

A INFLUÊNCIA DO INSTAGRAM SOBRE O CONSUMIDOR ACIMA DE 60 ANOS EM UMA CIDADE DO INTERIOR DO PIAUÍ.

O presente estudo foi desenvolvido com o objetivo de analisar a influência do Instagram sobre o consumidor acima de 60 anos em uma cidade do interior do Piauí. Conforme o IBGE (2010) o Município pesquisado possui cerca de 40.000 habitantes, e destes, aproximadamente 11% contam com idade acima de 60 anos. Optou-se pela ferramenta Instagram, pelo fato de que essa ferramenta é atualmente uma das que mais crescem em uso pelas pessoas, não se restringindo apenas às demandas pessoais, mas também com grande representatividade no âmbito comercial. É esperado que as pessoas acima de 60 anos apresentem dificuldades para adaptar-se ao ambiente tecnológico, seja por falta de estímulo dos mais jovens ou até mesmo o receio em não conseguir fazer o manuseio da ferramenta. Considerando esses aspectos, estabelecemos a seguinte problemática: “Qual a influência do Instagram sobre o consumidor acima de 60 anos em uma cidade do interior do Piauí? ”. Foi utilizado o método da pesquisa exploratória em uma abordagem qualitativa, aplicando um questionário com 17 perguntas junto a 5 mulheres e 3 homens, com idade entre 60 e 69 anos. Pelos resultados apresentados, apenas 2 respondentes já efetuaram compras pela internet, e a maioria respondeu não se sentir segura para tal procedimento. O Instagram ainda é usado principalmente para contatos com parentes e familiares. A utilização do aplicativo foi estimulada por parentes ou amigos próximos. Percebeu-se que todos se cadastraram há menos de 6 meses, o que denota que aos poucos essa faixa-etária começa a aderir ao Instagram. Concluímos que o uso do Instagram está em fase de ascensão junto a essa parcela da população da cidade, o que pode sugerir um espaço profícuo para campanhas de marketing de produtos e serviços voltados para essa população em específico. Dado ao uso ainda recente da plataforma, a mesma ainda não é utilizada como fonte inspiradora de consumo, mas apenas para o lazer. Indicamos que pesquisas semelhantes possam ser feitas com esse público, mas em grandes centros urbanos, ou, no caso de cidades do porte da aqui pesquisada, que outras plataformas sejam evidenciadas, a exemplo do Facebook e do WhatsApp.

Palavras-chave: Instagram; consumo; idoso.