredita na confiabilidade do produto/serviço.

Segundo projeções do IBGE (2022), no período de 2012 a 2021 a parcela de pessoas com 60 anos ou mais saltou de 11,3% para 14,7% da população, passando a ser um grupo etário de 22,3 milhões para 31,2 milhões, crescendo 39,8% no período.

No estado de Roraima encontram-se 50 mil pessoas com 60 anos ou mais, cerca de 9,0% da população do estado, e 66% da população contribuem com 50% ou mais da renda do domicílio (DIEESE, 2021). Por ser uma faixa da população com renda fixa e com estabilidade financeira, acredita-se que esse público encontra-se mais disposto em desfrutar de novos interesses, desafios e atividades.

Em 2020, cerca de 70% dos idosos no Brasil viviam com renda pessoal mensal de até dois salários mínimos (OBSERVATÓRIO NACIONAL DA FAMÍLIA, 2020). É interessante destacar que alguns idosos possuem um maior poder aquisitivo que outros. Isso ocorre por “intermédio do trabalho que boa parte dos idosos consegue ou conseguiu, no passado, para obter, ou não, uma vida financeira mais estável” (Almeida *et al*, 2021, p.51).

TENDÊNCIAS PARA O SEGMENTO

A população idosa está em constante desenvolvimento e o envelhecimento da população é uma tendência mundial que se acentua em todos os países (Ferreira, 2020, p. 01). Desse modo a expansão e procura pelo conhecimento da ciência e das empresas pelo envelhecimento humano aumentou.

Oliveira e Souza (2022, p. 3261), dizem que “as representações da velhice são complexas e pesquisas de mercado apontam que os idosos não se sentem representados pelas campanhas publicitárias”. Um dos fatores possíveis que podem ser colocados em pauta é o foco do mercado na parcela de idosos com maior poder aquisitivo, além do fator estereótipo criado na imagem do público idoso.

Redes sociais são um grande incentivo de acessibilidade, inclusão e interação desse público, pois aproxima quem está distante e facilita essa interação com amigos, familiares e com as empresas. “Percebe-se, então, que as comunidades *online* podem proporcionar diversos benefícios para a estimulação dos idosos, fazendo, conseqüentemente, com que se sintam parte integrante do novo estilo de sociedade” (Dellarmelin, 2017, p.176).

INTERAÇÃO DO PÚBLICO IDOSO EM AMBIENTES DIGITAIS

No mundo digital, textos, imagens, áudios, vídeos e combinações com outros elementos compõem uma avalanche de conteúdos informacionais disponíveis para todos e qualquer pessoa, desde que tenham uma infraestrutura adequada de acesso. As plataformas digitais tornaram a penetrabilidade em dados de uma forma bem mais incisiva. “As mídias sociais são importantes ferramentas para o marketing de unidades de informação, uma vez que propiciam a interação entre a organização e seu público” (Pinheiro *et al*, 2020, p. 05).

O consumo na terceira idade vem adquirindo um novo perfil, pois suas preocupações também se modificaram, diferentemente de tempos atrás, que existia uma preocupação em deixar herança para a família, percebe-se que atualmente o público se preocupa mais com seu bem-estar e deseja continuar consumindo. Surgiu então um novo mercado com muito potencial (Oliveira; Quezado, 2021, p. 03).

Observou-se o aumento da interação desse público com as novas tecnologias, esse novo movimento ocorre também em função da promoção de um envelhecimento mais ativo e saudável, em que o idoso tem a oportunidade de acompanhar as mudanças da sociedade, fornecendo recurso para satisfazer e atender às suas necessidades, proporcionando maior autonomia do indivíduo de maneira a possibilitar a visão de um envelhecimento diferenciado, com novas oportunidades (Lesauskaitė *et al*, 2019 apud Severiano, 2020, p. 13).

METODOLOGIA

Para levantamento dos dados da pesquisa, procedeu-se a coleta de dados em vinte e sete bairros em Boa Vista-RR, sendo eles pertencentes a áreas periféricas, emergentes e de regiões com um público de alta renda. Essa diversidade de regiões foi utilizada para obter uma amostragem ampla e diversificada demograficamente e entender o comportamento do público em suas diferentes classes sociais.

Quanto a abordagem apresenta caráter misto, assumindo características quantitativa e qualitativa. Os objetivos foram de natureza descritiva. O trabalho de campo foi realizado na cidade de Boa Vista-RR onde foram entrevistados idosos de diferentes bairros e regiões da cidade,

explorando diferentes classes sociais e regiões para verificar a diferença demográfica das diversas regiões da cidade e o comportamento em ambiente digital do público em cada uma delas.

Como procedimento de entrevista, optou-se pelo modo estruturado, o instrumento de coleta de dados foi elaborado por meio de questionários com questões objetivas, com o público idoso do município de Boa Vista, para entender o seu comportamento de compra no ambiente digital. Tal questionário foi encaminhado via *link*, utilizando a ferramenta *Google Forms*, o questionário teve 35 (trinta e cinco) perguntas, e foram divididas em quatro seções: Na primeira explicação sobre a pesquisa, a segunda o perfil demográfico, a terceira compras *online* a última comportamento de compras, as quais tiveram de quatro a seis alternativas de respostas. Participaram 50 indivíduos.

Isto posto, definiu-se o universo, população e amostra desta pesquisa:

- a) Universo: Idosos residentes em Boa Vista - RR com idade acima de 60 anos.
- b) População: Idosos de Boa Vista localizados nas regiões Leste, Norte e Sul da cidade.
- c) Amostra: Idosos de Boa Vista localizados nas regiões Leste, Norte e Sul da cidade, com uma renda igual ou superior a dois salários mínimos e com acesso a internet e dispositivo de uso (celular, computador ou *tablet*) usando o método de amostragem probabilística que é uma metodologia para selecionar observações que por ventura tenham a mesma chance de participa da amostra. (Nobre *et al*, 2008, p. 188). Sendo essa aleatória por ser feita em várias regiões com diferentes classes sócio econômicas da cidade de Boa Vista-RR.

Os critérios de análise de dados foram assim constituídos: Elaboração do instrumento: para a elaboração do instrumento de pesquisa foram utilizados como base os métodos demográficos e comportamentais. Buscou-se uma amostra aleatória probabilística, portanto o questionário foi enviado por meio de *link* para grupos e contatos via WhatsApp, o *link* direcionava o entrevistado diretamente ao questionário.

Houve a preocupação de seleção de bairros que atendessem a várias características que tangem a questão socioeconômica da população. Por esse motivo foram selecionados bairros considerados áreas emergentes e periféricas e também bairros de alta renda. A análise dos resultados foi com foco no objetivo da pesquisa, trazendo discussão dos percentuais e confronto com a teoria revisada.

PERFIL DEMOGRÁFICO E COMPORTAMENTAL DO PÚBLICO IDOSO EM BOA VISTA-RR

A segmentação demográfica baseia-se na divisão de mercado, onde se observa as características da população, como idade, gênero, renda, tamanho da família, ocupação profissional, religião, entre outros (Silva, 2018, p. 17). O uso da segmentação demográfica é facilitador para as organizações, por ser uma coleta de dados mais simples quantificando o mercado-alvo.

Na pesquisa foram entrevistados 50 idosos distribuídos em diferentes regiões da cidade de Boa Vista- RR. Tais regiões/bairros foram escolhidas aleatoriamente tendo em vista o perfil de cada localidade, ou seja, optou-se por trabalhar em áreas periféricas, áreas emergentes e regiões com uma predominância de um público de alta renda.

Tabela 1 –Dados de: idade, gênero, estado civil, nacionalidade escolaridade e renda.

| Perguntas | Alternativas | Percentuais de Respostas |
|-------------------------|---------------------|--------------------------|
| Qual a sua idade? | 60 a 70 anos | 70% |
| | 71 a 80 anos | 24% |
| | 81 anos ou mais | 6% |
| | Total | 100% |
| Qual o seu gênero? | Feminino | 64% |
| | Masculino | 34% |
| | LGBTQIA+ | 2% |
| | Total | 100% |
| Estado Civil | Solteiro (a) | 16% |
| | Casado (a) | 46% |
| | Divorciado (a) | 16% |
| | Namorando (a) | 6% |
| | Viúvo (a) | 16% |
| | Total | 100% |
| Qual sua nacionalidade? | Brasileiro (a) | 98% |
| | Dupla Nacionalidade | 2% |
| | Total | 100% |

| | | |
|---------------------------------|-------------------------------|-------------|
| Qual a sua escolaridade? | Ensino Fundamental Incompleto | 22% |
| | Ensino Fundamental Completo | 10% |
| | Ensino Médio Incompleto | 8% |
| | Ensino Médio Completo | 30% |
| | Ensino Superior Incompleto | 10% |
| | Ensino Superior Completo | 12% |
| | Pós Graduação | 8% |
| | Outro | 0% |
| | Total | 100% |

| | | |
|---------------------------------|-----------------------------|-------------|
| Qual a sua renda mensal? | Até 1 salário mínimo | 36% |
| | Até 2 salários mínimos | 22% |
| | Até 3 salários mínimos | 12% |
| | Acima de 3 salários mínimos | 30% |
| | Total | 100% |

A pesquisa apresentada teve amostra de 70% dos pesquisados que se encontram na faixa etária de 60 a 70 anos de idade, 24% entre 71 a 80 anos e somente 6% com 81 anos ou mais. Em relação ao gênero, o público feminino prevaleceu, com 64% dos pesquisados, o público masculino com 34% e 2% pertencente ao grupo LGBTQIA+, sendo 98% de nacionalidade brasileira e 2% com dupla nacionalidade.

O levantamento da escolaridade do público alvo mostrou que cerca de 20% possui ensino fundamental incompleto, 10% ensino fundamental completo, 8% ensino médio incompleto, 30% ensino médio completo, 10% ensino superior incompleto, 12% ensino superior completo e 8% possuem pós-graduação. É possível que o nível de escolaridade interfira diretamente na intenção de compras *online* por parte do público pesquisado (Moura, 2018, p. 47).

Dentro desse percentual, 16% são solteiros, ou estão divorciados, ou viúvos, 46% casados e 6% estão namorando, a renda mensal do público em questão classifica-se em: 36% dos pesquisados

possuem renda mensal de até um salário mínimo, 22% de até dois salários mínimos, 12% com até três salários mínimos e 30% acima de três salários mínimos.

Tabela 2 – Dados de: provedor da família e acesso à internet.

| Perguntas | Alternativas | Percentuais de Respostas |
|---|-----------------------------|--------------------------|
| Você é o principal provedor da renda familiar da sua residência? | Sim | 38% |
| | Não | 62% |
| | Total | 100% |
| Quantas pessoas moram com você? | Nenhuma (Moro sozinho (a)) | 16% |
| | 1 a 2 | 28% |
| | 3 a 4 | 34% |
| | Acima de 4 Pessoas | 22% |
| | Total | 100% |
| As pessoas que moram com você contribuem com a renda familiar? | Sim | 67% |
| | Não | 21% |
| | Moro sozinho (a) | 13% |
| | Total | 100% |
| Quem contribui com as despesas da casa junto com você? | Marido / Esposa | 15% |
| | Marido / Esposa e Filho (a) | 28% |
| | Filhos (as) | 26% |
| | Namorado (a) | 2% |
| | Todas as Opções | 0% |
| | Nenhuma das opções | 27% |
| | Outros | 2% |
| | Total | 100% |
| Como você avalia a contribuição dos demais | Muito Importante | 38% |

| | | |
|--|-----------------------------|-------------|
| membros de sua residência nas despesas gerais | Importante | 22% |
| | Neutro | 22% |
| | Pouco Importante | 6% |
| | Extremamente não Importante | 12% |
| | Total | 100% |
| Você tem acesso à Internet? | Sim | 88% |
| | Não | 12% |
| | Total | 100% |

Diante dos dados apresentados, é possível observar que 38% revelam-se provedores da renda familiar da sua residência e 62% afirmaram não serem provedores. Uma parcela de 16% das pessoas entrevistadas moram sozinhas, 28% moram com uma a duas pessoas, 32% com três a quatro pessoas, e 22% com mais de quatro pessoas, sendo que 67% têm ajuda e contribuição na renda familiar, 21% não recebem contribuição, 13% moram sozinhos e não recebem nenhuma contribuição.

A contribuição ocorre 15% pelos (as) Marido/Esposa, 28% Marido/Esposa e Filhos (as), 26% Filhos (a), Namorado 2%, sendo que 27% responderam nenhuma das opções e 2% acionaram a alternativa outros. Considerando 38% muito importante a contribuição, 22% importante, 22% neutro, 6% pouco importante e 12% extremamente não importante.

Cerca de 90,90% dos domicílios do país tiveram acesso à internet em 2021. Na região norte cerca de 85,5% dos domicílios urbanos possuem acesso à internet, do público pesquisado cerca de 88% possui acesso à internet e somente 12% não têm esse acesso (IBGE, 2022).

QUANTO AO COMPORTAMENTO DE COMPRAS DO PÚBLICO ENTREVISTADO

As variáveis comportamentais são baseadas em ocasiões, benefícios, taxas de uso, aptidão de compra, atitude e resposta em relação a um determinado produto/serviço (Silva, 2018, p. 19) ajudando então as organizações a conhecer seu público alvo através do estudo de comportamento.

Tabela 3 – Compras online, preferência de compras, compras para..., voltar a comprar...

| Perguntas | Alternativas | Percentuais de Respostas |
|---|---------------------|---------------------------------|
| Você costuma fazer compras Online? | Sim | 50% |

| | | |
|---|-----------------------|---------------|
| | Não | 50% |
| | Total | 100% |
| | | |
| Você já pediu ajuda para que alguém fizesse uma compra on-line por você? | Sim | 74% |
| | Não | 26% |
| | Total | 100% |
| | | |
| Quem? | Filho (a) | 44,9% |
| | Neto (a) | 26,5% |
| | Marido/ Esposa | 6,1% |
| | Namorado (a) | 4,1% |
| | Genro/Nora | 10,2% |
| | Amigo (a) | 8,2% |
| | Outros | 24,2% |
| | Total | 124,2% |
| | | |
| Você prefere compras <i>Online</i> ou presencial? | <i>Online</i> | 5% |
| | Presencial | 89% |
| | Todas as alternativas | 7% |
| | Total | 100% |
| | | |
| | | |
| Você faz compras <i>Online</i>? Se sim, suas compras são para: | Familiares | 8% |
| | Casa | 34% |
| | Lazer | 10% |

| | | |
|--|------------------------------|-------------|
| | Hobby | 6% |
| | Não faço compras on-line | 32% |
| | Outros | 10% |
| | Total | 100% |
| O que te leva a voltar a comprar em um aplicativo? | | |
| | Atendimento e entrega rápida | 14% |
| | Segurança e comodidade | 14% |
| | Facilidade e disponibilidade | 30% |
| | Facilidade de pagamento | 16% |
| | Preço | 36% |
| | Custo e benefício | 32% |
| | Total | 141% |
| Qual a sua frequência de uso nos aplicativos de compra? | | |
| | Frequente | 19% |
| | Ocasionalmente | 26% |
| | Raramente | 31% |
| | Nunca | 22% |
| | Total | 100% |

A pesquisa demonstrou que 50% do público pesquisado realizam compras *online* sendo que 34% das mesmas são feitas para a casa. A pesquisa também mostrou que o que motivaria o público pesquisado a retornar ao aplicativo de compras seria o preço com consideráveis 36% das respostas. Esse comportamento se explica, pois, a utilização de *websites* (algum lugar na rede) é fácil e acarreta muitas informações sobre produtos/serviços, isso pode ocasionar a influência na

hora da compra *online* (Moura, 2018, p. 68), além disso, essas pesquisas mostram mais variedades de produtos/serviços e principalmente de preços.

Esse comportamento demonstra um dos grupos da segmentação comportamental, a necessidade por benefícios, sendo interessante na elaboração do produto, fixação de preços, distribuição e decisões de apoio ao marketing (Silva, 2022, p.10).

Em um dos dados apresentados também mostrou que 74% do público pesquisado já solicitaram ajuda para realizar uma compra *online*, sendo os principais intermediadores: filhos 44,90% e 26,5% netos. Isso demonstra que muitas vezes o idoso é um comprador indireto. Os dados coletados também identificaram que 26% do público entrevistado tem como frequência no uso ocasional dos aplicativos de compras, 31% faz o uso de aplicativo em raras ocasiões e 22% afirmaram nunca fazer uso de aplicativos.

A frequência de uso (ou taxa de uso) corresponde a um dos fatores relacionados ao comportamento do consumidor, esse aspecto possibilita que a empresa identifique o perfil de seus principais consumidores, identificando os graus de fidelidade à marca, também possibilita a identificação dos pontos fortes dos produtos e dos pontos a melhorar para aqueles consumidores que ficam divididos entre outras marcas (Kotler, 2000 apud Silva, 2022, p.11).

Tabela 4 –Ocasões de compras e consumo.

| Perguntas | Alternativas | Percentuais de Respostas |
|--|-------------------------------------|--------------------------|
| Quais ocasiões Você faz uso dos Aplicativos de compra? | Ocasões especiais | 16% |
| | Ocasões de datas comemorativas | 0% |
| | Ocasões do dia a dia | 30% |
| | Supérfluos em geral | 21% |
| | Nenhuma das opções | 33% |
| | Total | 100% |
| Você acessa internet por meio de: | Celular | 86,40% |
| | Computador | 6,80% |
| | Com ajuda de familiares e/ou amigos | 4,50% |
| | Outros | 2,30% |

| | Total | 100% |
|---|---|-------------|
| | | |
| Quais desses produtos você mais consome em aplicativos online? | Roupas, sapatos e acessórios | 9% |
| | Eletrodomésticos, móveis e eletrônicos | 42% |
| | Comidas, lanches e compras do dia a dia | 14% |
| | Produtos de beleza e estética em geral | 2% |
| | Remédio e produtos de saúde em geral | 5% |
| | Produtos para uso diário em casa (material de limpeza, alimentos, bebidas em geral) | 5% |
| | Nenhuma das alternativas | 12% |
| | Outros | 12% |
| | Total | 100% |

As ocasiões de uso são referentes a compras do dia a dia com 30% das respostas, 84% fazem essas compras através do celular, e os produtos de interesses são: móveis e eletrônicos são os principais produtos de consumo deste público com 42% das pesquisas, acompanhado de comidas, lanches e compras do dia a dia com 12%, demonstrando que a maior necessidade desse público está relacionada a produtos doméstico relacionados a casa, Mitzneret *al.* (2010) apud Oliveira e Quezado (2020, p. 05) dizem que há uma aceitação do público no uso da tecnologia no contexto diário, ou seja, a mudança no uso de ferramentas tecnológicas ocorre de forma gradativa.

Tabela 5 – Dificuldade enfrentadas.

| Perguntas | Alternativas | Percentuais de Respostas |
|---|----------------------|---------------------------------|
| Você sente dificuldade em acessar as plataformas digitais? | Sim | 57% |
| | Não | 43% |
| | Total | 100% |
| | | |
| | Extremamente difícil | 16% |

| | | |
|---|--|-------------|
| Como você pontuaria o seu nível de dificuldade? | Muito difícil | 14% |
| | Moderado | 46% |
| | Fácil | 16% |
| | Muito Fácil | 9% |
| | Total | 100% |
| <hr/> | | |
| Quais suas maiores dificuldades no uso das plataformas digitais? | Acesso e manuseio das plataformas | 34% |
| | Falta de instrução | 36% |
| | Letras pequenas e linguagem complicada | 48% |
| | Acesso à internet | 7% |
| | Excesso de informações para ler | 27% |
| | Outros | 4% |
| | Total | 157% |

Cerca de 60% dos entrevistados sentem dificuldade em acessar as plataformas digitais, os aspectos financeiros podem influenciar nessa dificuldade, já que partes dos idosos, por terem baixa renda, não possuem acesso a tecnologias que poderiam contribuir para sua maior qualidade de vida (Alvaro, 2019, p. 43).

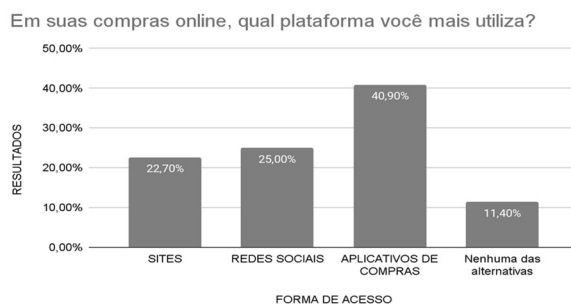
Esses últimos dados demonstram que esse público é muito específico e carrega suas dificuldades tanto físicas quanto em suas faculdades mentais, percebe-se que isso influencia diretamente nessa interação digital, para que essa interação e mudanças sejam realizadas da forma mais cuidadosa possível é imprescindível abertura para escuta das dificuldades e desejos dos idosos (Santos, 2022, p. 12).

PLATAFORMAS DIGITAIS MAIS FREQUENTADAS PELO PÚBLICO IDOSO EM ESTUDO

A partir deste tópico os dados serão expostos por meio de gráficos para o melhor entendimento do leitor. Moura (2018, p.18) afirma que com os avanços tecnológicos, como os *smartphones*, computadores, *tablets*, aplicativos em qualquer um desses aparelhos, mídias digitais,

o crescimento da inclusão digital e a constante evolução da internet, são aspectos que influenciam cada vez mais formas de compras. Diante disso, a pesquisa mostrou que 40,90% dos entrevistados acessam aplicativos de compras, 25% redes sociais e 22,70% usam sites para fazer suas compras, como mostra o gráfico 1 abaixo:

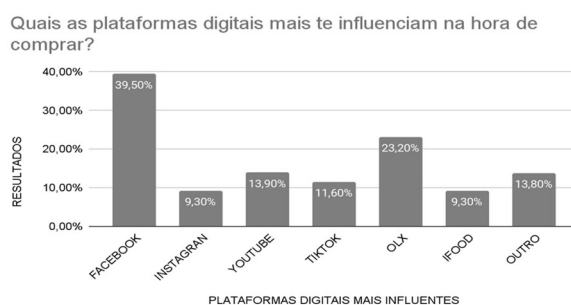
Gráfico 1 – Plataformas.



A pesquisa demonstrou que as plataformas podem também influenciar nas ocasiões de compras: 39,50% são influenciadas pela rede social Facebook; 9,30% pelo Instagram; 11,60% pelo TikTok; 13,90% pelo YouTube; 23,20% pelo OLX uma plataforma de compra, divulgação e interação social; 9,30% pelo Ifood; e 13,80% por outros aplicativos, revelando que esse público acaba conhecendo e consumindo os produtos/serviços de forma indireta através desses aplicativos.

As mídias sociais são importantes ferramentas estratégicas para qualquer ação relacionada ao marketing, ela representa um forte mecanismo de divulgação e marketing (Monteiro, 2019, p. 54). Possibilitando ao público conhecer e consumir produtos/serviços de forma indireta.

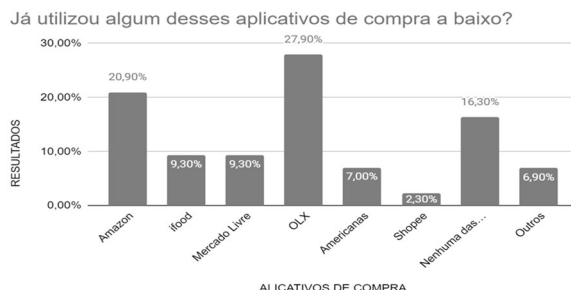
Gráfico 2 –Influência das plataformas digitais.



As mídias sociais são importantes ferramentas para o marketing das organizações, pois elas auxiliam em sua relação com o consumidor (Pinheiro, 2020, p. 05). A partir dessa proximidade são gerados *feedbacks* que disponibilizam uma infinidade de informações, tanto para os possíveis clientes, que através dessa interação conseguem tomar uma decisão de compra, quanto para as empresas.

O gráfico abaixo mostra que os entrevistados também já acessaram aplicativos de compras diretas como OLX com 27,90% das respostas, Amazon com 20,90%, mercado livre e Ifood com 9,30%, Americanas com 7% e Shopee com 2,30%, 6,90 responderam outros aplicativos de compras.

Gráfico 3 –Aplicativos utilizados para compras.



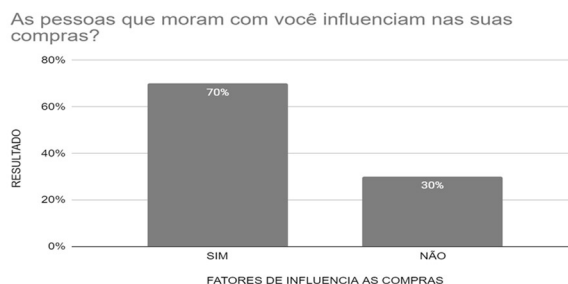
“O dia a dia está cada vez mais atrelado ao mundo virtual de modo que as atividades rotineiras adquiriram novas características com a chegada da Internet” (Oliveira; Quezado, 2021, p. 05). Isso é possível observar na Tabela quatro que mostrou que 30% dos entrevistados faziam compras para o seu dia a dia, sendo 44% dessas compras em eletrodoméstico, móveis e eletrônicos. Percebeu-se que as plataformas mais predominantes de uso pelos entrevistados são: OLX, Amazon e Mercado Livre.

Essa predominância demonstra que essas atividades do dia a dia, estão sendo executadas sim por esse público através de meios digitais e que a tendência de uso desse público é para produtos do seu uso diário, para casa e para a família.

CRITÉRIOS E FATORES QUE DETERMINAM A COMPRA PELO IDOSO EM PLATAFORMAS DIGITAIS

Na pesquisa realizada foi visto que cerca de 70% do público pesquisado é influenciado em suas compras pelas pessoas que residem em sua casa, como demonstra o gráfico a seguir.

Gráfico 4 –Influência familiar.



Cerca de 46% do público entrevistado é influenciado a fazer compras pelos seus cônjuges, 38% pelos seus filhos e 26% pelos netos. “Nota-se que o contato com novas tecnologias surge a partir

de amigos e familiares como netos e filhos, e, em grande parte, os idosos são persuadidos primeiro por eles antes de serem influenciados pela mídia” (Oliveira; Quezado, 2021, p.07).

Gráfico 5 –Pessoas mais influentes.



Tanto o gráfico quatro quanto o gráfico cinco demonstram que, além das mídias sociais, o ambiente familiar também interfere de forma relevante no consumo do público em questão nas mídias sociais e em ambientes digitais. Isso pode ser decorrente do convívio e relacionamento que existe entre os integrantes.

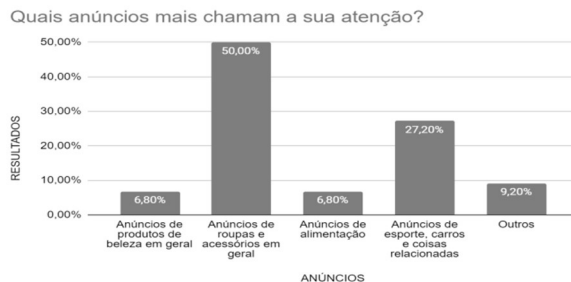
Kotler (2021) afirma que vivendo em uma sociedade onde se encontram as cinco gerações, geração *baby boomers*, geração X, Y, Z e a mais atual geração Alfa, essa interação desenvolve influência uma sobre a outra.

ESTRATÉGIAS EM AMBIENTE DIGITAL QUE MAIS DESPERTAM O INTERESSE DO PÚBLICO IDOSO

O marketing é um conjunto de atividades que buscam satisfazer as necessidades do consumidor, envolvendo produtos e serviços, utilizando estratégias que superem a concorrência (MOURA; BANDEIRA; 2018, p. 06). As estratégias no meio digital consistem em customização e personalização para entregar gatilhos que estimulam e influenciam a compra ou consumo de determinado produto/serviço.

Nessa pesquisa foi possível observar quais tipos de anúncios mais chamam a atenção do público em questão e quais anúncios mais aparecem em seus aplicativos. Foi constatado que cerca de 30% dos anúncios que mais aparecem são anúncios de produtos de beleza em geral e em seguida com 15,90% anúncios de esporte, carros e coisas relacionadas, o mercado da terceira idade está em constante crescimento, e este deseja investir em beleza, lazer e artigos tecnológicos e com caráter inovador (Oliveira; Quezado, 2021, p. 02).

Gráfico 6 –Apreciação dos anúncios.

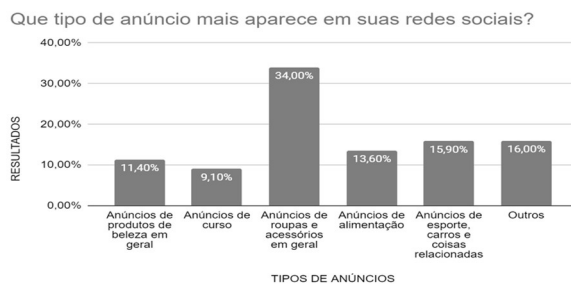


Em relação aos anúncios, nota-se que os mais estimulantes são: 50% dos anúncios de roupas e acessórios em geral e 27,20% anúncios de esporte, carros e coisas relacionadas, e os menos estimulantes são anúncios de produtos de beleza em geral e anúncios de alimentação.

Do público pesquisado 64% são mulheres. Em geral, roupas e acessórios, produtos de beleza e estética, são produtos que migram mais para o universo feminino, com o transcorrer do tempo o corpo feminino vai se transformando e se modificando, sofrendo alterações da própria idade gerando uma necessidade de roupas que gerem mais conforto, bem estar e que as valorizem.

Como a pesquisa vem mostrando é uma constante modificação de pensamento, gostos e interesse, o que explica essa melhor interação com roupas e acessórios. Este público está cada vez mais vaidoso e mais interessado em compartilhar as novas tendências que o mercado oferece.

Gráfico 7 – Anúncios mais frequentes.



Já os anúncios que mais chamam atenção são: 50% anúncios de roupas e acessórios em geral e 27,20% anúncios de esporte, carros e coisas relacionadas, roupas e acessórios, produtos de beleza e estética, são produtos que migram mais para o universo feminino representado por 64% do público entrevistado.

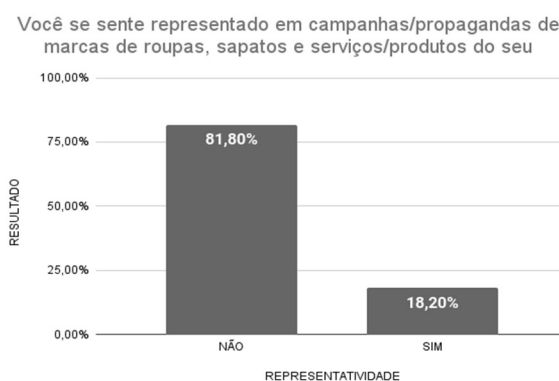
Ao serem expostos a anúncios publicitários ocorre uma série de respostas cognitivas, As mesmas podem ser de três categorias: “produto/mensagem; orientação para a fonte e pensamentos relacionados com a execução e como elas podem se relacionar com as atitudes e as intenções” (Belch; Belch, 2008 apud Santos, 2022, p.12).

Essas reações podem ser identificadas no ambiente digital através de visualizações, comentários, curtidas e compartilhamentos, ajudando o profissional de marketing juntamente a segmentar os comportamentos e reações dos consumidores em relação a determinado produto/serviço apresentado por meio de anúncio.

DEFINIÇÃO DE ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM AMBIENTE DIGITAL, A PARTIR DO ESTUDO DA DEMOGRAFIA E COMPORTAMENTO DO PÚBLICO IDOSO INVESTIGADO

De acordo com a pesquisa feita 81,80% do público pesquisado não se sente representado em campanhas publicitárias. A representatividade é uma importante forma de comunicação entre o público e o consumidor, o que pressupõe que as empresas estão em déficit em relação a essa estratégia.

Gráfico 8 –Representatividade.



Alguns possíveis motivos para a falta de uma representação mais realista é o foco do mercado em apenas uma pequena parcela dos idosos, que possui maior poder aquisitivo, outro motivo que deve ser levado em consideração é o perfil dos publicitários que atuam nas áreas de criação das agências: são jovens, em sua maioria, e ainda não vivenciaram o processo de envelhecimento (Oliveira; Souza, 2022, p. 3262).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O foco deste trabalho foi o idoso no mercado digital: estudo demográfico e comportamental em Boa Vista-RR, o estudo foi desenvolvido com base no objetivo principal de analisar a demografia e o comportamento de compras do público idoso, tendo em vista a implantação de estratégias de atração e retenção em ambiente digital. Para melhor entendimento dos resultados fez-se necessário abordar conceitos e teorias existentes a respeito da mercadologia, bem como, segmentação de mercado e bases da segmentação.

Para o alcance destes objetivos, realizou-se uma pesquisa descritiva, de natureza qualitativa e quantitativa, a pesquisa de campo desenvolvida teve caráter probabilístico/aleatório e recorreu a

50 (cinquenta) entrevistados, em 27 (vinte e sete) bairros de Boa Vista-RR, sendo eles divididos em regiões emergentes, periféricas e de alta renda, para entender suas reais necessidades para desenvolvimento das estratégias no ambiente digital.

Tendo em vista a revisão teórica, conclui-se que esse mercado possui muitas peculiaridades em relação a sua mudança de comportamento referente a tecnologia, cerca de 50% dos entrevistados fazem uso de aplicativos para compras, sendo um uso raro, mas expressivo financeiramente para as empresas. Apesar disso, as organizações ainda estão em desvantagens frente a esse público - os canais de vendas ainda apresentam dificuldade para atender esse público: cerca de 81,20% não se sente representado em anúncios e propagandas digitais.

Ao passo que isso demonstra uma problemática, também revela uma grande oportunidade não só de melhoria para as empresas, mas também de alcançar mais pessoas e possíveis novos consumidores. A pesquisa mostra que os idosos estão cada dia mais ativos e motivados a conviver e interagir mais dentro da sociedade, seja ela virtual ou física. Importante ressaltar que a linguagem, comunicação, representatividade e acessibilidade em aplicativos são importantes estratégias para atrair e reter esse público.

Os idosos ainda são muito estereotipados pela sociedade, porém, esta já não é a realidade, espera-se que o presente trabalho tenha mostrado o início dessa oportunidade de mercado, não só para empresas, mas também de estudo para os futuros profissionais e pesquisadores.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, V. M.; VARJÃO, F. T.; SANTOS, F. A. **Turismo na Terceira Idade: Estudo Sobre a Segmentação de Mercado**. R. Linceu On-line, São Paulo, v. 10, n. 1, p. 55-75, jan./jun. 2021.

Disponível em: https://liceu.fecap.br/LICEU_ON-LINE/article/view/1821. Acesso em: 23/04/2022.

ALVARO, Sabrina Souza de Oliveira. **Corpos antigos, novos contextos: o idoso em tempos de cibercultura**. 2019. 179 f. p.12-179. Dissertação (Mestrado em Psicologia) - Instituto de Ciências Humanas e Sociais/Instituto de Educação, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, Seropédica, 2019. Disponível em: <https://tede.ufrjr.br/handle/jspui/5870>. Acesso em: 10/09/2022

ARAÚJO, R. de A., Medeiros, A. P. de O., ABREU ROMERO, C. B.. **Atitude e comportamento sustentáveis de consumidores da terceira idade**. Revista Administração Em Diálogo - RAD, 2020, 22(1), p.1-18. Disponível em: <https://doi.org/10.23925/2178-0080.2020v22i1.40687>. Acesso em: 01/09/2022.

BOUCA, G.V.; FERREIRA, K. R. B.; AVANCO, L. H., SIQUEIRA, G. M.; TOLEDO, L. A.; **Estratégias de segmentação sob ótica da granport multimodal ltda: um estudo de caso**. R. Intelig. Compet., São Paulo, v. 8, n. 2, p. 166-199, abr./jun/ 2018. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Luciano-Toledo-2/publication/327318197 ESTRATEGIAS_DE_SEGMENTACAO_SOB_OTICA_DA GRANPORT_MULTIMODAL_LTDA_UM_ESTUDO_DE_CASO/links/5b87fecca6fdcc5f8b71f0e4/ESTRATEGIAS-DE-SEGMENTACAO-SOB-OTICA-DA-GRANPORT-MULTIMODAL-LTDA-UM-ESTUDO-DE-CASO.pdf. Acesso em: 07/08/2022.

DELLARMELIN, M. L.; BALBINO, V. A.; FROEMMING, L. M. S. **Análise do comportamento e utilização das redes sociais pelos idosos.** Revista Social e Humanas. Santa Maria. v. 30 . 1, p. 176 - 184, Jun, 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufsm.br/sociaisehumanas/article/view/24669>. Acesso em: 17/03/2022.

DIEESE - **Departamento Intersindical de Estatística e Estudo Socioeconômico. Perfil das pessoas com 60 anos ou mais.** São Paulo, 2021. Disponível em: <https://www.dieese.org.br/outraspublicacoes/2021/graficoPerfil60AnosMais.html>. Acesso em: 04/04/2022.

FERREIRA, Maria Jeovana dos Santos. **Segmentação de Mercado um estudo com os clientes do Programa Crediamigo do Banco do Nordeste.** Do curso de Administração URFN. Pau dos Ferros - RN, n.p. 2018. Disponível em: https://www.uern.br/controladepaginas/2018-/arquivos/5021maria_jeovana_dos_santos_ferreira.pdf. Acesso em: 10/09/2022.

FERREIRA, R. S. A. .; COSTA, L. C. P. .; ROBUSTELLE, M. M. do P. S. O. .; FERST, M. da C. .; GUERREIRO, R. L. de S. . **Demographic changes: considerations related to the growth of the elderly population in the Amazonas state mesoregions.** Research, Society and Development, v. 9, n. 11,p. 1-15, Nov/2020, Manaus. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/10326>. Acesso em: 10/09/2022.

GUAL, Gabriela. **O processo de segmentação e posicionamento no marketing esportivo.** 2018. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2018. p. 19-146 doi:10.11606/D.12.2019.tde-20122018-173128. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-20122018-173128/pt-br.php>. Acesso em: 10/09/2022.

GUIDI, Carlos Eduardo Guglielme. **Análise de segmentação aplicada à aquisição de clientes no setor de crédito pessoal.** São Paulo, 2018. p. 12-83. Tese de Doutorado. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/24062>. Acesso em: 04/09/2022.

IBGE. **Contingente de idosos residentes no Brasil aumenta 39,8% em 8 anos.** Agência Brasil: Léo Rodrigues – Repórter da Agência Brasil. Rio de Janeiro. Jul/2022 Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2022-07/contingente-de-idosos-residentes-no-brasil-aumenta-398-em-9-anos>. Acesso em: 25/11/2022

IBGE. **População cresce, mas número de pessoas com menos de 30 anos cai 5,4% de 2012 a 2021.** Agência IBGE Notíciasjul/2022. Editoria: Estatísticas Sociais, Umberlândia Cabral, Arte: HelgaSzpiz. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/34438-populacao-cresce-mas-numero-de-pessoas-com-menos-de-30-anos-cai-5-4-de-2012-a-2021#:~:text= Nesse%20per%C3%ADodo%2C%20a%20parcela%20de,39%2C8%25%20no%20per%C3%ADodo>. Acesso em: 10/11/2022.

LEÓN, Jhon Anderson Calero. **Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La Espiga Dorada Huancayo-2018.** Repositorio Institucional Continental. p. 15-100. Huancayo Jul/2020. Disponível em: <https://repositorio.continental.edu.pe/handle/20.500.12394/7699>. Acesso em: 07/09/2022.

LUSO, Carlos Miguel Gameiro Martinho Gomes. **Segmentação de Mercado: Criação de uma Base de Dados numa Empresa de Turismo.** Leiria, jun/ 2022. p. 01-100 Tese de Doutorado. Disponível em: <https://iconline.ipleiria.pt/handle/10400.8/6876>. Acesso em: 17/09/2022.

KOTLER, Philip. **Marketing 5.0: tecnologia para a humanidade**. - 1. ed. - Rio de Janeiro: Sextante, p. 256, 2021.

MONTEIRO, Maria do Rosário Pires. **O marketing na era digital: ocaso das lojas fragata**. Trabalho de Conclusão de Curso. Universidade do Mindelo. p. 15-111. Mindelo, Set/2019. Disponível em: <http://www.portaldoconhecimento.gov.cv/handle/10961/5151>. Acesso em: 11/09/2022.

MOURA, D. S.; BANDEIRA, J. A. **Marketing digital e as oportunidades nas redes sociais**. Jaraguá. p. 5-23, Jun, 2018. Disponível em: <http://repositorio.aee.edu.br/handle/aee/1012>. Acesso em: 01/11/2022.

NOBRE, Fábio et al. **A amostragem na pesquisa de natureza científica em um campo multiparadigmático: peculiaridades do método qualitativo**. CIAIQ2016, v. 3, 2016. Disponível em: <https://proceedings.ciaiq.org/index.php/ciaiq2016/article/view/938>. Acesso em: 25/11/2022

Observatório Nacional da Família. **Idosos e família no brasil**. Elaborado a partir de dados do SESC e da Fundação Perseu Abramo. Pesquisa Idosos no Brasil – 2ª Edição 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/mdh/pt-br/navegue-por-temas/observatorio-nacional-da-familia/fatos-e-numeros/idosos-e-familia-no-brasil.pdf>. Acesso em: 20/08/2022.

OLIVEIRA, A. C.; SOUZA, Sandra M. R. de. **Estereótipos visuais do idoso na publicidade Brasileira**. Brazilian Journal of Health Review, Curitiba, v.5, n.1, p.3260-3276 jan./fev. 2022. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Sandra-Maria-Souza/publication/358730572_Brazilian_Journal_of_Health_Review_Estereotipos_visuais_do_idoso_na_publicidade_Brasileira_1_Visual_stereotypes_of_the_elderly_in_Brazilian_advertising/links/6211831a4be28e145ca3a7ef/Brazilian-Journal-of-Health-Review-Estereotipos-visuais-do-idoso-na-publicidade-Brasileira-1-Visual-stereotypes-of-the-elderly-in-Brazilian-advertising.pdf. Acesso em: 10/03/2022.

OLIVEIRA, Edneuma; QUEZADO, Izabelle. **O comportamento do consumidor idoso e a influência da propaganda: um estudo sobre a adoção de aplicativos**. Revista Ambiente e Organizações, v. 1, n. 1, p. 1-19, 2021. Disponível em: <https://rao.emnuvens.com.br/rao/article/view/10>. Acesso em: 01/11/2022.

PAULO, Cybelle Virginia Ribeiro; DE PAULA BRAGA, Marcelle Maria; ALLENCAR, Millena Ribeiro. **A segmentação do Mercado em relação ao público LGBT: uma análise em três grandes hotéis de João Pessoa**. 11º Fórum Internacional de Turismo do Iguaçu. Foz do Iguaçu – Paraná – Brasil. n.p. Jun/2017. Disponível em: <http://festivaldascataratas.com/forum-turismo/anais/2017/gt9-marketing-e-servicos/16-marketing-e-segmentacao-lgbt.pdf>. Acesso em: 17/09/2022.

PINHEIRO, Valdiceia de Jesus Cardoso; PAIXÃO, Pablo Boaventura Sales; BARROSO, Cristina de Almeida Valença Cunha. **Avaliação do uso do twitter no sistema de bibliotecas da Universidade Federal de Sergipe: estratégias de marketing digital**. RDBCI: Revista Digital de Biblioteconomia e Ciência da Informação, v. 18, p. 1-14, 2020. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/rdbci/article/view/8661193>. Acesso em: 11/09/2022.

SANTOS, Jordana Almeida Guimarães. **Análise da atuação das influenciadoras digitais idosas no Brasil por meio da abordagem da resposta cognitiva do consumidor**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia. p. 03-26, 2022. Acesso em: <https://repositorio.ufu.br/handle/123456789/34405>. Acesso em: 22/09/2022.

SEVERIANO, Andréa Paula. **Estudo das necessidades e interesses de idosos ativos quanto ao uso de tecnologias digitais**. Dissertação. Brasília. p. 11-64 Out/2020. Disponível em: <https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/2792>. Acesso em: 09/09/2022

SILVA, José Carlielson da. **Segmentação de mercado**: Estudo em um Supermercado na cidade de Sousa - PB, 2022. 30fl. p. 5-30. Artigo (Bacharelado em Administração). Centro de Ciências Jurídicas e Sociais, Universidade Federal de Campina Grande. – Sousa/PB – Brasil, 2022. Disponível em: <http://dspace.sti.ufcg.edu.br:8080/jspui/handle/riufcg/25420>. Acesso em: 07/09/2022.