

## **COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR SÊNIOR DIGITAL: Percepções de pessoas idosas sobre o uso de tecnologias e barreiras ao consumo online em Veranópolis/RS<sup>1</sup>**

### **DIGITAL SENIOR CONSUMER BEHAVIOR: Older adults' perceptions of technology use and barriers to online consumption in Veranópolis/RS**

Lidiomar Sachet<sup>2</sup>

Patrícia Kruehl Froner Moreira<sup>3</sup>

#### **Resumo:**

Este estudo buscou compreender as percepções, barreiras e motivações que influenciam o uso de tecnologias digitais e o comportamento de consumo online de pessoas idosas (60 anos ou mais) em Veranópolis/RS. A pesquisa, de abordagem mista (quali-quantitativa), é classificada como descritiva e utilizou entrevistas semiestruturadas com 17 mulheres aposentadas. Os resultados demonstram elevada adesão tecnológica para fins sociais, com destaque para o WhatsApp como principal recurso de conectividade e manutenção de vínculos familiares (64,8%). Contudo, observa-se baixa conversão para atividades transacionais, como compras online (11,8%) e uso de aplicativos bancários (29,4%). O medo de fraudes e golpes virtuais emerge como a principal barreira psicológica, reforçando a percepção de hipervulnerabilidade e limitando a autonomia digital das participantes. Conclui-se que, para o Marketing Sênior, as estratégias devem priorizar a construção de confiança e segurança digital, indo além da simples inclusão tecnológica.

**Palavras-chave:** Comportamento de Consumo. Inclusão Digital. Comunicação Virtual.

#### **Abstract:**

This study aimed to understand the perceptions, barriers, and motivations that influence the use of digital technologies and online consumption behavior among older adults (aged 60 and above) in Veranópolis, Brazil. The research adopted a mixed-methods approach (qualitative and quantitative) and was classified as descriptive, based on semi-structured interviews with 17 retired women. The findings reveal high technological engagement for social purposes, with WhatsApp emerging as the main tool for connectivity and family cohesion (64.8%). However, there is limited adoption of transactional activities, such as online shopping (11.8%)

---

<sup>1</sup> Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Tecnólogo em Processos Gerenciais, pelo Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais do Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Veranópolis.

<sup>2</sup> Graduando(a) em Tecnologia em Processos Gerenciais. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Veranópolis.

<sup>3</sup> Professor(a) Orientador(a). Curso de Tecnologia em Processos Gerenciais. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia do Rio Grande do Sul - Campus Veranópolis.

and banking applications (29.4%). Fear of fraud and online scams stands out as the main psychological barrier, reinforcing a perception of hypervulnerability and restricting digital autonomy among participants. It is concluded that strategies in Senior Marketing should prioritize building trust and ensuring digital security, rather than focusing solely on technological inclusion.

**Keywords:** Consumer Behavior. Digital Inclusion. Virtual Communication.

## 1 INTRODUÇÃO

Nas últimas décadas, o avanço das tecnologias digitais e sua crescente inserção na vida cotidiana têm provocado transformações significativas nas formas de interação social, no acesso à informação e na organização da vida social contemporânea. Essas transformações não se restringem aos processos comunicacionais, estendendo-se também às práticas de consumo, especialmente com a expansão do comércio eletrônico e dos serviços digitais. Embora tais mudanças tenham sido inicialmente incorporadas de maneira mais intensa pelas gerações mais jovens, estudos recentes indicam um aumento progressivo da adesão de pessoas idosas às redes sociais, plataformas digitais e demais recursos tecnológicos, ainda que esse uso ocorra, majoritariamente, para fins comunicacionais e sociais (Diniz, 2020; Azevedo, 2022). No entanto, quando se trata de transações comerciais online, como compras, serviços bancários e contratações digitais, a adoção por parte da população idosa ainda apresenta resistências, em grande parte motivadas pela percepção de hipervulnerabilidade e pelo receio de fraudes (Fazolli, 2024).

Para entender o impacto dessas transformações no cotidiano dessa faixa etária, torna-se fundamental ir além da simples quantificação do uso desses recursos e buscar compreender as experiências, percepções e significados atribuídos por essas pessoas à sua relação com o ambiente digital. Estudos recentes indicam que o uso de tecnologias digitais pode contribuir significativamente para a saúde mental e a qualidade de vida das pessoas idosas, promovendo conexões sociais, estímulo cognitivo e maior sensação de pertencimento (Boot et al., 2016). No contexto do consumo, as tecnologias digitais podem ampliar a autonomia da pessoa idosa, permitindo compras sem deslocamento, comparação de preços, acesso a variedade de produtos e serviços bancários sem intermediários (Nóbrega, 2018). Por outro lado, também há evidências de que dificuldades de acesso, letramento digital limitado e insegurança no uso dessas ferramentas podem gerar exclusão, frustração e dependência (Levy, 2020).

Essa discussão torna-se relevante diante do envelhecimento populacional e da ampliação do acesso à internet entre as pessoas idosas, fenômenos que exigem uma análise crítica e interdisciplinar sobre as consequências, positivas e negativas, da presença online em uma fase da vida historicamente marcada por transformações subjetivas e sociais (Nóbrega, 2018). Nesse contexto, o debate ganha contornos significativos em ambientes e contextos específicos, como o município de Veranópolis/RS, conhecido como Capital Nacional da Longevidade. A cidade é referência em qualidade de vida para pessoas idosas, e apresenta indicadores sociais e de saúde favoráveis ao envelhecimento ativo. Entretanto, ainda não existem registros de pesquisas que analisem como essa população local se apropria das tecnologias digitais e quais impactos isso gera no seu cotidiano.

Embora estudos indiquem que programas de inclusão digital podem promover ganhos significativos em autoeficácia, autonomia e qualidade de vida entre pessoas idosas, especialmente ao favorecer vínculos sociais e acesso à informação, essas iniciativas ainda são

pouco investigadas sob a perspectiva do comportamento de consumo e da adoção de serviços digitais, sobretudo em municípios de pequeno porte (Bragagnolo; Deon, 2017; Diniz, 2020).

Nesse sentido, observa-se uma lacuna na literatura quanto à compreensão de como essa população se apropria das tecnologias digitais para além do uso comunicacional, especialmente no que se refere às práticas de consumo online, lacuna que o presente estudo busca preencher no contexto do município de Veranópolis/RS.

A relevância prática da pesquisa está em sua possibilidade de auxiliar no desenvolvimento de ações que favoreçam a autonomia, a integração social e a qualidade de vida das pessoas com 60 anos ou mais, além de contribuir para que instituições locais públicas e privadas compreendam melhor as demandas dessa população em relação ao uso de tecnologias digitais. Assim, o problema de pesquisa que se impõe é: quais são as percepções, barreiras e motivações que influenciam o uso de tecnologias digitais e o comportamento de consumo online de pessoas idosas (60 anos ou mais) em Veranópolis/RS? Como objetivo geral, busca-se compreender as percepções e o comportamento digital de pessoas idosas em Veranópolis/RS, com foco no uso de tecnologias, nas barreiras enfrentadas e na adoção (ou não adoção) de compras online e serviços digitais. E ainda, como objetivos específicos: (i) identificar as percepções e atitudes de pessoas idosas em relação ao uso de tecnologias digitais, compras online e serviços digitais; (ii) investigar as principais barreiras e facilitadores que influenciam a adoção ou não adoção de plataformas de e-commerce e serviços financeiros digitais por pessoas idosas; e (iii) compreender o papel das tecnologias digitais, especialmente WhatsApp e aplicativos de comunicação, no cotidiano de pessoas idosas, incluindo sua influência no comportamento de consumo, na tomada de decisão de compra e no papel de familiares como mediadores digitais.

O presente estudo justifica-se pela necessidade de compreender como pessoas idosas utilizam as tecnologias digitais em contextos de consumo. Embora existam estudos sobre o envelhecimento e tecnologia, são escassas as pesquisas que investigam as barreiras à adoção de e-commerce e serviços financeiros digitais por pessoas idosas de municípios pequenos. Em Veranópolis/RS, conhecida como Capital Nacional da Longevidade, essa pesquisa é importante tanto para a criação de políticas de inclusão digital, quanto para o Marketing voltado ao consumidor sênior, um mercado em expansão que exige estratégias inclusivas.

## **2 REVISÃO DE LITERATURA**

Na revisão da literatura, é apresentada a base teórica que sustenta esta pesquisa, sendo organizada de forma que aborda como a pessoa idosa tem se inserido no ambiente digital, a importância da inclusão digital para o exercício da cidadania e para um envelhecimento mais ativo, além das consequências dessa presença no comportamento de consumo online.

### **2.1 Envelhecimento e Tecnologia**

A consolidação das tecnologias digitais como parte integrante da vida cotidiana promoveu transformações profundas, impactando também a população mais velha, que vem se tornando um grupo cada vez mais presente no universo digital (Okido, 2021). Essa aproximação entre envelhecimento e tecnologia promove reflexões sobre inclusão, cidadania e qualidade de vida (Dellarmelin; Balbinot; Froemming, 2017).

A apropriação dos recursos digitais por pessoas idosas, em muitos casos, representa um caminho de fortalecimento da autonomia e da autoestima, contrariando a concepção tradicional da velhice como um período de estagnação. Nesse sentido, “o acesso e uso de tecnologias móveis, por exemplo, mostram capacidade de adaptação e reinvenção, pilares do conceito de

envelhecimento defendido pela Organização Mundial da Saúde” (Nóbrega, 2018, p. 73).

O processo de inserção digital não é homogêneo, sendo influenciado por fatores socioculturais como escolaridade, renda, gênero e histórico de uso prévio (Ramos; Rabinovich; Azambuja, 2020). Inicialmente absorvido por idosos com maior escolaridade e familiaridade, esse processo se expande, exigindo, contudo, o reconhecimento da tecnologia como um direito social e essencial para a cidadania na era digital (Diniz, 2020).

## **2.2 Inclusão Digital e Cidadania**

A inclusão digital das pessoas idosas é um tema central nas discussões sobre cidadania e envelhecimento ativo. Segundo Bragagnolo e Deon (2017), o acesso e, mais importante, o uso significativo das tecnologias digitais representam uma forma de inserção social, permitindo a manutenção de contato com familiares, amigos e participação no mundo ao seu redor.

Como afirma Azevedo (2022), a verdadeira inclusão está além do acesso físico aos dispositivos, e ocorre quando a pessoa idosa compreende e usa a tecnologia de forma autônoma, integrando-a no seu dia a dia (Azevedo, 2022; Diniz, 2020). Nesse sentido, Nobrega (2018) afirma que o acesso à informação na internet, sobre saúde, cultura e política, e a participação em grupos virtuais ajudam para o estímulo cognitivo e redução do isolamento social, um dos principais fatores de vulnerabilidade nessa faixa etária.

Para que essa inclusão seja efetiva, Bragagnolo e Deon (2017) defendem a criação de programas de capacitação voltados especificamente para a terceira idade, com metodologias adaptadas às suas necessidades cognitivas e emocionais, priorizando o aprendizado prático e o ritmo individual. A resistência inicial é frequente, porém tende a reduzir-se à medida que os idosos percebem benefícios concretos, como facilidade de comunicação e acesso a informações (Azevedo, 2022).

A comunicação mediada por tecnologia é o aspecto mais visível da inclusão digital. Aplicativos de mensagens instantâneas, plataformas de redes sociais e videochamadas são bastante utilizados, aproximando familiares e amigos, reduzindo a solidão e o isolamento (Dellarmelin; Balbinot; Froemming, 2017; Ramos; Rabinovich; Azambuja, 2020). A presença ativa nas redes também permite aos idosos compartilhar experiências, expressar opiniões e construir uma nova identidade social na velhice, reforçando seu senso de pertencimento (Beserra, 2019; Dellarmelin; Balbinot; Froemming, 2017).

## **2.3 Barreiras e Hipervulnerabilidade**

Apesar dos benefícios sociais e comunicacionais, a adoção de tecnologias para transações comerciais e serviços online ainda enfrenta significativas barreiras e desafios.

### **2.3.1 Obstáculos à Adoção de Serviços Digitais**

A inclusão digital da população idosa é limitada por diversos obstáculos, como os apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 - Principais obstáculos à inclusão digital da população idosa.

Barreiras de Acesso	Baixa escolaridade, renda limitada e a carência de infraestrutura tecnológica.
Barreiras de Habilidade/Motivação	Falta de familiaridade com os dispositivos, medo de errar, insegurança e limitações físicas (visão, coordenação motora)
Falta de Suporte	Ausência de suporte técnico e metodologias de ensino adequadas.

Fonte: Elaborado pelo autor, com base em Parrião (2017) e Azevedo (2022).

Essas barreiras são especialmente evidentes quando o foco passa do uso social (como o WhatsApp) para o comportamento de consumo online (compras, serviços bancários e contratações digitais), que exige um maior nível de confiança e letramento digital.

### 2.3.2 Hipervulnerabilidade e Confiança Digital

A principal resistência da população idosa em relação às transações comerciais online está relacionada à percepção de hipervulnerabilidade e ao receio de fraudes e golpes virtuais, fenômeno amplamente discutido na literatura sobre proteção do consumidor idoso no ambiente digital (Fazolli, 2024). A limitação do letramento digital e o desconhecimento de práticas de segurança da informação ampliam a exposição dessa população a riscos cibernéticos, reforçando comportamentos de evitação e dependência de terceiros. Nesse contexto, torna-se fundamental que plataformas digitais sejam concebidas a partir de princípios de acessibilidade, clareza e segurança, bem como que políticas públicas promovam educação digital e proteção de dados, visando ampliar a autonomia e reduzir vulnerabilidades sociais e econômicas das pessoas idosas (Bragagnolo; Deon, 2017).

A superação dessas barreiras constitui requisito fundamental para a inserção efetiva das pessoas idosas na chamada Economia Prateada, conceito que se refere ao conjunto de atividades econômicas, produtos e serviços direcionados à população com 60 anos ou mais, considerando seu crescimento demográfico, poder de consumo e demandas específicas. Esse segmento econômico tem ganhado relevância internacional em razão do envelhecimento populacional e da necessidade de adaptação dos mercados às novas configurações etárias da sociedade (OECD, 2018). No âmbito do consumo digital, a Economia Prateada envolve não apenas o acesso às tecnologias, mas a capacidade de utilizá-las de forma segura, autônoma e significativa. Assim, o consumo online entre pessoas com mais de 60 anos configura-se como um mercado em expansão, no qual a tecnologia pode atuar como instrumento de empoderamento e autonomia econômica, ao possibilitar compras sem deslocamento, acesso a serviços bancários e ampliação das opções de consumo, desde que acompanhada de condições adequadas de segurança e suporte (Nóbrega, 2018).

## 3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A abordagem adotada neste estudo foi mista (quali-quantitativa), necessária para compreender as experiências, percepções e barreiras e motivações subjetivas mencionadas pelas pessoas idosas em relação ao uso de tecnologias digitais e ao consumo online, conforme o objetivo geral. A abordagem qualitativa permitiu explorar as vivências e significados atribuídos pelas participantes ao ambiente digital, enquanto a abordagem quantitativa foi utilizada para mensurar e descrever dados objetivos, como a frequência de uso dos aplicativos

e os tipos de atividades realizadas.

A pesquisa é classificada como descritiva, uma vez que o objetivo principal é identificar e descrever as características, comportamentos e atitudes do público idoso de Veranópolis/RS em relação ao uso e à adoção de tecnologias digitais, e-commerce e serviços. Essa tipologia possibilita a ligação entre a dimensão estatística e a análise interpretativa do fenômeno investigado.

A seleção das participantes ocorreu por conveniência, considerando os seguintes critérios de inclusão: pessoas com 60 anos ou mais, residentes em Veranópolis/RS, que aceitassem participar voluntariamente. Embora os critérios não restringissem por gênero, a amostra final foi composta exclusivamente por 17 mulheres com mais de 60 anos. A coleta de dados foi realizada de forma presencial, por meio de entrevistas semiestruturadas, aplicadas entre os meses de setembro e novembro de 2025. As entrevistas foram conduzidas em locais previamente acordados com as participantes, respeitando princípios éticos de privacidade e consentimento livre e esclarecido (Apêndice A).

O roteiro de entrevista semiestruturada (Apêndice B), abordou temas como: frequência e formas de uso de aparelhos eletrônicos (celular, computador, tablet); principais atividades realizadas nas redes sociais; percepções sobre facilidade ou dificuldade de uso das tecnologias; sentimentos e impactos do uso digital na rotina e nas relações sociais; e dificuldades enfrentadas, especialmente relacionadas à segurança online.

Os dados qualitativos foram avaliados por meio da análise de conteúdo temática (Bardin, 2016), seguindo as etapas de pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados, permitindo a categorização das respostas verbais, com o objetivo de identificar os temas recorrentes e significativos relacionados às percepções, barreiras e motivações que influenciam a relação desse público com o ambiente digital. Os dados quantitativos foram tratados por meio de tabulação, cálculo de percentuais e análise descritiva com apoio do Excel, sendo posteriormente sistematizados em tabelas descritivas, permitindo visualizar e descrever as frequências e percentuais das respostas mais representativas da amostra. Por tratar-se de um número reduzido de respondentes (n=17), não é possível generalizar os resultados, restringindo-se à descrição das percepções das participantes.

Os dados foram armazenados de forma segura e serão descartados após a versão final deste Trabalho de Conclusão de Curso. Para assegurar a qualidade formal e linguística deste trabalho, utilizou-se ferramenta de inteligência artificial como recurso auxiliar unicamente de revisão. O prompt usado está disponível no Apêndice C.

## **4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS**

Neste capítulo, são apresentados e analisados os resultados da pesquisa qualitativa-exploratória, incluindo o perfil das participantes e as percepções sobre a sua interação com o mundo digital. A análise prioriza a compreensão do comportamento do consumidor sênior e as implicações de Marketing no contexto da longevidade digital, com base nos dados coletados por meio de entrevistas semiestruturadas e questionário complementar.

### **4.1 Perfil dos Participantes**

O perfil sociodemográfico das participantes da pesquisa é apresentado neste item, contemplando a descrição de variáveis essenciais para a compreensão do contexto em que o estudo foi realizado. As informações contemplam idade, gênero, estado civil, cor/raça, escolaridade, ocupação e renda, permitindo uma caracterização detalhada do grupo analisado. O perfil do grupo pesquisado, detalhado na Tabela 1, revela características básicas cruciais para

a análise do comportamento de consumo e adesão digital.

Tabela 1 - Perfil dos respondentes segundo as variáveis socioeconômicas.

Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual
<b>Gênero</b>	Feminino	17	100%
	Masculino	0	0%
<b>Faixa Etária</b>	60 a 65 anos	0	0%
	66 a 70 anos	6	35,30%
	71 a 75 anos	3	17,60%
	Acima de 75 anos	8	47,10%
<b>Escolaridade</b>	Sem instrução	0	0%
	Ensino Fundamental Incompleto	11	64,70%
	Ensino Fundamental Completo	0	0%
	Ensino Médio Completo	5	29,40%
	Superior Completo	1	5,90%
	Pós-graduação	0	0%
<b>Renda</b>	Até um salário-mínimo	2	11,80%
	1 a 2 salários-mínimos	14	82,40%
	2 a 5 salários-mínimos	1	5,90%
	Acima de 5 salários-mínimos	0	0%
<b>Moradia</b>	Sozinha	8	47,10%
	Com o cônjuge/parceiro	4	23,50%
	Com filhos/netos	5	29,40%
	Em instituição	0	0%
	Outro	0	0%
<b>Ocupação</b>	Aposentada	17	100%
	Trabalha remunerada	0	0%
	Desempregada	0	0%
<b>Renda Extra</b>	Sim	2	11,80%
	Não	15	88,20%

Fonte: Elaborada pelo autor, a partir dos dados da pesquisa (2025).

A Tabela 1, que detalha o perfil sociodemográfico, demonstra que a amostra é composta exclusivamente pelo gênero feminino (100%) e apresenta uma concentração significativa na faixa etária acima dos 75 anos (47,1%). Em termos de escolaridade, a maioria das participantes possui Ensino Fundamental Incompleto (64,7%), indicando que o letramento digital não está diretamente associado à formação acadêmica avançada, mas sim à experiência e necessidade. Quanto à ocupação, todas as entrevistadas declararam ser aposentadas (100%), indicando que a tecnologia tende a ser incorporada sobretudo em um contexto de tempo livre e manutenção de vínculos sociais.

#### 4.2 Uso Social da Tecnologia

A Tabela 2 apresenta uma síntese do uso e da frequência com que as participantes da

pesquisa, pessoas idosas com 60 anos ou mais, utilizam diferentes tecnologias no seu cotidiano. O objetivo é evidenciar quais dispositivos, aplicativos e recursos digitais fazem parte da rotina desse grupo, bem como identificar padrões de acesso que podem influenciar sua autonomia, comunicação e integração ao ambiente digital. Essa contextualização inicial permite compreender o nível de familiaridade tecnológica das participantes e sua relação com o uso prático dessas ferramentas.

Tabela 2 – Uso e frequência de tecnologias

Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual
<b>Uso da Internet</b>	Sim	11	64,70%
	Não	6	35,30%
<b>Frequência de uso</b>	Todos os dias	10	58,80%
	Algumas vezes na semana	2	5,90%
	Raramente	0	0%
	Nunca	6	35,30%

Fonte: Elaborada pelo autor, a partir dos dados da pesquisa (2025).

A análise do uso e da frequência das tecnologias, apresentada na Tabela 2, revela a alta penetração digital da amostra. Quase dois terços das participantes (64,7%) utilizam a internet atualmente, sendo que 58,8% (10 de 17) acessam diariamente. Essa elevada taxa de uso cotidiano confirma a tendência de engajamento digital entre o público idoso, fenômeno conhecido como “consumo grisalho”, caracterizado pela participação crescente dessa faixa etária no ambiente digital.

Em relação aos meios de acesso às tecnologias digitais, observa-se que o celular/smartphone é o dispositivo predominante entre as participantes, confirmando sua centralidade como ferramenta de interação digital. A Tabela 3 apresenta os principais equipamentos utilizados, evidenciando que, além do celular, o uso de computadores e televisores com acesso à internet ocorre de forma bastante reduzida, enquanto o tablet não aparece como recurso adotado. Esses dados reforçam a dependência do celular como porta de entrada para a conectividade e para o engajamento digital das idosas entrevistadas.

Tabela 3 – Meios de acessos

Meios de acesso	Alternativa	Frequência	Percentual
<b>Celular/Smartphones</b>	Sim	11	65%
	Não	6	35%
<b>Computador</b>	Sim	2	12%
	Não	15	88,20%
<b>Tablet</b>	Sim	0	0,00%
	Não	17	100,00%
<b>Televisão Smart TV</b>	Sim	2	12%
	Não	15	88,20%

Fonte: Elaborada pelo autor, a partir dos dados da pesquisa (2025).

Em relação aos meios de acesso às tecnologias digitais, observa-se que o celular/smartphone é o dispositivo predominante entre as participantes (64,7%), confirmando sua centralidade como principal canal de interação digital. O uso de computadores e televisores

com acesso à internet aparece de forma bastante reduzida, enquanto o tablet não é utilizado por nenhuma das entrevistadas. Esses resultados evidenciam a forte dependência do celular como porta de entrada para a conectividade, reforçando sua relevância na rotina digital das idosas.

No que se refere ao uso de redes sociais, verifica-se que a interação digital das participantes está concentrada em plataformas voltadas à comunicação e ao convívio social. A Tabela 4 sintetiza os principais canais utilizados, permitindo observar quais ambientes virtuais fazem parte da rotina digital das idosas entrevistadas.

Tabela 4 – Redes sociais utilizadas

Redes Sociais	Alternativas	Frequência	Percentual
<b>WhatsApp</b>	Sim	11	64,80%
	Não	6	35,30%
<b>Facebook</b>	Sim	8	47,10%
	Não	9	52,90%
<b>Instagram</b>	Sim	6	35,30%
	Não	11	64,70%
<b>YouTube</b>	Sim	0	0,00%
	Não	17	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa (2025)

Os resultados evidenciam que o WhatsApp é a ferramenta predominante, utilizada por 64,8% das participantes, seguido pelo Facebook (47,1%) e pelo Instagram (35,3%). O YouTube, por sua vez, não aparece como recurso adotado. Esses dados reforçam que o engajamento digital das idosas ocorre prioritariamente em redes sociais que favorecem a manutenção de vínculos familiares e sociais, confirmando o papel dessas plataformas como instrumentos de integração e pertencimento.

#### 4.2.1 Análise Qualitativa: Benefícios e Vínculo Social

O principal motor do uso digital reside nos benefícios relacionais e afetivos. A pesquisa qualitativa confirmou que o WhatsApp é o protagonista, transformando-se em um poderoso canal de apoio logístico e emocional, fundamental para o vínculo social. A afirmação "Consigo manter um contato mais próximo com familiares e amigos que estão distantes por causa da tecnologia" encontrou 64,7% de concordância (total ou parcial), corroborando o papel da tecnologia como mantenedora de capital social.

As falas das entrevistadas evidenciam o uso da internet para manter a identidade participativa e para tarefas que ampliam a autonomia:

*"Eu faço pesquisas, eu procuro amigos também pela internet, amigos que há anos eu não vejo, procuro receitas..."*

*"Eu uso aplicativo, nunca mais fui à caixa federal, no caso, vê meu saldo, vejo o que entra, tudo eu tenho aplicativo, tudo pelo celular."*

A Tabela 5 sintetiza as principais fontes de aprendizado utilizadas pelas participantes para desenvolver habilidades digitais, evidenciando o papel central da mediação familiar.

Tabela 5 - Fontes de aprendizado

Fontes de Aprendizado	Alternativas	Frequência	Percentual
<b>Familiar (filho/neto)</b>	Sim	10	59,80%
	Não	7	41,20%
<b>Curso/Oficina</b>	Sim	3	17,60%
	Não	14	82,40%
<b>Amigo/Colega</b>	Sim	0	0,00%
	Não	17	100,00%
<b>Sozinho (a)</b>	Sim	0	0,00%
	Não	17	100,00%

Fonte: Elaborado pelo autor, a partir dos dados da pesquisa (2025)

Os resultados demonstram que o aprendizado para o uso das tecnologias é majoritariamente mediado, sendo o apoio de filhos e netos a principal fonte de orientação (59,8%). A baixa participação em cursos formais (17,6%) e a ausência de aprendizado autônomo indicam que a inclusão digital desse grupo depende fortemente de redes de suporte próximas, o que pode limitar sua autonomia.

### 4.3 Barreiras e Comportamento de Consumo Online

No que se refere ao uso de serviços digitais de caráter transacional, observa-se um descompasso significativo em relação ao uso social das tecnologias. A Tabela 6 apresenta os dados sobre a utilização de aplicativos e plataformas voltadas a compras online, serviços bancários e pagamentos, bem como a frequência declarada de realização dessas transações pelas participantes. Essa sistematização permite compreender de forma mais precisa os padrões de consumo digital e as barreiras enfrentadas pelas idosas no contexto da pesquisa.

Tabela 6 - Uso de serviços digitais transacionais e frequência de compras online

Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual
Uso de Serviços Digitais	Compras online	2	11,80%
	App banco/pagamentos	5	29,40%
	Consultas Médicas online	5	29,40%
	Pagamento de contas	4	23,00%
	Uber/99	3	17,60%
	Nenhum dos serviços listados	8	47,00%
Frequência de Compras Online	Nunca fiz	8	47,10%
	Raramente (1 ou 2x por ano)	1	5,90%
	Às vezes (3 ou 6x por ano)	3	17,60%
	Frequentemente (todo mês)	5	29,40%
	Muito frequentemente (toda semana)	0	0,00%

Fonte: Elaborada pelo autor, a partir da consolidação dos dados da pesquisa (2025).

Conforme a Tabela 6, a adoção de serviços digitais que envolvem risco financeiro ou maior complexidade é reduzida: apenas 11,8% (2 participantes) já realizaram compras online e

29,4% (5 participantes) utilizam aplicativos de banco ou de pagamentos. Quanto à frequência de compra, 47,1% (8 participantes) afirmam nunca ter realizado compras ou contratado serviços pela internet. Essa resistência não decorre de desinteresse, mas de barreiras relacionadas à confiança, aspecto que constitui o foco principal da análise.

#### 4.3.1 Análise Qualitativa: O Medo como Maior Barreira

A principal resistência da população idosa em relação às transações comerciais online está associada à percepção de hipervulnerabilidade e ao receio de fraudes e golpes virtuais. Para melhor compreensão, a Tabela 7 apresenta a distribuição das respostas das participantes quanto ao grau de concordância em relação a essas barreiras, utilizando a seguinte escala: (1) Discordo totalmente; (2) Discordo parcialmente; (3) Não concordo nem discordo; (4) Concordo parcialmente; e (5) Concordo totalmente.

**Tabela 7 - Percepções de Benefícios e Dificuldades no Uso das Tecnologias**

Afirmações	1	2	3	4	5
O uso das tecnologias digitais (celular, internet) facilitou muito a minha rotina diária	29,40%	5,90%	11,80%	11,80%	41,20%
Sinto que o uso da tecnologia me deixou mais independente/autônomo(a) para resolver minhas coisas	35,30%	0,00%	11,80%	29,40%	23,50%
Sinto medo ou insegurança de usar a internet por causa de golpes ou fraudes	17,60%	29,40%	35,30%	0,00%	17,60%
Acho q linguagem e os termos usados nos aplicativos/internet muito complicados de entender	23,50%	35,30%	0,00%	23,50%	17,60%
Consigo manter um contato mais próximo com familiares e amigos que estão distantes por causa da tecnologia.	35,30%	0,00%	0,00%	0,00%	64,70%

Fonte: Elaborada pelo autor, a partir dos dados da pesquisa (2025)

À luz da Tabela 7, observa-se que as dificuldades percebidas pelas participantes não se concentram exclusivamente no medo de golpes e fraudes. Embora parte das respondentes relate insegurança diante de riscos digitais, a afirmação relacionada a golpes e fraudes apresenta baixa concordância total ou parcial (17,6%). Em contraste, a dificuldade com a linguagem e os termos utilizados nos aplicativos e na internet apresenta concordância total ou parcial significativamente maior (41,1%). Esses resultados sugerem que a barreira mais expressiva no grupo investigado está associada à compreensão da linguagem e dos termos técnicos presentes nas plataformas digitais, o que pode limitar a autonomia das usuárias e reforçar a necessidade de mediação no uso de serviços mais complexos.

Essa cautela extrema, somada às dificuldades relacionadas à linguagem técnica, funciona como um mecanismo de autoproteção do consumidor idoso, priorizando a segurança de seu patrimônio. Contudo, esse comportamento resulta em uma dependência paradoxal, que limita a plena autonomia digital e reforça a necessidade de apoio externo para o uso de serviços mais complexos.

A Tabela 8 apresenta um panorama sobre o uso de diferentes serviços digitais pelas participantes, incluindo compras online, aplicativos bancários, solicitações de comida por delivery, agendamento de consultas médicas e utilização de transporte por aplicativo, como o Uber. Esses dados permitem avaliar o nível de familiaridade das idosas com ferramentas digitais que fazem parte do cotidiano contemporâneo e que, progressivamente, vêm substituindo processos tradicionais de consumo e acesso a serviços.

Tabela 8 – Uso de serviços digitais

Uso de serviços digitais	Alternativas	Frequência	Percentual
Compras online	Sim	2	11,80%
	Não	15	88,20%
App banco/pagamentos	Sim	5	29,40%
	Não	12	70,60%
Delivery de comida	Sim	1	5,90%
	Não	16	94,10%
Consultas Médicas online	Sim	5	29,40%
	Não	12	70,60%
Agendamento de serviços	Sim	1	5,90%
	Não	16	94,10%
Uber/99	Sim	3	17,60%
	Não	14	82,40%
Netflix/Streaming	Sim	1	5,90%
	Não	16	94,10%

Fonte: Elaborada pelo autor, a partir dos dados da pesquisa (2025).

Na Tabela 8, observa-se que a utilização dos serviços digitais apresentados ocorre de forma limitada entre as participantes da pesquisa. Os dados evidenciam que apenas uma parcela reduzida das idosas investigadas faz uso de recursos como compras online, aplicativos bancários, serviços de delivery ou agendamento de consultas médicas, indicando baixa adesão a essas práticas no grupo analisado. Dessa forma, a tabela permite identificar o nível de utilização desses serviços, mas não possibilita compreender, por si só, as motivações ou razões que influenciam tal comportamento.

A Tabela 9 apresenta a frequência com que as participantes idosas da pesquisa realizam compras ou contratam serviços pela internet. Os dados permitem observar a distribuição das respostas quanto à regularidade dessas práticas, evidenciando o nível de utilização de recursos digitais em atividades como agendamentos, compras e solicitações online. Dessa forma, a tabela possibilita identificar a frequência de uso desses serviços no cotidiano das participantes, sem, contudo, permitir inferências sobre as motivações, dificuldades ou barreiras que influenciam esse comportamento.

Tabela 9 – Variáveis diversas

Variáveis	Alternativas	Frequência	Percentual
Com que frequência você faz compras ou contrata serviços pela internet?	Nunca fiz	8	47,10%
	Raramente (1 ou 2x por ano)	1	5,90%
	Às vezes (3 ou 6x por ano)	3	17,60%
	Frequentemente (todo mês)	5	29,40%
	Muito frequentemente (toda semana)	0	0,00%

Fonte: Elaborada pelo autor, a partir dos dados da pesquisa (2025).

De acordo com as respostas apresentadas na Tabela 9, observa-se que 47,1% das participantes afirmaram nunca ter contratado um serviço pela internet, o que evidencia uma baixa adesão a essa prática no grupo analisado. Esse resultado aponta para a necessidade de

maior incentivo, orientação e políticas de inclusão digital voltadas à população idosa, de modo a reduzir dificuldades, ampliar o acesso a serviços online e promover maior autonomia no uso das plataformas tecnológicas.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A presente pesquisa teve como objetivo compreender as percepções de pessoas idosas sobre os benefícios e desafios de sua interação com o ambiente digital, com ênfase nas implicações para o Marketing e para o comportamento do consumidor sênior. A partir de uma abordagem metodológica mista, os resultados evidenciaram que as participantes estão inseridas no universo digital, utilizando de forma recorrente tecnologias voltadas à comunicação e à manutenção de vínculos sociais. Nesse contexto, o WhatsApp destacou-se como a principal ferramenta de conectividade, atuando como um importante instrumento de coesão familiar, interação social e apoio emocional, aspectos frequentemente associados à promoção do bem-estar e da qualidade de vida na velhice.

Os achados também indicaram uma discrepância relevante entre o uso social das tecnologias digitais e a utilização de serviços transacionais, como compras online e aplicativos bancários. Embora as participantes demonstrem familiaridade com dispositivos digitais, a adesão a práticas de consumo online mostrou-se reduzida. A análise integrada dos dados quantitativos e qualitativos sugere que essa limitação está associada, sobretudo, a dificuldades de compreensão da linguagem utilizada nas plataformas digitais e à insegurança percebida em situações que envolvem maior risco financeiro, elementos que contribuem para a dependência de mediação familiar e para a restrição da autonomia digital.

Do ponto de vista do Marketing Sênior e da gestão de serviços, os resultados reforçam a necessidade de estratégias que ultrapassem a simples oferta de acesso tecnológico. Torna-se fundamental investir em soluções que priorizem clareza comunicacional, acessibilidade, transparência e segurança, bem como em modelos de atendimento mais humanizados, capazes de considerar o ritmo de aprendizagem e as particularidades do público idoso. Essas ações são centrais para favorecer a inserção efetiva desse grupo na Economia Prateada, ampliando sua participação no consumo digital de forma segura e autônoma.

Apesar das contribuições apresentadas, este estudo apresenta limitações que devem ser consideradas na interpretação dos resultados. Destacam-se o tamanho reduzido da amostra, o recorte territorial restrito ao município de Veranópolis/RS e a composição exclusivamente feminina das participantes, fator que, embora não tenha sido um critério de seleção, limita a generalização dos achados para a população idosa como um todo. Ademais, os resultados refletem percepções e experiências autorrelatadas, não permitindo inferências causais ou estatísticas mais amplas.

Diante disso, sugere-se que pesquisas futuras ampliem o número de participantes, incluam diferentes contextos territoriais e contemplem maior diversidade de gênero, renda e escolaridade, bem como explorem, de forma longitudinal, os efeitos de programas de letramento digital voltados à segurança e ao consumo online. Recomenda-se, ainda, a investigação do papel das instituições públicas e educacionais na promoção da inclusão digital da população idosa.

Nesse sentido, iniciativas como cursos de capacitação oferecidos pelo IFRS Campus Veranópolis, em parceria com a Prefeitura Municipal, podem representar uma estratégia

relevante para fortalecer a autonomia digital e a participação econômica das pessoas idosas.

Conclui-se que o fortalecimento do mercado sênior no ambiente digital não depende apenas da ampliação do acesso tecnológico, mas da construção de ambientes digitais mais seguros, compreensíveis e inclusivos. A confiança emerge, portanto, como elemento central para a consolidação do consumo digital na velhice, exigindo uma reformulação das práticas de mercado, das políticas públicas e das estratégias de gestão voltadas a esse segmento populacional.

## REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Celiana. Idosos e tecnologias digitais: a relação entre inclusão social e digital no Brasil. **Estudos interdisciplinares sobre o Envelhecimento**, v. 27, n. 1, 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016.

BESERRA, Rael Bispo. Identidade no mundo virtual. **Psicologia Revista**, v. 28, n. 2, p. 468-485, 2019.

BRAGAGNOLO, Sandra Mara.; DEON, Maicon Ricardo. Inclusão digital para a terceira idade. **Visão**, v. 6, n. 2, p. 60–68, 2017. Disponível em: <https://periodicos.uniarp.edu.br/index.php/visao/article/view/1463>. Acesso em: 10 nov. 2025.

BOOT, Walter R.; CHAPMAN, Lauren J.; LOEWS, Jennifer; FILLMORE, David. Video games as a means to reduce age-related cognitive decline: attitudes, compliance, and effectiveness. **Frontiers in Psychology**, v. 7, 2016. Disponível em: <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2016.00764>. Acesso em: 19 dez. 2025.

DINIZ, José Luiz. Digital inclusion and Internet use among older adults in Brazil. **Revista Kairós: Gerontologia**, v. 23, n. 2, p. 45–62, 2020. Disponível em: <https://www.revistas.pucsp.br/index.php/kairos/article/view/50771>. Acesso em: 10 nov. 2025.

DELLARMELIN, Mateus Luan; BALBINOT, Valmiria Antônia; FROEMMING, Lurdes Marlene Seide. Análise do comportamento e utilização das redes sociais pelos idosos. **Revista Sociais e Humanas**, v. 30, n. 1, p. 174-184, 2017.

FAZOLLI, Sérgio Augusto, Da hipervulnerabilidade do consumidor idoso frente aos riscos digitais: desafios para o direito e para o mercado. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 133, p. 101–123, 2024. Disponível em: <https://www.redalyc.org/journal/1801/180177400008/>. Acesso em: 10 nov. 2025.

LEVY, Neil. Digital literacy and the challenge of exclusion. **Educational Gerontology**, v. 46, n. 8, p. 543–556, 2020. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/03601277.2020.1785309>. Acesso em: 17 dez. 2025.

NÓBREGA, Clemente. **A tecnologia que muda o mundo**. LUGRE, 2018.

OECD. **Digitalisation and older consumers: risks and opportunities**. Paris: OECD

Publishing, 2021. Disponível em: <<https://www.oecd.org>>. Acesso em: 19 dez. 2025.

OKIDO, João Victor Nogueira. **História da tecnologia no desenvolvimento humano**. Autografia, 2021.

PARRIÃO, Giorgia Barreto Lima. Melhor idade conectada: um panorama da interação entre idosos e tecnologias móveis. **Tecnologias em Projeção**, v. 8, n. 2, p. 42-53, 2017.

RAMOS, Natália; RABINOVICH, Elaine; AZAMBUJA, Rosa Maria da Motta. Avós e netos frente às novas tecnologias no Brasil e em Portugal. **Research, Society and Development**, v. 9, n. 8, p. 1-20, 2020.

## AGRADECIMENTOS

A Deus, pela força, sabedoria e sustento em todos os momentos desta jornada.

Aos meus Familiares, em especial a minha esposa, Karla Ticz, pelo incentivo constante, pelo apoio incondicional e por caminhar ao meu lado até que este ciclo chegasse ao fim.

Aos professores, pelos ensinamentos, pela dedicação e pela contribuição fundamental para que este TCC pudesse ser realizado da melhor maneira possível.

## APÊNDICE A

### TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO (TCLE)

Você está sendo convidado(a) a participar de uma pesquisa realizada por Lidiomar Sachet- Pesquisador, vinculada ao curso de Processos Gerencias do IFRS. O objetivo do estudo é compreender as experiências e percepções de pessoas com 60 anos ou mais sobre o uso de tecnologias digitais no dia a dia. Sua participação é voluntária e, caso aceite, você será convidado(a) a responder algumas perguntas em uma entrevista que terá duração aproximada de 10 minutos.

Você aceita ( ) sim ( ) não

Seus dados serão tratados com total sigilo e confidencialidade, garantindo que nenhuma informação pessoal será divulgada ou vinculada às respostas fornecidas. Os resultados da pesquisa poderão ser publicados, mas sem identificar nenhum participante individualmente.

Ao assinar este termo, você concorda voluntariamente em participar da pesquisa.

---

Assinatura do participante

Lidiomar Sachet- Pesquisador

Veranópolis, 21 de setembro de 2025

## APÊNDICE B

### BLOCO 1: Uso e frequência das tecnologias (quantitativo)

Variável	Pergunta	Opções de Resposta	Base
<b>Uso de Internet</b>	Você utiliza internet atualmente?	( ) Sim ( ) Não	Filtro
<b>Frequência de Uso</b>	Com que frequência você utiliza internet? (Se respondeu Sim acima)	( ) Todos os dias ( ) Algumas vezes na semana ( ) Raramente ( ) Nunca	Padrão Pesquisa (Febraban)
<b>Meio de Acesso</b>	Por quais meios você acessa a internet? (Pode marcar mais de uma opção)	( ) Celular/Smartphone ( ) Computador (Desktop/Notebook) ( ) Tablet ( ) Televisão (Smart TV)	Padrão Pesquisa
<b>Redes Sociais</b>	Quais redes sociais/aplicativos de comunicação você utiliza? (Pode marcar mais de uma opção)	( ) WhatsApp ( ) Facebook ( ) Instagram ( ) YouTube ( ) Outras (mencionar: _____) ( ) Nenhuma	Padrão Pesquisa
<b>Fonte de Aprendizado</b>	Quem lhe ensinou a usar a internet/tecnologias?	( ) Familiar (filho, neto, etc.) ( ) Curso/Oficina ( ) Amigo/Colega ( ) Sozinho(a) (por tentativa e erro) ( ) Outro: _____ ( ) Nunca aprendi	Padrão Pesquisa

### BLOCO 2: Percepções e autoavaliação (Escala tipo Likert)

Instrução: Para as afirmações abaixo, por favor, marque a opção que melhor representa o quanto você concorda ou discorda.

Afirmação (Benefícios e Dificuldades)	Discordo Totalmente (1)	Discordo Parcialmente (2)	Não Concordo Nem Discordo (3)	Concordo Parcialmente (4)	Concordo Totalmente (5)
O uso das tecnologias digitais (celular, internet) facilitou muito a minha rotina diária.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Sinto que o uso da tecnologia me deixou mais	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

independente/autônomo(a) para resolver minhas coisas.					
Sinto medo ou insegurança de usar a internet por causa de golpes ou fraudes.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Acho a linguagem e os termos usados nos aplicativos/internet muito complicados de entender.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Consigo manter um contato mais próximo com familiares e amigos que estão distantes por causa da tecnologia.	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### **BLOCO 3: Vivências e reflexões (Qualitativo - Entrevista semiestruturada)**

Estas perguntas foram usadas no momento da entrevista, permitindo que o participante disserte livremente. O pesquisador deve incentivar o detalhamento.

#### **Uso e Benefícios (Objetivo Específico 1):**

- O que você costuma fazer na internet (além de usar WhatsApp)?
- De que forma usar essas tecnologias tem ajudado você no seu dia a dia?
- Pode dar exemplos práticos?

#### **Dificuldades (Objetivo Específico 2):**

- Você acha fácil ou difícil usar esses aparelhos e aplicativos?
- Por quê?
- Quais dificuldades mais importantes você encontra ao tentar usar as tecnologias?

#### **Autonomia e Tarefas:**

- Você já usou a internet para resolver questões do dia a dia, como pagar contas, consultar médicos, agendar serviços ou pedir comida?
- Como foi essa experiência?

#### **Vínculos Sociais (Objetivo Específico 3):**

- Como você se sente ao conversar com familiares e amigos usando essas tecnologias?
- Você acredita que o uso da internet e das redes sociais mudou a sua forma de se relacionar com outras pessoas? Como?

### Reflexão e Apoio (Implicações Práticas):

- Na sua opinião, o que poderia ser melhor para facilitar o uso dessas tecnologias para pessoas da sua idade?
- Que tipo de apoio ou aprendizado você acha que seria mais útil?

### Comentários Livres:

- Gostaria de compartilhar alguma experiência ou opinião sobre sua relação com o mundo digital que não tenhamos perguntado?

### BLOCO 4: Caracterização do perfil (Quantitativo)

Variável	Pergunta	Opções de Resposta	Base
<b>Idade</b>	Qual a sua idade?	<input type="checkbox"/> 60-65 anos <input type="checkbox"/> 66-70 anos <input type="checkbox"/> 71-75 anos <input type="checkbox"/> Acima de 75 anos	Padrão Etário
<b>Gênero</b>	Qual o seu gênero?	<input type="checkbox"/> Feminino <input type="checkbox"/> Masculino <input type="checkbox"/> Prefiro não responder	Padrão Pesquisa Social
<b>Escolaridade</b>	Qual o seu nível de escolaridade?	<input type="checkbox"/> Sem instrução <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Incompleto <input type="checkbox"/> Ensino Fundamental Completo <input type="checkbox"/> Ensino Médio Completo <input type="checkbox"/> Superior Completo <input type="checkbox"/> Pós-graduação	Padrão IBGE (Adaptado)
<b>Renda</b>	Qual a sua renda mensal aproximada?	<input type="checkbox"/> Até 1 salário-mínimo <input type="checkbox"/> 1 a 2 salários-mínimos <input type="checkbox"/> 2 a 5 salários-mínimos <input type="checkbox"/> Acima de 5 salários-mínimos	Padrão Pesquisa Social
<b>Moradia</b>	Você mora:	<input type="checkbox"/> Sozinho(a) <input type="checkbox"/> Com o cônjuge/parceiro(a) <input type="checkbox"/> Com filhos/netos <input type="checkbox"/> Em instituição <input type="checkbox"/> Outro: _____	Padrão Pesquisa Social
<b>Ocupação</b>	Qual a sua ocupação atual?	<input type="checkbox"/> Aposentado(a) <input type="checkbox"/> Trabalha (remunerado ou não) <input type="checkbox"/> Desempregado(a) <input type="checkbox"/> Outro: _____	Padrão Pesquisa Social

## **BLOCO 5: Questionário sobre hábitos de consumo**

### **1 Quais destes serviços digitais você JÁ UTILIZOU?**

(Pode marcar mais de uma opção)

- Compras online
- App de banco (Pix, pagamentos)
- Delivery de comida
- Consultas médicas online
- Agendamento de serviços
- Pagamento de contas
- Uber/99
- Netflix/streaming
- Nenhum

### **2 Com que frequência você FAZ COMPRAS ou CONTRATA SERVIÇOS pela internet?**

- Nunca fiz
- Raramente (1-2x/ano)
- Às vezes (3-6x/ano)
- Frequentemente (todo mês)
- Muito frequentemente (toda semana)

## **APÊNDICE C**

Utilizou-se Claude (Anthropic©) exclusivamente para revisão ortográfica, gramatical e de concordância textual, sem interferência em conteúdo acadêmico, análise de dados ou desenvolvimento argumentativo.

Prompt usado no Claude:

"Revise apenas os aspectos formais do texto abaixo, corrigindo:

1. Erros ortográficos
2. Concordância verbal e nominal
3. Pontuação inadequada
4. Regências verbais
5. Paralelismo sintático entre frases

**NÃO ALTERE:**

- Conteúdo conceitual ou argumentativo

- Estrutura lógica dos parágrafos
- Citações bibliográficas
- Vocabulário técnico específico
- Tom acadêmico do texto
- Ordem das ideias ou sequência argumentativa

Forneça uma lista separada apontando as correções necessárias, indicando em **negrito** o trecho que estava em desacordo com a norma culta brasileira na versão original.”