

TERCEIRA IDADE: A UTILIZAÇÃO DO COMÉRCIO ELETRÔNICO NO MUNICÍPIO DE ROLANTE/RS

Cristina Becker¹
Letícia Martins de Martins²
21/06/2022

Resumo

No contexto atual de mudanças demográficas a população tende a se tornar cada vez mais envelhecida, com um aumento expressivo da participação de grupos de pessoas idosas na composição da população total do país. Com a pandemia do COVID-19, as restrições impostas pelo isolamento social têm contribuído para o aumento das compras online, inclusive por parte da população idosa, que já representava um grupo de usuários com um aumento crescente nesse segmento. O principal objetivo deste artigo é investigar os principais desafios enfrentados por pessoas da terceira idade no comércio online de produtos e serviços, frente ao isolamento social e às inovações exigidas pela pandemia do COVID-19 especialmente no Município de Rolante. Para tanto, foram realizadas entrevistas com um grupo focal com 8 indivíduos, com duração em torno de 30 minutos. Os principais resultados mostram que os entrevistados geralmente não estão satisfeitos com suas experiências de compras online, especialmente no que diz respeito à falta de acessibilidade nos aplicativos e sites, inclusive na hora de efetuar o pagamento e finalizar o pedido.

Palavras-Chave: E-commerce. Satisfação. Idoso.

ELDERLY: THE UTILIZATION OF E-COMMERCE IN ROLANTE/RS MUNICIPALITY

Abstract

In the current context of demographic changes, the population tends to become increasingly older, with a significant increase in the participation of groups of elderly people in the composition of the country's total population. With the COVID-19 pandemic, the restrictions imposed by social isolation have contributed to the increase in online shopping, including by the elderly population, which already represented a group of users with a growing increase in this segment. The main objective of this article is to investigate the main challenges faced by the elderly in the online trade of products and services, in the face of social isolation and the innovations required by the COVID-19 pandemic, especially in the Municipality of Rolante. For that, interviews were carried out with a focus group of 8 individuals, lasting around 30 minutes. The

¹ Acadêmica do curso superior em Tecnologia de Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - *Campus* Rolante. E-mail: becker.cristina.65@gmail.com

² Orientadora, Bacharela e mestra em Administração e doutora em Engenharia de Produção, professora do superior em Tecnologia de Processos Gerenciais do Instituto Federal do Rio Grande do Sul - *Campus* Rolante. E-mail: leticia.martins@rolante.ifrs.edu.br

main results show that respondents are generally not satisfied with their online shopping experiences, especially concerning the lack of accessibility in apps and websites, including when making payments and completing the order.

Keywords: E-commerce. Satisfaction. Elderly.

1 INTRODUÇÃO

Backes et al (2020) apontam que a maioria das empresas precisou abandonar seus planos estratégicos do ano de 2020 para se adaptar à nova realidade imposta pela crise. Com as restrições e as medidas de isolamento social impostas pela pandemia, gerou a necessidade de adaptação por parte das empresas, frente aos desafios encarados pelo panorama geral (BACKES et al, 2020). Uma das estratégias adotadas pelas empresas diz respeito ao aumento da venda de produtos de forma online, o e-commerce. O isolamento social não seria, nesse caso, uma barreira para o desenvolvimento da atividade de comércio de produtos e serviços no mercado online. Aliado a esse contexto, com o processo de envelhecimento da população (OMS, 2002) e o avanço nos meios de comunicação e da tecnologia de um modo geral, a entrada de pessoas da terceira idade no comércio eletrônico tem sido uma realidade cada vez mais presente. De acordo com a Associação Brasileira de Comércio Eletrônico (ABCOMM) este público representou 6% do faturamento total do e-commerce em 2020, chegando a um montante de R\$ 7,7 bilhões. Esse valor era de R\$ 4,6 bilhões em 2019 para essa mesma faixa etária (UOL, 2021).

Por outro lado, a entrada de um grupo mais envelhecido e portanto, com capacidade funcional mais limitada que o restante da população gera novas demandas para esse tipo de atividade, bem como maior acessibilidade, para não gerar frustrações e impedir o bom funcionamento dos negócios (KRAMPE; BRAMBILLA; ANGNES, 2018). Outro ponto importante, é que a pandemia do COVID-19 despertou um interesse crescente e maior engajamento dos indivíduos da terceira idade no e-commerce, um fato que é observado no Brasil e em outras partes do mundo (OGONOWSKI, 2019; BUTCHER, 2022; COPPOLA, 2022). Entretanto, as tecnologias nem sempre são pensadas para esse tipo de usuário (LEVITT, 1990; ALMEIDA; FERREIRA; SILVEIRA, 2011). Desse modo, este trabalho espera que assim como os resultados de trabalhos precedentes, a maior frequência de utilização desse grupo populacional tenha sido acompanhada de

dificuldades como a falta de acessibilidade (SAYAGO; BLAT; 2009; ALMEIDA; FERREIRA; SILVEIRA, 2011; SILVA; PEREIRA; FERREIRA, 2015; KRAMPE; BRAMBILLA; ANGNES, 2018).

A sociedade tem experimentado nas últimas décadas um crescente aumento na expectativa de vida das pessoas, com uma população cada vez mais envelhecida, fato este que é conjugado a uma também crescente ascensão do número de pessoas idosas com acesso à internet, desempenhando funções diversas como o pagamento de contas, comunicação e compra de produtos e serviços no comércio eletrônico (ALMEIDA; FERREIRA; SILVEIRA, 2011; SILVA; PEREIRA; FERREIRA, 2015). Esses acontecimentos sinalizam uma transformação positiva na sociedade onde os idosos deixam de ser encarados como um grupo da população com limitações e, ao mesmo tempo, estimulam as empresas a desenvolverem mecanismos para atender às expectativas tecnológicas de seus clientes (LEVITT, 1990; ALMEIDA; FERREIRA; SILVEIRA, 2011). De forma complementar, a pandemia do COVID-19 com as medidas de restrição e isolamento social impostas à população, desencadeou nos últimos dois anos, o desenvolvimento do mercado eletrônico especialmente por parte dos consumidores com mais de 60 anos.

Esse crescimento do número de usuários do comércio eletrônico, o *e-commerce*, tem encorajado o desenvolvimento de estudos para entender e melhorar a acessibilidade de sites e aplicativos da internet (ALMEIDA; FERREIRA; SILVEIRA, 2011), mas poucos, senão nenhum, tratam da evolução desse público no comércio eletrônico em decorrência da pandemia do COVID-19.

É importante observar o comportamento de compra das pessoas idosas no comércio eletrônico, diante da crescente evolução da tecnologia e das restrições de isolamento social da pandemia do COVID-19, pois a falta de adequação da tecnologia para determinados grupos de consumidores pode resultar em frustração. O uso de celulares e computadores não é restrito às gerações mais jovens e, assim, o desenvolvimento de ferramentas, sites e aplicativos de compras precisam ser elaborados para atender às limitações, necessidades e expectativas de seus usuários sem distinção quanto a geração a qual se inserem (ZAJICEK, 2006; ALMEIDA; FERREIRA; SILVEIRA, 2011). Nesse sentido, as pessoas de gerações mais velhas são menos propícias às mudanças e preferem continuar trabalhando

e desempenhando as suas atividades da forma que “sempre deu certo”, com pouca ou nenhuma inovação (FREITAS et al, 2021).

Assim, o presente trabalho possui como problemática a seguinte questão: Quais os principais desafios enfrentados por pessoas da terceira idade que utilizam o comércio eletrônico em Rolante-RS, diante das inovações exigidas pela pandemia do COVID-19 e crescente participação de idosos no uso das tecnologias, inclusive no comércio online? Assim, o objetivo geral é investigar os principais desafios enfrentados por pessoas da terceira idade no município de Rolante em relação ao comércio online de produtos e serviços, frente ao isolamento social e às inovações exigidas pela pandemia do COVID-19. Adicionalmente, os objetivos específicos são: a) Contextualizar o termo e-commerce no âmbito das organizações no contexto da pandemia do COVID-19; b) Identificar os principais desafios enfrentados pelos idosos consumidores do comércio online de produtos e serviços; e c) Discutir acerca das estratégias de inovação no e-commerce.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Comportamento do Consumidor e Envelhecimento

Existem, ainda, relativamente poucas publicações focadas em envelhecimento e comportamento do consumidor (COLE et al, 2008), apesar de que outros autores enfatizam sua importância e a necessidade de mais pesquisas (LEE; LYU, 2019). A internet e o chamado e-commerce (comércio eletrônico) desempenham um papel de destaque e crescente na sociedade e na economia, alterando os comportamentos dos consumidores e dos costumes da sociedade na atualidade, especialmente em condições de mudanças na estrutura etária da população, medidas de restrições e de isolamento social provocadas pela pandemia do COVID-19. As gerações mais velhas, por sua vez, geralmente usam essas tecnologias de forma menos frequente e de maneira mais restrita do que as gerações mais jovens, embora tenha demonstrado um interesse e engajamento crescente desse subgrupo populacional mais envelhecido no e-commerce. Isso é, no entanto, pouco pesquisado e variações dentro das gerações mais velhas não têm sido consideradas (BACKES et al, 2020; UOL, 2021; FREITAS et al, 2021).

Embora a literatura tenha avançado sobre o entendimento da dinâmica dos processos de envelhecimento, mais profundidade e detalhes são necessários sobre o estilo de vida e as consequências comportamentais do envelhecimento e suas interações com as atividades cotidianas, inclusive sobre as atividades de comércio no formato online. Essa compreensão é necessária ao passo em que as empresas dependem dos consumidores e, à medida que a demografia muda para uma população mais velha, elas precisam estar cientes e responder às suas necessidades, desejos e capacidades. Além disso, essas capacidades mudaram e continuam a mudar, notadamente no campo da tecnologia. As empresas podem se adaptar rapidamente às tecnologias em constante mudança, principalmente a internet, e esperar que os consumidores façam as mesmas adaptações. Entretanto, o desejo e a capacidade de usar aspectos dessas tecnologias no comércio online não são bem compreendidos. Os indivíduos que crescem incorporados à tecnologia geralmente desenvolvem uma capacidade e reação diferentes a essa tecnologia daqueles que precisam aprender seu uso mais tarde na vida. A pesquisa, nesse sentido, tem implicações para o consumidor e para os negócios, além de contribuir para a compreensão do envelhecimento e da sociedade de um modo geral (FOWLER; GENTRY; REISENWITZ, 2015; GEORGE; FERRARO, 2015).

A capacidade funcional e a atividade dos consumidores mais velhos são importantes para os negócios, à medida que o processo de envelhecimento afeta o comportamento do consumidor, incluindo a tomada de decisão (COLE et al, 2008), cognição e persuasão (WILSON, 2018), atributos de avaliação do produto (WEI; DONTU; BERNHARDT, 2013) e compra de produtos de luxo (AMATULLI; GUIDO; NATARAJAN, 2015), dentre outros aspectos. Conforme esse número de consumidores mais velhos cresce, também aumentam as implicações para uma variedade de setores, incluindo finanças e bancos (HARRIS et al, 2016), turismo (BORGES et al, 2016), alimentos (SILVERA; MEYER; LAUFER, 2012) e varejo (BAE et al, 2018; RYBACZEWSKA; SPARKS, 2020).

Os processos de práticas e desenvolvimento de atividades de marketing, geralmente, são projetadas por pessoas com um perfil mais jovem do que os consumidores e usuários dessas atividades, o que pode levar a falhas de comunicação e tensões entre os profissionais e consumidores mais velhos. As empresas, desse modo, precisam de uma melhor compreensão dos comportamentos

dos consumidores mais velhos, incluindo o seu comportamento no comércio online (THOMPSON; THOMPSON, 2009; CAMERON; RICHARDSON; SIAMEJA, 2016).

Sayago e Blat (2009), por exemplo, observaram que os consumidores mais envelhecidos no mercado online tinham dificuldades para executar algumas atividades, desde uma simples limitação para manusear o mouse e compreender a linguagem da internet até as questões relacionadas à memorização de passos e execuções necessárias a efetivação da compra no mercado (SAYAGO; BLAT, 2009).

Almeida, Ferreira e Silveira (2011), por sua vez, avaliaram o processo de compra de livros feito por idosos no comércio online, explorando o site Americanas.com. O estudo tinha a finalidade de propor melhorias para organizar as informações e a acessibilidade no mercado eletrônico de acordo com o perfil dos usuários. Os resultados do estudo mostraram que existiam algumas limitações no site relatadas pelos usuários, dentre elas a inexistência de uma variedade de imagens nítidas e de tamanhos adequados do produto para viabilizar o processo de escolha e dificuldades na conclusão dos pedidos e na realização do pagamento. Os autores argumentam, ainda, que o desenvolvimento de melhorias na acessibilidade para atender a demanda dos grupos mais envelhecidos não traz custos adicionais de tempo e de recursos financeiros para as empresas (ALMEIDA; FERREIRA; SILVEIRA, 2011).

Silva, Pereira e Ferreira (2015), por meio de um estudo que buscou analisar o comportamento de consumo e comercialização de usuários da terceira idade, constataram que esses indivíduos utilizavam a internet como um meio frequente para fazer compras. De acordo com os autores as razões para a utilização desse meio eram variadas e estavam, em grande medida, associadas aos preços mais baixos, comodidade e a grande diversidade de mercadorias. Ademais, os eletrodomésticos e os produtos eletrônicos se destacaram dentre os principais produtos adquiridos. O estudo também mostrou que a terceira idade, embora tivesse demonstrado uma frequência grande de uso da internet no cotidiano, essa utilização se dava mediante algumas limitações (SILVA; PEREIRA; FERREIRA, 2015).

Krampe, Brambilla e Angnes (2018), nesse sentido, estudaram o comportamento das gerações X, Y e Z no que diz respeito à satisfação nas compras no comércio online. Existem definições alternativas para essas três gerações, a depender do tipo de abordagem. Por exemplo, existem pesquisas mais focadas em

questões comportamentais relacionadas aos costumes e fatos marcantes relacionados ao contexto de nascimento que, desse modo, utilizam uma definição que está associada aos costumes, questões culturais e avanços da época de nascimento dos indivíduos. Como a preocupação dos autores é simplesmente com as idades dos consumidores, foram utilizados como referência o período do nascimento (X: nascidos entre 1961-1976; Y: nascidos entre 1977-1992; e Z: nascidos a partir de 1993). Os autores avaliaram também a percepção dos entrevistados em relação à qualidade das lojas virtuais, importância das tecnologias digitais e o seu comportamento multitarefa em ambientes online. Os principais resultados do estudo mostram diferenças estatisticamente significativas tanto na satisfação dos usuários quanto na percepção da qualidade do e-commerce entre as gerações, sendo que os mais idosos encontram-se menos satisfeitos e têm uma percepção inferior de qualidade. Os autores argumentam, ainda, que há um cenário de maior envolvimento das pessoas nas tecnologias digitais independente da idade (KRAMPE; BRAMBILLA; ANGNES, 2018).

Esses resultados apontados pela literatura sobre usuários do e-commerce na terceira idade são apresentados na Tabela 1, em que é possível observar ainda que a crise do COVID-19 impactou no comércio eletrônico (BACKES et al, 2020; ZHAO; BACAO, 2021). A presença da informática empresarial desempenhou um papel único como um dos principais meios de desenvolvimento digital da empresa (OECD, 2021; LUO et al, 2021). Luo et al (2021), por exemplo, estudam o impacto das promoções online no comportamento do cliente de comércio eletrônico. Os autores observam que as compras online se desenvolveram rapidamente, mas recentemente as vendas de algumas lojas online sofreram com a diminuição da renda das pessoas causada pela epidemia (LUO et al, 2021). Estudos argumentam, entretanto, que essa queda nas vendas ocorre principalmente pela falta de estratégias de digitalização e informatização (OECD, 2021; ZHAO; BACAO, 2021).

Tabela 1. Estudos selecionados sobre usuários do e-commerce na terceira idade

Artigo	Principais Resultados
Backes et al 2020	Aumento das vendas online com as restrições da pandemia do COVID-19
Silva, Pereira & Ferreira 2015	Usuários do e-commerce da terceira idade utilizavam a internet como um meio frequente para fazer compras
Freitas et al 2021	As gerações mais velhas geralmente usam a tecnologia de forma menos frequente e de maneira mais restrita do que as gerações mais jovens. Contudo, há variações no uso entre os grupos mais envelhecidos
Thompson & Thompson 2009	Os processos de práticas e desenvolvimento de atividades de marketing, geralmente, são projetadas por pessoas com um perfil mais jovem
Cameron, Richardson & Siameja 2016	Os efeitos negativos na demanda por parte do grupo de pessoas mais envelhecidas e a redução da satisfação do consumidor podem ser resultado de processos de práticas e desenvolvimento de atividades de marketing voltados para pessoas mais jovens
Sayago & Blat 2009	Consumidores de e-commerce mais envelhecidos tinham dificuldades para executar algumas atividades, desde uma simples limitação para manusear o mouse e até a efetivação da compra
Almeida, Ferreira & Silveira 2011	Inexistência de uma variedade de imagens nítidas e de tamanhos adequados, dificuldades na conclusão dos pedidos e na realização do pagamento
Krampe, Brambilla & Angnes 2018	Diferenças estatisticamente significativas tanto na satisfação dos usuários quanto na percepção da qualidade do e-commerce entre as gerações X, Y e Z, sendo que os mais idosos encontram-se menos satisfeitos e têm uma percepção inferior de qualidade
OECD 2021	A diminuição da renda das pessoas causada pelo COVID-19 pode ter ocorrido, principalmente, pela falta de estratégias de digitalização e informatização
Zhao & Bacao 2021	O comportamento dos clientes de e-commerce durante a crise do COVID-19 é um campo de pesquisa em evolução devido à especificidade desse tipo de crise, principalmente devido os bloqueios, flutuações

Fonte: Elaborado pela autora.

O comportamento dos clientes de e-commerce durante a crise do COVID-19 é um campo de pesquisa em evolução devido à especificidade desse tipo de crise, principalmente devido os bloqueios, flutuações constantes do mercado, novos tipos emergentes de gerações de clientes, interações entre usuários e novos sistemas e aplicativos de comércio. Somando-se a isso, o envelhecimento populacional que está em curso em todo o planeta contribuiu também para um aumento exponencial de usuários da terceira idade. Zhao e Bacao (2021), por sua vez, mostram insights sobre a intenção de compra de clientes moderados por gênero em aplicativos de transmissão ao vivo, que estão se tornando cada vez mais populares e podem substituir eventos de vendas no local, convenções durante a crise do COVID-19. Este estudo permite que os representantes de e-business melhorem a gestão e o desenvolvimento da estratégia por meio da compreensão do cliente.

Tendo em vista esse conjunto de achados, são delineadas as seguintes hipóteses que irão direcionar o desenvolvimento deste trabalho: H₁) A idade pode alterar o comportamento de consumo dos idosos no e-commerce (COLE et al, 2008; WEI; DONTU; BERNHARDT, 2013); H₂) Circunstâncias pessoais, relações familiares e estilos de vida também podem influenciar mudanças de comportamento em relação ao consumo na terceira idade (KRAMPE; BRAMBILLA; ANGNES, 2018); e H₃) Os usuários do e-commerce na terceira idade podem utilizar os recursos com algum tipo de limitação e grau de insatisfação (SAYAGO; BLAT, 2009; KRAMPE; BRAMBILLA; ANGNES, 2018), que geralmente estão associados ao desenvolvimento de sites e recursos comumente voltados para populações mais jovens (CAMERON; RICHARDSON; SIAMEJA, 2016).

3 METODOLOGIA

Este é um estudo qualitativo realizado por meio de análises de conteúdo de entrevistas realizadas com um grupo focal que busca compreender os desafios enfrentados por pessoas da terceira idade na compra de produtos e serviços no comércio eletrônico, diante das restrições de isolamento social e frente às inovações

exigidas pela pandemia do COVID-19. O público alvo desta pesquisa é o grupo de pessoas de 60 anos e mais com acesso à internet. Nesse sentido, como roteiro inicial das entrevistas (ver Apêndice 1), foram propostas as 8 (oito) questões objetivas que incluem aspectos relacionados à profissão, formação do indivíduo, utilização e desafios enfrentados na compra de produtos e serviços no comércio eletrônico durante a pandemia do COVID-19 e conhecimentos sobre ferramentas de inovação no ambiente de trabalho. Essas questões são apresentadas no Apêndice ao final deste trabalho. Além disso, foram feitas perguntas sobre a idade, gênero dos entrevistados e questões referentes ao tempo em horas diárias de utilização da internet.

A preparação de um questionário advém principalmente em traduzir os objetivos específicos de uma pesquisa em itens bem redigidos. Portanto, a escolha deste instrumento deu-se justamente pelas vantagens que são conferidas a este método, à exemplo da economia de tempo, de poder atingir um grupo específico de pessoas em um mesmo período, da obtenção de respostas mais rápidas e mais precisas, maior liberdade nas respostas em razão da proximidade das respostas entre os indivíduos do mesmo grupo, dentre outras (LAKATOS; MARCONI, 2010).

A coleta de dados ocorreu a partir da realização de um grupo focal que segundo Pelicioni (2001), é composto por um conjunto restrito de pessoas, ligadas entre si por constantes de tempo e espaço e “é recomendado para pesquisa de campo, já que, em pouco tempo e baixo custo permite uma diversificação e um aprofundamento dos conteúdos relacionados ao tema de interesse.” Após a realização do grupo focal, a análise de dados foi realizada por meio de comparação das respostas obtidas.

4 RESULTADOS

4.1 Caracterização dos Participantes do Grupo

O Quadro 1 mostra uma breve descrição do grupo focal das entrevistas realizadas para captar as dificuldades enfrentadas pela população idosa, no contexto da pandemia do COVID-19, para acessar sites de produtos e serviços de comércio eletrônico e efetuar as compras. Os dados mostram que a idade média dos entrevistados foi de 68,6 anos de idade. Essa medida foi maior entre os homens entrevistados do que entre as mulheres, chegando a uma média de 71,5 anos de idade para os homens e de 65,8 para as mulheres. Em relação à escolaridade dos

entrevistados, apenas um homem possui o ensino médio completo e o restante das pessoas no grupo focal possui o ensino superior completo. Apenas 25% dos entrevistados utilizam mais de três redes sociais (WhatsApp, Facebook, Instagram e Telegram), 12,5% utilizam somente o WhatsApp e 62,5% utilizam três (WhatsApp, Facebook e Instagram). Além de um pré teste realizado com o roteiro de entrevista, a entrevista teve duração de 29 minutos e 46 segundos.

Quadro 1. Descrição das pessoas entrevistadas

Idade	Sexo	Escolaridade	Rede Social
72	Feminino	Superior Completo	WhatsApp, Facebook e Instagram
76	Feminino	Superior Completo	WhatsApp, Facebook, Instagram e Telegram
65	Feminino	Superior Completo	WhatsApp, Facebook e Instagram
73	Feminino	Superior Completo	WhatsApp, Facebook e Instagram
74	Masculino	Médio Completo	WhatsApp, Facebook e Instagram
62	Masculino	Superior Completo	WhatsApp
61	Masculino	Superior Completo	WhatsApp, Facebook e Instagram
66	Masculino	Superior Completo	WhatsApp, Facebook, Instagram e Telegram

Fonte: dados da pesquisa.

4.2 Resultados e Discussões

No primeiro momento durante a entrevista no grupo focal, os entrevistados foram questionados sobre as dificuldades enfrentadas para comprar produtos online, além das redes sociais mais utilizadas pelos idosos. O grupo no geral cita a presença de familiares, geralmente mais jovens, auxiliando durante esse processo. Como já era esperado, os resultados das entrevistas refletem a dificuldade dos idosos em ingressar no mercado de compras online que já é apontada pela literatura, pois geralmente as ferramentas e sites de compras são desenvolvidos pensando em

populações mais jovens (THOMPSON; THOMPSON, 2009). Esse fato pode ter como resultados tanto efeitos negativos na demanda por parte do grupo de pessoas mais envelhecidas quanto redução da satisfação do consumidor com esse perfil (CAMERON; RICHARDSON; SIAMEJA, 2016). Contudo, o desejo de aprender e tornar-se independente para realizar compras na internet têm se constituído uma necessidade presente entre os idosos que participaram do grupo focal. Uma das participantes afirma:

A [Fulana] morava conosco ainda, né? Daí era a família te auxiliar, né? Ah sim, e tu [Cicrano], que também é bem sucedido nessa área de tecnologia e não tem dificuldade nenhuma, mas é bom aprender logo se eles não tem muita paciência! Eu fico feliz quando as pessoas vão lá e [dizem:] 'é assim que faz, mas é só teclar ali mãe'. É coisa que te irrita até, né?

Desse modo, é confirmado o papel do domicílio para definir o comportamento de consumo dos idosos no comércio online (MOSCHIS; MATHUR; SMITH, 1993; YOON et al, 2009), onde os indivíduos mais jovens podem auxiliar no uso dos aplicativos e sites de compras. Muito embora a pandemia do COVID-19 tenha contribuído para aumentar o tempo de convivência entre jovens e idosos em domicílios multigeracionais, a necessidade de efetuar compras pode ter ampliado a carência por cuidados por parte da terceira idade, especialmente naqueles domicílios onde o idoso mora sozinho. Desse modo, a simples existência de jovens que auxiliam no uso dessas ferramentas não resolve o problema da falta de acessibilidade. Inclusive, um dos entrevistados afirma que:

Não sei se tem alguma coisa pra facilitar. Quanto mais objetivos... Eu achava [o site] da Colombo muito chato. Então, a gente acabava indo para o outro. Então, SOLICITE sua senha, não! DIGITE sua senha...SOLICITE? Eu vou pedir pra quem? Então, o certo é DIGITE a sua senha, não tô solicitando para ninguém me atender. Da mesma forma, quando chega naquela hora do carrinho, alguns são bem enjoados. [No site] da Colombo eu tinha uma bronca...e eu acabava desistindo da compra. O seu site tem que ser acessível pra qualquer pessoa.

Nessa mesma linha de pensamento, outro entrevistado ressalta que *“o jovem vai lá [no site] várias vezes e compra tanto que aprende, mas a gente compra menos.*

É como [um] site de hospedagem. Também é uma compra pela internet. Ele tem que ser auto explicável...” Os estudos sobre o assunto também têm mostrado que o engajamento em sites e aplicativos de compras online depende da idade dos consumidores, sendo menor para aqueles mais envelhecidos (SOURBATI, 2009; HAIGHT; QUAN-HAASE; CORBETT, 2014). Assim, a acessibilidade tem que garantir que as pessoas, independente da idade, sejam capazes de entender e executar as compras online. Uma prática comum no marketing, por outro lado, é se concentrar em pessoas mais jovens e desconsiderar as pessoas idosas. Contudo, alguns estudos apontam que as demandas da população da terceira idade têm sido crescentes (NIELSON; CURRY, 1997; TRÉGUER, 2002; GENTRY; MITTELSTAEDT, 2017).

Leong, Huang e Stanners (1998) afirmam que a vantagem mais importante da internet era sua capacidade de fornecer informações detalhadas e atingir os consumidores-alvo. Uma loja virtual é um canal para apresentar produtos usando aplicativos multimídia através da internet. O marketing por meio de lojas virtuais tem várias vantagens, incluindo acessibilidade 24 horas, sem restrições de espaço ou localização, conveniência na navegação de produtos e flexibilidade de preços. Desse modo, se essas vantagens não são oferecidas, o e-commerce deixa de cumprir com um papel essencial para atingir a satisfação do consumidor, independente do seu perfil.

Além das compras de produtos online, a internet facilitou outros mecanismos, como por exemplo, o pagamento de contas como faturas de cartão de crédito, contas de água, luz e telefone sem a necessidade de deslocamento para os centros comerciais, lotéricas e bancos. Essas facilidades são importantes, sobretudo para as pessoas da terceira idade durante a pandemia por pelo menos dois motivos. Um deles é que esse grupo de pessoas está entre os grupos de risco de maior infecção pelo vírus do COVID-19, com a maior possibilidade de infecção e de evolução para casos mais graves da doença. O segundo motivo é que mesmo em condições de normalidade, ou seja, em períodos anteriores à pandemia esse grupo de pessoas já se encontram em condições de saúde que apresentam dificuldades para realizar determinadas funcionalidades, com a necessidade de cuidados e dificuldades para realizar tarefas simples como tomar banho, comer, se vestir, dentre outras. Desse modo, um dos usuários aponta as facilidades da internet:

Eu perdi a data [do pagamento] e fiquei maluca de [pensar em] pagar um centavo de juros. E aí... Deus do céu de pagar [juros]! Eu e a [Beltrana] fomos lá no banco e já estava fechado. E daí passou o Antão caminhando, né? Vou pedir para ele pagar! A [Cicrana] paga tudo no celular. Naquele dia eu fui lá, ela me ensinou, não faz mais nada em outro lugar. É tudo, tudo na internet. Para mim, desde que começou é uma benção.

Apesar da falta de acessibilidade para a população idosa, os participantes se sentem cada vez mais encorajados e motivados a aprender a utilizar novas ferramentas da internet, especialmente para fazer compras. Isso, por outro lado, pode aumentar o nível de dependência por parte da população idosa, onde algum membro da família deverá estar disponível para auxiliar nessas atividades, o que reduz a autonomia da pessoa idosa. Mesmo com pouca ajuda, um participante diz que tem aumentado a frequência de uso do comércio online: *“O filho ajuda um pouco, né? Mas a bonita, agora no momento, não precisa de auxílio nenhum mais. Eu pensei acho que na pandemia as contas aumentaram. É isso mesmo. E continua”*.

Essa mesma percepção de que as compras de produtos na internet durante a pandemia do COVID-19 aumentaram é compartilhada por outros indivíduos. Um ponto relevante nesse aspecto é o caso dos idosos que não estão familiarizados com smartphones ou internet, inclusive para comprar comida pela internet no contexto de isolamento social (GAO et al, 2020). Além disso, observa-se que há uma tendência de manutenção das vendas online mesmo após o retorno às atividades presenciais. Isso é observado, contudo, como uma desvantagem até certo ponto à medida que alguns clientes necessitam ver os produtos para ter certeza de que querem realmente adquiri-los. Isso foi ressaltado por um entrevistado:

As compras aumentaram na pandemia e não voltaram [a funcionar] as lojas físicas depois também. Então, a maioria das compras você não tem que ir à todas elas para fazer [a compra] antes de escolher o produto, né? A variedade que existe... E o custo é lá em baixo. Até por causa do custo né? Geral[mente] o custo é menor, né? É isso alguns já falaram. E aí acho que eles até tão revendo um pouco isso, as lojas que têm né? Que tinha bastante diferença de [preços entre os] eletrônicos. Algumas têm resenhas.

De acordo com a OCDE, com a pandemia do COVID-19, a crise acelerou o desenvolvimento do comércio eletrônico e impactou o setor a longo prazo. Ao mesmo tempo, o surgimento de um novo tipo de consumidor potencializou a expansão de novos produtos e serviços. Assim, o número de ofertas de produtos no mercado online aumentou significativamente, com destaque para os equipamentos de proteção individual e itens de necessidade diária (OECD, 2020). Contudo, a falta de prática específica pode ter afetado negativamente a dinâmica desse crescimento e o faturamento durante a pandemia.

Outro grupo de respostas mostrou, inclusive, que os usuários estão insatisfeitos em relação a quantidade de informações e propagandas nos sites de compras. A literatura argumenta que as propagandas têm um impacto importante nas vendas online. Assim, é necessário entender o comportamento dos consumidores para formular estratégias de marketing eficazes no sentido de aumentar as vendas (DU; LIU; ZHANG, 2019; LUO et al, 2021). O excesso dessas informações e a clareza das mesmas, por outro lado, foram alvos de um estudo recente sobre os usuários do e-commerce que possuem limitações, tais como indivíduos cegos e com baixa visão, onde foram estudadas as preferências e dificuldades desses indivíduos (COHEN; FRESNEDA; ANDERSON, 2020), que geralmente são também aqueles com idades mais avançadas. Os nossos resultados mostram que os usuários da terceira idade têm uma percepção negativa em relação às informações disponíveis nos sites de compras, pois acabam causando confusões ao fornecer informações ambíguas e, às vezes, até desnecessárias.

Um aspecto importante também relatado pelos entrevistados é o nível de confiança nos sites. Um ponto positivo que foi destacado diz respeito às publicações de resenha e avaliações, que ajudam no momento da escolha (WEI; DONTU; BERNHARDT, 2013; THIAB; YUSOH; BIN SHIBGHATULLAH, 2018), conferindo uma certa credibilidade aos produtos e, ao mesmo tempo, garantindo uma espécie de empoderamento aos usuários. Como ponto negativo, por sua vez, os usuários relatam experiências ruins relacionadas à insegurança e desconfiança ou com o excesso de propagandas direcionadas com base nas buscas do Google, por exemplo, onde os anúncios têm se tornado cada vez mais recorrentes nesse sentido. Além disso, os usuários relatam a existência de propagandas enganosas e a dificuldade em provar e testar a funcionalidade de determinados produtos.

Um dos contribuintes mais importantes do e-commerce é a confiança, o que é algo que o e-commerce deve se esforçar para alcançar ao longo de um período de tempo. Adquirir essa confiança do cliente depende de muitas variáveis que o e-commerce pode controlar, muito embora, dependa de outros fatores que não estão sob o controle do e-commerce. Ainda assim, a segurança do comércio de produtos no formato online pode ser vista como um problema de gerenciamento que deve ser superado (THIAB; YUSOH; BIN SHIBGHATULLAH, 2018). Sobre esse aspecto, um entrevistado ressalta que:

Eu recebi um Whats[App da] Coca-Cola. Alguém inventou? Pega? Pegou. Mas o critério da seriedade da empresa, do site... realmente pesa, né? Hoje todo mundo confere várias ofertas desse tipo assim e paga só o frete. Pior que tem. [Vo]Cê paga só o frete e vem o negócio. Eu comprei mas não veio como eu queria. Eu comprei dois vestidos. Mas aí eu vou devolver. Não devolvi, só reclamei. Por isso que eu aprendi. Eu fiquei tão aborrecida que nem abri. Vou fazer uma doação. Eu comprei o outro vestido, comecei a comprar tudo. Ali eu comprei dois vestidos mas só um era com era o que eu pedi.

Assim, esses recursos tecnológicos poderiam ser utilizados para melhorar a acessibilidade dos sites para usuários da terceira idade. Uma vez que as melhores práticas de informática de negócios sejam seguidas, o custo e a eficiência do comércio eletrônico serão os mais ideais.

A diferença entre os julgamentos de vários aspectos, principalmente a ampla gama de produtos, no comportamento dos usuários de e-commerce depende do seu perfil sociodemográfico, tais como o gênero, escolaridade e a idade, conforme já aponta a literatura. Os usuários que destacam com maior frequência as vantagens do e-commerce, por exemplo, podem ser aqueles mais jovens, enquanto os mais idosos podem ser mais propensos a reafirmar as dificuldades e desvantagens dessa modalidade, que geralmente refletem na ausência de um aspecto mais abrangente na plataforma de e-commerce. Pela natureza desta pesquisa, que é de cunho qualitativo, e pela abrangência dos dados, não é possível responder a essas questões, o que ressalta a relevância de estudos comparativos entre grupos de pessoas em diferentes idades para avaliar tais impactos. Assim, ressalta-se também a importância dessa

por meio da internet, permitindo que essas relações comerciais entre pessoas e empresas de diferentes nacionalidades aconteçam.

Nesse sentido, os aspectos mais relevantes mencionados pelos entrevistados são os relacionados às questões de acessibilidade de sites e aplicativos de compra online, onde os idosos apresentam dificuldades de entender os processos e finalizar a compra. Essa limitação geralmente é superada através do apoio de um familiar próximo, convivendo no mesmo domicílio. O nível de confiança no e-commerce por parte dos usuários da terceira idade tem crescido à medida que eles relatam vantagens como as resenhas e avaliações de produtos que ajudam na escolha que melhor atendem às suas necessidades. Também foi destacada a importância do uso da tecnologia, que inclusive já é utilizada por meio de propagandas e mensagens personalizadas de acordo com o perfil do consumidor, para garantir que a satisfação do consumidor seja atingida, a fim de tornar o ambiente de compras online mais acessível e democrático. Outros estudos consideraram que os traços de personalidade dos clientes podem ajudar a tornar a experiência de comércio eletrônico mais personalizada do que antes e aumentar a satisfação geral do cliente (HUSSIEN; RAHMA; ABDUL WAHAB, 2021; HERMES; RIEDL, 2021).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cenário demográfico atual conjugado às restrições de isolamento social da pandemia do COVID-19, há uma necessidade crescente de produtos para idosos e, portanto, a operação de lojas virtuais que vendem produtos para idosos é importante. Ademais, dadas as tendências nas compras online, é importante que os vendedores de produtos para idosos considerem a oferta de seus produtos, serviços e plataformas de compra por meio de lojas virtuais.

As preferências por determinadas características de uma experiência de compra online podem estar relacionadas a características demográficas, como o sexo, escolaridade e a idade. Este artigo discutiu essa experiência para um grupo demográfico específico, os idosos. Os resultados das entrevistas realizadas em um grupo focal com 8 indivíduos indicam que os entrevistados geralmente não estão satisfeitos com suas experiências de compras online, especialmente no que diz respeito a falta de acessibilidade nos aplicativos e sites, inclusive na hora de efetuar

o pagamento e finalizar o pedido. Além disso, são relatadas experiências ruins, incluindo a falta de segurança, qualidade e quantidade de informações.

Os desenvolvedores de sites da Web voltados para vendas de produtos online precisam estar atentos às mudanças demográficas da atualidade, bem como no perfil etário e de preferências de consumo da população, para assim incorporar essas descobertas no design de sites de comércio eletrônico na tentativa de aumentar a satisfação de compra de seus usuários. Ao compreender as influências e essas relações, as empresas podem realizar monitoramento e gerenciamento adicionais para alcançar a satisfação do consumidor, melhoria contínua e inovação para moldar sua competência. Nesse sentido, os resultados aqui apresentados podem servir de referência para gestores de empresas em análise de negócios, tomada de decisão, planejamento de metas, melhoria e controle e gestão de desempenho.

A crise da pandemia do COVID-19 obrigou as empresas a migrarem para um formato online, o que afetou significativamente o crescimento do segmento de e-commerce. Os mais adaptados ao bloqueio foram os participantes do mercado que já haviam usado com sucesso o comércio eletrônico. O COVID-19, por sua vez, causou perdas de recursos para muitas empresas de vários tamanhos, apesar do comércio eletrônico ou da digitalização dos negócios. Há, nesse sentido, uma necessidade de organização e de gestão de um modo geral, com o auxílio da tecnologia, que permitiram uma adaptação mais rápida e melhor para alcançar o sucesso e a satisfação dos clientes em tempos de incerteza.

A presença da informática empresarial desempenha um papel único como um dos principais meios de desenvolvimento digital da empresa. Um modelo de negócios inovador está se tornando cada vez mais crucial para o aprimoramento bem-sucedido das instituições e deve ser incentivado pelos formuladores de políticas. As questões aqui destacadas precisam de mais estudos e interpretações adequadas para facilitar soluções tecnológicas e econômicas.

Esse estudo, portanto, contribui com a literatura sobre os aspectos do comércio eletrônico para os indivíduos da terceira idade ao revelar um conhecimento valioso sobre o que satisfaz e frustra os usuários durante as compras online. Assim, há uma contribuição no sentido de identificar os usuários que precisam de um foco particular dos representantes de e-business e desenvolvedores de sites para aperfeiçoar os aspectos de e-business. A abrangência dos dados utilizados nesse trabalho e a

natureza da pesquisa (qualitativa), contudo, não permitem generalizações e conclusões sobre mudanças de comportamento ao longo do tempo, dadas as dificuldades em obter dados de uma população tão específica e ao mesmo tempo retrospectivos. Desse modo, como perspectiva de investigação futura, os estudos de revisão sistemática que considerem os avanços do tema nos últimos anos, pesquisas com métodos mistos (quali e quanti) e com informações retrospectivas podem contribuir para entender os avanços nas últimas décadas e se esses resultados são reproduzidos ao longo do tempo.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, R. X. E.; FERREIRA, S. B. L.; SILVEIRA, D. S. Análise de comportamento da terceira idade ao efetuar uma compra no site Americanas.com. In: X SIMPÓSIO DE FATORES HUMANOS EM SISTEMAS COMPUTACIONAIS, IHC e LATIN AMERICAN CONFERENCE ON HUMAN-COMPUTER INTERACTION. **Anais...** v. 1, p. 333-342, 2011.

AMATULLI, C.; GUIDO, G.; NATARAJAN, R. Luxury purchasing among older consumers: exploring inferences about cognitive age, status, and style motivations. **Journal of Business Research**, v. 68, p. 1945-1952, 2015.

BAE, H. et al. Influence of negative age stereotypes and anti-aging needs on older consumers' consumption-coping behaviours: a qualitative study in South Korea. **International Journal of Consumer Studies**, v.3, p. 295-305, 2018.

BACKES, D. A. P. et al. Os efeitos da pandemia de Covid-19 sobre as organizações: um olhar para o futuro. **Revista Ibero-Americana de Estratégia**. v.19. n. 4, p. 1-10, 2020.

BORGES, M. T. P. M. et al. Baby boomers turning grey: European profiles. **Tourism Management**, v. 54, p. 13-22, 2016.

BUTCHER, S. **E-commerce Statistics 2020: Insights from the UK**. Sendcloud, 2022. Disponível em: <<https://www.sendcloud.co.uk/ecommerce-statistics/>>. Acesso em: 13 Jan 2022.

CAMERON, M. P.; RICHARDSON, M.; SIAMEJA, S. Customer dissatisfaction among older consumers: a mixed-methods approach. **Ageing & Society**, v. 36, p. 420-441, 2016.

COHEN, A. H.; FRESNEDA, J. E.; ANDERSON, R. E. What retailers need to understand about website inaccessibility and disabled consumers: Challenges and opportunities. **J. Consum. Aff.**, v. 54, n.3, p. 854-889, 2020.

COLE, C. et al. Decision making and brand choice by older consumers. **Marketing Letters**, v. 19, p. 355-365, 2008.

COPPOLA, D. **E-commerce in the UK**. Statista, 2022. Disponível em: <<https://www.statista.com/topics/2333/e-commerce-inthe-united-kingdom/>>. Acesso: 03 Jan 2022.

DU, X.; LIU, B.; ZHANG, J. Application of business intelligence based on big data in e-commerce data analysis. **J. Phys. Conf. Ser.**, v. 1395, p. 012011, 2019.

FOWLER, J. G.; GENTRY, J. W.; REISENWITZ, T. H. Analyzing chinese older people's quality of life through their use of the internet. **International Journal of Consumer Studies**, v. 39, p. 324-334, 2015.

FREITAS, Y. A. A. et al. Inovação em tempos de mudanças: o trabalho secretarial durante a pandemia da covid-19. **Revista Científica da Ajes**. v.10. n. 20, p. 111-123, 2021.

GAO, X. et al. To buy or not buy food online: The impact of the COVID-19 epidemic on the adoption of e-commerce in China. **PloS ONE**, v. 15, n.8, p. e0237900, 2020.

GEORGE, L.; FERRARO, K. **Handbook of Aging and the Social Sciences**. London: Academic Press, 2015.

GENTRY, J. W.; MITTELSTAEDT, R. A. The rapidly aging world: implications for marketing. **Global Business Review**, v. 18(Supplement), p. S1-S18, 2017.

HAIGHT, M.; QUAN-HAASE, A.; CORBETT, B. A. Revisiting the digital divide in Canada: the impact of demographic factors on access to the internet, level of online activity, and social networking site usage. **Information Communication & Society**, v. 17, p. 503-519, 2014.

HARRIS, M. et al. Consumer preferences for banking technologies by age groups. **International Journal of Bank Marketing**, v. 34, p. 587-602, 2016.

HERMES, A.; RIEDL, R. Influence of Personality Traits on Choice of Retail Purchasing Channel: Literature Review and Research Agenda. **J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.**, v. 16, p. 3299-3320, 2021.

HUSSIEN, F. T. A.; RAHMA, A. M. S.; ABDULWAHAB, H. B. An E-Commerce Recommendation System Based on Dynamic Analysis of Customer Behavior. **Sustainability**, v. 13, p. 10786, 2021.

INAGAKI, R. K. et al. A vivência de uma idosa cuidadora de um idoso doente crônico. **Ciência, Cuidado E Saúde**, Suplemento 7, 2013.

KRAMPE, M. E. D. S.; BRAMBILLA, F. R.; ANGNES, D. L. Um estudo comparativo entre gerações X, Y e Z em relação as novas tecnologias e com o e-commerce. **Revista Eletrônica de Administração e Turismo**, v.12, n.7, p. 1713-1735, 2018.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de metodologia científica**. 7 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEE, H. J.; LYU, J. Exploring factors which motivate older consumers' self-service technologies (SSTs) adoption. **The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research**, v. 29, p. 218-239, 2019.

LEONG, E. K.; HUANG, X.; STANNERS, P. Comparing the effectiveness of the web site with traditional media. **J. Advert. Res.**, v. 38, p. 44-51, 1998.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LUO, H. et al. Research on the impact of online promotions on consumers' impulsive online shopping intentions. **J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.**, v. 16, p. 2386-2404, 2021.

MOSCHIS, G. P.; MATHUR, A.; SMITH, R. B. Older consumers' orientations toward age-based marketing stimuli. **Journal of the Academy of Marketing Science**, v. 21, p. 195-205, 1993.

NIELSON, J.; CURRY, K. Creative strategies for connecting with mature individuals. **Journal of Consumer Marketing**, v. 14, p. 310-322, 1997.

OECD Policy Responses to Coronavirus (COVID-19). **E-Commerce in the Time of COVID-19**. 2020. Disponível em: <https://read.oecd-ilibrary.org/view/?ref=137_137212-t0fjgnerdb&title=E-commerce-in-the-time-of-COVID-19>. Acesso em: 15 maio de 2022.

OGONOWSKI, P. **Ecommerce in the United Kingdom (UK) – Trends, Forecasts and Statistics**. Growcode, 2019. Disponível em: <<https://www.growcode.com/blog/ecommerce-uk/>>. Acesso: 03 Jan 2022, 2020.

PELICIONI, M. C. F. et al. A utilização do grupo focal como metodologia qualitativa na promoção da saúde. **Revista da Escola de Enfermagem da USP**, v. 35, p. 115-121, 2001.

RYBACZEWSKA, M.; SPARKS, L. Locally-owned convenience stores and the local economy. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 52, p. 1019-1039, 2020.

SAYAGO, S.; BLAT, J. About the relevance of accessibility barriers in the everyday interactions of older people with the web. In: INTERNATIONAL CROSS-DISCIPLINARY CONFERENCE ON WEB ACCESSIBILITY. **Proceedings...** New York, USA, p. 104-113, 2009.

SILVA, D. A. S.; PEREIRA, M. M. O.; FERREIRA, M. C. Terceira idade e tecnologia: um estudo sobre a utilização da internet e do comércio eletrônico. **Revista Brasileira de Gestão e Engenharia**, n.XII, p. 61-87, 2015.

SILVERA, D. H.; MEYER, T.; LAUFER, D. Age-related reactions to a product harm crisis. **Journal of Consumer Marketing**, v. 29, p. 302-309, 2012.

SOURBATI, M. 'It could be useful, but not for me at the moment': older people, internet access and e-public service provision. **New Media & Society**, v. 11, p. 1083-1100, 2009.

THIAB, A. S.; YUSOH, Z. I. M.; BIN SHIBGHATULLAH, A. S. Internet of things-security and trust in e-Business. **J. Eng. Appl. Sci.**, v. 13, p. 4939-4948, 2018.

THOMPSON, N. J.; THOMPSON, K. E. Can marketing practice keep up with Europe's ageing population? **European Journal of Marketing**, v. 43, p. 1281-1288, 2009.

TRÉGUER, J. P. **50+ Marketing: Marketing, Communicating and Selling to the Over 50s Generations**. London: Palgrave Macmillan, 2002.

UOL. **Pandemia acelerou a entrada de idosos no e-commerce**. Disponível em: <<https://6minutos.uol.com.br/economia/pandemia-acelerou-a-entrada-de-idosos-no-e-commerce/>>, Acesso em: 07 jan 2021.

WEI, Y. J.; DONTU, N.; BERNHARDT, K. L. Effects of cognitive age, dispositional time perceptions, and time view manipulations on product attribute evaluations. **Journal of Business Research**, v. 66, p. 2171-2177, 2013.

WHO – World Health Organization. **Active Ageing – A Policy Framework**. A Contribution of the World Health Organization to the second United Nations World Assembly on Aging. Madrid, Spain, April, 2002.

WILSON, C. Is it love or loneliness? Exploring the impact of everyday digital technology use on the wellbeing of older adults. **Ageing & Society**, v. 38, p. 1307-1331, 2018.

YOON, C. et al. Cognition, persuasion and decision making in older consumers. **Marketing Letters**, v. 16, p. 429-441, 2005.

ZAJICEK, M. Aspects of HCI research for older people. **Universal Access in the Information Society**, v.5, n.3, p. 279-286, 2006.

ZHAO, Y.; BACAO, F. How Does Gender Moderate Customer Intention of Shopping via Live-Streaming Apps during the COVID-19 Pandemic Lockdown Period? **Int. J. Environ. Res. Public Health**, v. 18, p. 13004, 2021.

ZNIVA, R.; WEITZL, W. It's not how old you are but how you are old: a review on aging and consumer behavior. **Management Review Quarterly**, v. 66, p. 267-297, 2016.

APÊNDICE A – Roteiro de entrevistas do grupo focal

1. Idade (em anos completos):

2. Gênero:

1. Masculino ()
2. Feminino ()

3. Escolaridade:

1. Fundamental Incompleto ()
2. Fundamental completo ()
3. Médio/téc. incompleto ()
4. Médio/téc. completo ()
5. Superior incompleto ()
6. Superior completo ()
7. Pós-graduação (completa ou não) ()
8. Não respondeu/não sabe ()

4. Você usa alguma rede social como o Instagram, Facebook e WhatsApp?

1. Sim, uso o Instagram ()
2. Sim, uso o Facebook ()
3. Sim, uso o WhatsApp ()
4. Sim, uso mais de uma dessas redes sociais ()
5. Não, não uso nenhuma delas ()

5. Durante a pandemia do COVID-19, você precisou utilizar algum site de compras virtual para adquirir algum produto ou serviço?

1. Sim, fiz compras online durante a pandemia ()
2. Sim, fiz compras online antes e durante a pandemia ()
3. Tentei fazer uma compra mas não consegui ()
4. Não, nunca fiz compras pela internet ()

6. Se você respondeu sim à pergunta anterior, você sentiu alguma dificuldade para efetuar a compra? Qual tipo de dificuldade?

1. Sim, tive dificuldades de enxergar as letras, pois são muito pequenas ()
2. Sim, as imagens do produto não estavam no tamanho adequado ()
3. Sim, tive dificuldades para finalizar o pagamento ()
4. Sim, a quantidade de anúncios atrapalhou o processo ()
5. Sim, outras dificuldades não mencionadas anteriormente ()

Especificar _____

6. Outra pessoa efetuou a compra para mim ()
7. Não, não tive dificuldades ()



- 7. Você costuma seguir páginas de lojas online em alguma das redes sociais. Qual(is)?**
1. Instagram ()
 2. Facebook ()
 3. WhatsApp ()
 4. Sim, em mais de uma dessas redes sociais ()
 5. Não, não costumo seguir páginas de lojas online ()
- 8. Qual dentre esses fatores você considera como o mais importante para que os sites de compras na internet sejam mais acessíveis?**
1. Aumentar o tamanho das letras para que eu possa enxergar melhor ()
 2. Melhorar a qualidade das imagens do produto ()
 3. Incluir um tutorial em vídeo gravado para explicar todos os processos desde a escolha do produto até o pagamento ()
 4. Automatizar a busca do CEP através do endereço no cadastro do cliente ()
 5. Todas as anteriores ()