

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO - UFRJ  
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS E ECONÔMICAS - CCJE  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS – FACC



ISADORA PAGANOTO DE OLIVEIRA

**A ADAPTAÇÃO A COMPRAS ONLINE DURANTE A PANDEMIA  
DA COVID-19 POR PESSOAS DA TERCEIRA IDADE  
RESIDENTES NA ZONA SUL DO RIO DE JANEIRO**

RIO DE JANEIRO – RJ  
2022

ISADORA PAGANOTO DE OLIVEIRA

**A ADAPTAÇÃO A COMPRAS ONLINE DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 POR PESSOAS DA TERCEIRA IDADE RESIDENTES NA ZONA SUL DO RIO DE JANEIRO**

Monografia apresentada como requisito parcial à obtenção de grau de Bacharel em Ciências Contábeis à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ).

Orientador: André Barcaui

ISADORA PAGANOTO DE OLIVEIRA

**A ADAPTAÇÃO A COMPRAS ONLINE DURANTE A PANDEMIA DA COVID-19 POR PESSOAS DA TERCEIRA IDADE RESIDENTES NA ZONA SUL DO RIO DE JANEIRO**

Monografia apresentada à Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal do Rio de Janeiro (FACC/UFRJ) como requisito parcial à obtenção do grau de Bacharel em Ciências Contábeis aprovada pela seguinte banca examinadora:

---

Professor XXXXXX

---

Professor Doutor XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

---

Professor Doutor XXXXXXXXXXXXXXXXXXXX

Rio de Janeiro, .....

*Dedico este trabalho primeiramente aos meus pais, Sandra Regina Paganoto e João Candido de Oliveira e secundamente a mim mesma.*

*dedicatória*

## AGRADECIMENTOS

Expresso minha gratidão a todas e todos que estiveram ao meu lado fornecendo força, resiliência e sabedoria para finalizar este trabalho. Agradeço, primeiramente, à minha família; minha mãe Sandra, meu pai João e ao meu irmão João Marcos, por todos os valores ensinados e apoio incondicional em minha trajetória acadêmica. Segundamente a todos amigos, amores e conhecidos que me motivaram a ser a melhor versão de mim mesma. Agradeço a Vivian, que sem ela eu não estaria escrevendo essas palavras. E, terceiroamente, mas não menos importante, ao meu orientador: André Barcaui, que desde caloura me identifiquei com sua visão de escalabilidade de conhecimento e futuro para a carreira de administradora.

## RESUMO

Os idosos fazem parte de um grupo de usuários na internet que cresce de maneira constante e acelerada no Brasil e no mundo, principalmente após o período de isolamento social imposto durante a pandemia de Covid-19. A partir desta necessidade, a usabilidade e o comportamento de compra dos idosos se intensificou e se modificou. Agora, a terceira idade, compreendida como uma classe etária independente, utiliza a internet para diversas atividades, como a comunicação entre familiares e amigos, pagamento de contas, compra de produtos em sites de comércio eletrônico entre outras. Porém, apesar da tecnologia desempenhar um papel importante no apoio a obtenção da independência de consumo dos idosos, está ainda tem muito o que se desenvolver, espelhando-se em suas necessidades e ainda pode se tornar uma barreira frustrante para estes indivíduos. O presente estudo buscou, por meio de uma análise quantitativa, compreender o comportamento de compra online de pessoas da terceira idade moradoras da Zona Sul carioca durante a pandemia, que podem se espelhar no desenvolvimento de estratégias e ações de inclusão após o período pandêmico. Foi percebido, a partir de uma pesquisa com 54 indivíduos deste recorte que, apesar de ainda existirem barreiras, os idosos desta localização geográfica utilizaram bastante a internet para realizar compras durante a pandemia, principalmente de artigos essenciais e perecíveis e, a partir de uma ótima experiência de compra, pretendem continuar utilizando a internet para comprar seus produtos e serviços cada vez mais. Conclui-se que, apesar de haver preconceito entre idosos e a tecnologia, tanto da parte dos indivíduos da terceira idade quanto dos desenvolvedores, que ainda não pensam na usabilidade de sites e aplicativos para este público, este recorte demonstra uma boa perspectiva futura de inclusão digital da terceira idade. Fomenta-se o desenvolvimento de novos estudos, que apliquem tanto na área geográfica definida, quanto em outras áreas da cidade do Rio de Janeiro a fim de evoluir as discussões sobre a temática que possibilitem um melhor desenvolvimento de estratégias de consumo para esses indivíduos.

**Palavras-chaves:** terceira idade; consumo; internet; comércio eletrônico; inclusão digital.

## ABSTRACT

The elderly is part of a group of internet users that is constantly growing in Brazil and in the world, especially after the period of social isolation imposed during the Covid-19 pandemic. From this need, the usability and purchasing behavior of the elderly intensified and changed. Now, the elderly, understood as an independent age group, use the internet for various activities, such as communication between family and friends, paying bills, buying products on e-commerce sites, among others. However, even though technology plays an important role in supporting the achievement of independence of consumption of the elderly, it still has a lot to develop, mirroring its needs and can still become a frustrating barrier for these individuals. The present study sought, through a quantitative analysis, to understand the online shopping behavior of elderly people living in the South Zone of Rio during the pandemic, which can be reflected in the development of inclusion strategies and actions after the pandemic period. It was noticed, from a survey with 54 individuals of this cut, that, although there are still barriers, the elderly in this geographic location used the internet a lot to make purchases during the pandemic, mainly for essential and perishable items and, from a great shopping experience, intend to continue using the internet to buy their products and services more and more. It is concluded that, although there is prejudice between the elderly and technology, both on the part of the elderly and the developers, who still do not think about the usability of websites and applications for this audience, this clipping demonstrates a good future perspective of inclusion. seniors digital. The development of new studies is encouraged, which apply both in the defined geographic area and in other areas of the city of Rio de Janeiro to evolve the discussions on the subject that allow a better development of consumption strategies for these individuals.

**Keywords:** seniors; consumption; Internet; e-commerce; digital inclusion.

## LISTA DE QUADROS E FIGURAS

<b>Quadro 1:</b> Termos e conectores -----	31
<b>Figura 1:</b> Pirâmide etária do estado do Rio de Janeiro -----	18
<b>Figura 2:</b> Distribuição da população por faixa etária: estado e cidade do Rio de Janeiro, 2010 -----	19



## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1:</b> Proporção de idosos na pesquisa -----	34
<b>Gráfico 2:</b> Proporção de pessoas que já realizaram compras online -----	35
<b>Gráfico 3:</b> Proporção de pessoas que realizaram compras online antes da pandemia -	36
<b>Gráfico 4:</b> Proporção de pessoas que realizaram compras online durante a pandemia-	36
<b>Gráfico 5:</b> Motivos para a não realização de compras online durante a pandemia -----	37
<b>Gráfico 6:</b> Segmentos de compras online durante a pandemia -----	38
<b>Gráfico 7:</b> Proporção de dispositivos utilizados para compra online -----	39
<b>Gráfico 8:</b> Preferência de uso de dispositivos para compra online -----	40
<b>Gráfico 9:</b> Experiência de compra online -----	41
<b>Gráfico 10:</b> Motivos para aceitabilidade da experiência de compra -----	42
<b>Gráfico 11:</b> Motivos para não aceitabilidade da experiência de compra -----	43
<b>Gráfico 12:</b> Proporção de idosos que sofreram fraude online -----	43
<b>Gráfico 13:</b> Pretensão de consumo online após pandemia -----	44

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
1.1 Considerações Iniciais.....	12
1.2 Problema de Pesquisa .....	12
1.3 Objetivos .....	13
1.4 Justificativa .....	13
1.5 Delimitação do Estudo.....	14
1.6 Relevância do estudo .....	14
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	15
2.1 Covid-19 .....	15
2.2 A terceira idade .....	17
2.3 Comportamento geral de compras da terceira idade.....	19
2.4 Contexto da migração do consumidor físico ao digital.....	21
2.5 A terceira idade e a pandemia da COVID-19 .....	23
3. METODOLOGIA .....	31
3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA, MÉTODO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS .....	34
3.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA .....	34
3.3 Instrumento.....	34
3.4 Procedimentos de coleta e análise de dados .....	35
4. RESULTADOS E DISCUSSÃO .....	36
5. CONCLUSÕES .....	48
5.1 Sugestões para Futuras Pesquisas.....	49
6. REFERÊNCIAS .....	50
ANEXO I – FORMULÁRIO .....	53

## 1. INTRODUÇÃO

O envelhecimento é um processo individual, gradual e progressivo que é influenciado por uma variedade de fatores, incluindo a alimentação. Os idosos vivenciam algumas mudanças, que podem se refletir em seus hábitos alimentares, resultando na falta de preparo e cuidado das refeições e do seu estilo de vida devido a fatos da vida como: aposentadoria, viuvez, saída dos filhos, perda de papéis sociais, perda de poder aquisitivo, o que acarreta a tendência social para isolamento e solidão e diminui as motivações para que se mantenha ativo e saudável, cuidando de sua rotina e sua saúde (OLIVEIRA, 2021).

O envelhecimento é um estágio de desenvolvimento com múltiplas mudanças em suas manifestações. Sua associação com doença e perda remete a uma época mais distante, quando a velhice era vista apenas como sinônimo de vida limitada e descanso, e merece atenção pessoal para as implicações desse momento da vida. Assim, a desconstrução das imagens negativas que ligam o envelhecimento à doença depende de mudanças na forma como a própria sociedade retrata o idoso. Tal modificação inclui desmitificar o idoso como um problema social que mereça a “compaixão” dos demais e traduzi-lo em um indivíduo com vontades, necessidades e comportamentos sociais e de consumo próprios (OLIVEIRA, 2021)

O comportamento de consumo da terceira idade, ao mesmo tempo que aumenta se modifica constantemente, tendo em conta a vida útil alcançada. Além disso, há características na sociedade contemporânea que estão tipicamente fora de sintonia com o modernismo e uma clara adesão à pós-modernidade. A longevidade é fruto do consumo, pois são os produtos e serviços existentes no mercado que proporcionam as condições para este aumento da longevidade, pelo que o consumo aumenta a perspectiva de vida, e a longevidade aumenta o consumo. Isso está atrelado à cultura do consumo excessivo apregoada pela sociedade, conferindo à situação apresentada um caráter pós-moderno. (PEREIRA; FORMIGA, 2019).

No contexto atual, o desenvolvimento da pandemia de Covid-19 não pegou os brasileiros de surpresa. O Brasil teve o primeiro caso confirmado da doença dois meses após o primeiro caso ser identificado na China (CAVALCANTE et al., 2020). Porém o que surpreendeu foram os impactos sentidos na população, tanto na saúde quanto no tempo de isolamento necessário após esse início de contaminação, o que impactou a vida social de toda uma população, afetando, principalmente os idosos. Em 2020, as organizações comerciais manifestaram-se de diferentes maneiras e precisaram repensar sobre o que antes havia a expectativa de ser a curto prazo e se reinventar, planejando manutenções do negócio e de seu marketing a longo prazo (CASTRO et al., 2020).

## **1.1 Considerações Iniciais**

O envelhecimento é um processo heterogêneo e existem diferentes formas de retratar a velhice. Refletir sobre as imagens do processo de envelhecimento que estão sendo construídos e consumidos hoje é fundamental para entender como esse fenômeno está mudando. Compreender a velhice a partir de uma perspectiva biológica reduz o processo a uma abordagem que não cobre o resto dos aspectos multifatoriais, como fatores históricos, culturais, psicológicos e sociais.

Nessa perspectiva, conhecer e entender o comportamento do consumidor deixou de ser uma opção e se tornou uma necessidade emergencial de sobrevivência no mercado. Conforme Castro et al (2020), entender o comportamento de consumo é essencial no reconhecimento do porquê e como os indivíduos tomam suas decisões e absorvem a experiência de compra e essas se adaptaram ao novo estilo de vida causadas pela crise da COVID-19. Fez-se necessário que as empresas elaborassem mudanças substanciais em suas estratégias de marketing para conquistar e satisfazer seus consumidores, agora afetados pelos novos acontecimentos pandêmicos. (MORETTI et al., 2021).

As motivações sofrem influências sociais, pessoais e ambientais. No caso da COVID-19, o consumidor sofreu nesse período forte influência do ambiente, o qual envolve toda a complexidade vivida em meio a pandemia de incertezas e insegurança em relação ao nebuloso futuro (MORETTI et al., 2021).

Silva et al. (2021) menciona que “durante o isolamento social, novos hábitos e formas de consumo foram criados e adaptados a essa nova realidade, e o e-commerce passou a ser uma ferramenta essencial para as empresas se manterem ativas e fazerem com que seus produtos chegassem ao consumidor final”. Contudo, nem todas as gerações tiveram a mesma acessibilidade a novas tecnologias e, portanto, apresentam dificuldade para realizar ações básicas como conversar virtualmente (SANTOS et al., 2019).

## **1.2 Problema de Pesquisa**

Levantamentos com consumidores sugerem que os inibidores mais significativos das compras on-line são a ausência de experiências prazerosas, interação social e/ou contato com um representante da empresa (CASTRO et al., 2020).

No cenário de pandemia, o distanciamento social é uma das principais medidas de prevenção na disseminação da COVID-19, com isso, o desejo de interação social e contato com um representante tiveram que ser ressignificados (SILVA et al., 2021), potencializando assim o e-commerce e dificultando a compra da terceira idade, geração que apresenta dificuldades ao lidar com novas tecnologias (SANTOS et al., 2019).

Visando entender esse contexto, vem à tona: Quais foram as principais dificuldades para comprar online enfrentados pela terceira idade carioca durante a pandemia?

### **1.3 Objetivos**

#### **1.3.1 Objetivo Geral**

Mapear as possíveis dificuldades enfrentadas pela terceira idade residente na Zona Sul do Rio de Janeiro para efetuar uma compra online durante a pandemia da COVID-19.

#### **1.3.2 Objetivos Específicos**

- Entender a relação da terceira idade com o consumo online.
- Conhecer as ferramentas e métodos mais utilizados pela terceira idade para consumo online
- Identificar possíveis melhorias da experiência de compra nos aplicativos e sites para essa geração.

### **1.4 Justificativa**

Durante um processo de compra online há diferentes formas de chegar até o produto desejado, através de uma promoção, busca, baixando o aplicativo da marca desejada ou de um *marketplace* (site que hospeda diversos produtos de diferentes marcas, Magazine Luiza por exemplo). A interação inicial entre empresas e consumidores tornou-se essencial para despertar o interesse ao consumo, para Premebida (2021) “à medida que a interação avança e os clientes exigem relacionamentos mais próximos com as empresas, aumenta a importância do marketing digital”.

Enquanto é apresentada essa necessidade de estreitamento de relações para efetividade e sucesso de um marketing digital, existe uma faixa do mercado que não está conseguindo usufruir das facilidades que o comércio digital oferece e esse nicho é a terceira idade que tem dificuldade de interação com a tecnologia ou com as interfaces das lojas online. (SANTOS et al., 2019). Dessa forma, o estudo tem como objetivo indicar comportamentos de consumo que se apresentaram como impeditivos para efetuar a compra durante o período de isolamento social, a fim de auxiliar as empresas de comércio eletrônico a alcançar esse público.

### **1.5 Delimitação do Estudo**

Este estudo tem como objeto a terceira idade - conforme o Estatuto do Idoso e a Lei 10048/00 é a partir dos 65 anos até os 79 anos de idade – moradora da Zona Sul do estado do Rio de Janeiro, que tiveram que se adaptar ao novo estilo de vida e de consumo que se apresentaram no período de isolamento social conforme o preconizado durante a pandemia de Covid-19, visando entender possíveis dificuldades para efetuar compras online.

### **1.6 Relevância do estudo**

O estudo mostra-se relevante a partir do momento em que categoriza e analisa de forma crítica os comportamentos de consumo da terceira idade moradora da Zona Sul do estado do Rio de Janeiro a partir das mudanças socioeconômicas e ambientais ocorridas durante a pandemia de Covid-19. Com isso, é possível mensurar novas práticas e direcionar melhorias e inovações que incorporem este público em uma realidade de consumo on-line mais relacionada com a atualidade.

## 2. REFERENCIAL TEÓRICO

A fim de uma melhor análise sobre as mudanças ocorridas no comportamento de compras da sociedade durante e no pós desenvolvimento de uma pandemia global da COVID-19, é preciso compreender a etiologia da doença, considerando suas causas e consequências, em especial a pessoas idosas, assim como a relação de pessoas de terceira idade com a pandemia e as principais motivações de aumento do consumo digital, a fim de criar-se uma base teórica sólida de análise para o recorte específico de adaptação a compras online durante a pandemia da COVID-19 por pessoas da terceira idade residentes na zona sul do Rio de Janeiro.

Neste contexto, observa-se a necessidade de se compreender o cenário atual e as perspectivas futuras do comportamento de compra on-line deste grupo populacional a fim de se promover estratégias para a inclusão digital e maior independência física, financeira e social desses idosos, tanto em momentos decorrentes de períodos de isolamento social, quanto para maior independência e corresponsabilidade pela sua qualidade de vida.

### 2.1 Covid-19

No contexto de uma pandemia, com isolamento social, é comum que a população frente às incertezas tenha uma preocupação que só pode ser combatida com informação disseminada de maneira fácil, rápida e eficaz. As pessoas com COVID-19 podem apresentar tosse, dificuldade para respirar, dores de garganta, febre e outras manifestações clínicas. Há ainda os portadores assintomáticos, os quais possuem importância epidemiológica, dado que são potenciais transmissores. O SARS-CoV-2 apresenta o número básico de reprodução alto quando comparado a outros coronavírus, chegando a 6,49 na província de Hubei. No Brasil, os primeiros casos foram confirmados no mês de fevereiro, e diversas ações foram implementadas a fim de conter e de mitigar o avanço da doença. Em 3 de fevereiro de 2020, o país declarou Emergência de Saúde Pública de Importância Nacional antes mesmo da confirmação do primeiro caso (SCADDING et al., 2020).

O novo vírus circulante é da família *Coronaviridae*, um vírus típico, já existente na natureza, que é capaz de infectar mamíferos e desenvolver uma síndrome respiratória. A infecção aguda por COVID-19 é similar ao diagnóstico clínico de uma rinite alérgica sazonal (SAR), pois compartilham algumas semelhanças em seu fenótipo, mas podem ser percebidas algumas diferenças. Considerando que a COVID-19 se apresenta, comumente, como uma condição semelhante à gripe, com sintomas de febre e tosse persistente como seus principais

sintomas, há evidências de doença mais branda, especialmente em pessoas mais jovens (DE QUADROS, et. al. 2020).

De acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS), alguns pacientes também podem apresentar coriza, dor de garganta, congestão nasal e dores e diarreia. Alguns sofrem perda súbita e profunda do olfato e paladar. Cerca de 80% dos portadores de COVID-19 apresentam um caso leve - de gravidade semelhante a um resfriado comum - e se recuperam sem a necessidade de qualquer tratamento especial. Esta apresentação clínica pode ser confundida com a rinite alérgica, especialmente em novos casos com esses sintomas. Tosse e febre são os sintomas mais destacados da particularidade da COVID-19, enquanto conjuntivite e coceira apontam para rinite alérgica como diagnóstico (SCADDING et al., 2020).

Atualmente, é de entendimento geral que a transmissão do vírus entre humanos ocorre por meio de gotículas respiratórias e em procedimentos geradores de aerossóis, como a intubação orotraqueal, além de contato físico com objetos contaminados. A partir dessa contaminação, indivíduos assintomáticos e sintomáticos, com tosse, febre e mal-estar, podem transmitir a doença. Dessa maneira, uma das estratégias emergenciais de contingenciamento de transmissão dos casos da doença foi a promoção de um isolamento social e recolhimento de pessoas aos seus espaços privados domésticos (DE QUADROS, et. al. 2020).

Alguns estudos ainda foram capazes de apontar a ocorrência de transformações no comportamento, tanto de consumo quanto de alimentação devido ao desenvolvimento da pandemia em curso. É preciso compreender as mudanças no perfil social destas transformações, tanto a nível acadêmico, onde devem se pensar estratégias que ajudem a nortear estas mudanças e na qualidade de vida e ajustes do setor comercial, a fim de promover oportunidades a novos negócios e estruturas de relação consumidor-mercado (MEDEIROS; MASCARENHAS, 2021).

Durante o período pandêmico de 2020, ao grupo de risco acima de 65 anos é recomendado um isolamento social mais rigoroso, realizado não por escolha, mas como método preventivo a exposição e contágio do vírus. O distanciamento do convívio com a comunidade é tolerado de forma diferente pelos grupos de idosos que possuem companhia, seja ela de familiares, cônjuges ou amigos, lidando com as consequências desse isolamento de forma mais branda. No entanto, idosos que vivem sozinhos ou em casas de repouso, que têm seu contato reduzido com familiares ou mesmo com a sociedade, sofrem as consequências do distanciamento social de forma mais intensa (SILVA et al., 2020).



## 2.2 A terceira idade

A Organização Mundial de Saúde (OMS) define como pessoa idosa todo “indivíduo que se encontra com idade igual ou superior a 60 anos localizados em países em desenvolvimento, como o Brasil” (OMS, 2015). Ainda, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), responsável pelo desenvolvimento de dados e indicadores demográficos brasileiros apresentou, em um estudo publicado em 2016, que o processo de envelhecimento da população do país nas décadas de 1940 iniciou-se de maneira lenta e pausada e ao longo dos anos vêm tornando-se mais acentuado e mais evidente. Isso acontece por conta da tendência mundial de diminuição das taxas de natalidade e mortalidade e que conseqüentemente acarreta o aumento do envelhecimento populacional (IBGE, 2018).

O processo de tornar-se idoso é, para além de um processo biológico, um desenvolvimento da humanidade do indivíduo de forma lenta, individual, cultural e social e que faz parte do fenômeno natural da vida. Assim, o indivíduo que se torna idoso transita por ganhos e perdas durante seu processo de evolução. Não há somente o avanço da idade, mas também evoluções e mudanças nas características biológicas, psicológicas e sociais vividas pelo ser humano (FAZZIO, 2012).

Diante desta tendência mundial, os idosos eram, de forma geral, caracterizados por uma saúde mais frágil, pois a maioria deles é acometida por doenças crônicas não transmissíveis e suas inúmeras complicações, que estão direta ou indiretamente relacionadas aos maus hábitos de vida. Porém, podem também serem entendidos como uma nova classe etária, pensante, ativa e consumidora, que tem seus próprios pensamentos, formas de viver, se alimentar e se relacionar com outras pessoas. Por isso, uma maneira de viver mais saudável é muito importante nessa idade, pois mantém a qualidade de vida, o bem-estar e da saúde, além de reduzir a probabilidade de desenvolver doenças ao mesmo tempo que garante que este indivíduo mantenha sua independência e sua liberdade de refletir suas demandas e desejos ao longo de toda vida (FAZZIO, 2012).

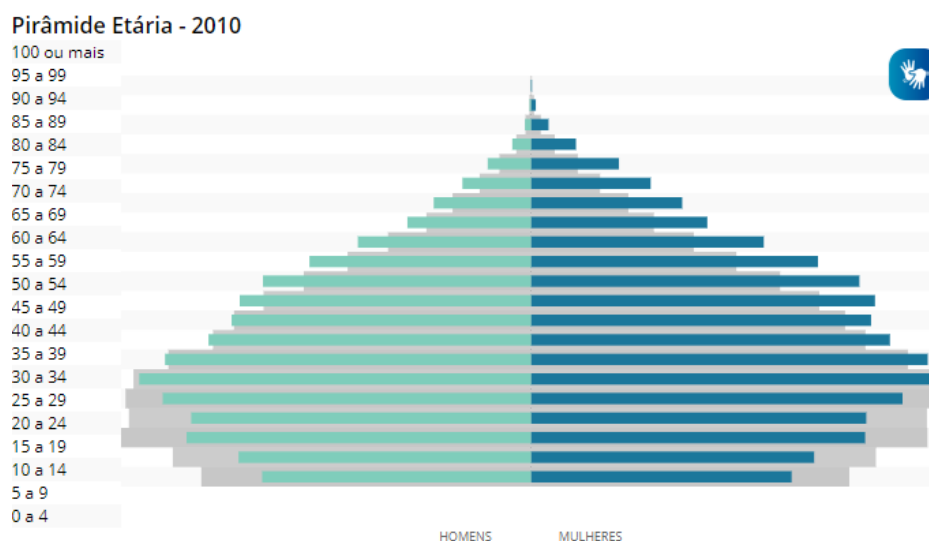
Essa tendência de envelhecimento da população vem ficando mais evidente nos últimos anos, e o público feminino resulta numa prevalecendo em relação ao público masculino, e isso é perceptível não só no Brasil, mas em todo o mundo. Essa representação feminina é devido aos resultados de maiores expectativa de vida das mulheres, pois em média vivem oito anos a mais que os homens, devido a fatores como as mortes violentas (assassinatos e acidentes), no qual as vítimas são homens jovens e adultos na maior parte casos, e os acompanhamentos médicos contínuos onde quem mais procura são as mulheres ao longo da vida (IBGE, 2018).

O surgimento e crescimento da categoria etária considerada como "Terceira Idade" é considerada pela literatura profissional como uma das maiores mudanças vivenciadas pela história da velhice. De facto, a alteração da sensibilidade à velhice conduziu finalmente a uma profunda inversão dos valores que lhe eram atribuídos: antes entendido como enfermidade e incapacidade física, um momento de descanso e quietude onde imperam a solidão e o isolamento emocional, agora significa um momento de lazer, facilita a realização de realizações pessoais incompletas na juventude, fomenta novos hábitos, hobbies e habilidades, e fomenta os vínculos afetivos e amorosos da família, amigos e rede de apoio (SILVA, 2008).

A terceira idade é uma nova categoria de idade entre a maturidade e a velhice, não uma negação desta última. A autonomia da nova categoria torna-se visível por meio de um par de opostos que emergem no espaço social durante a reestruturação dos agentes profissionais: terceira idade em contraposição à velhice, aposentadoria ativa em contraposição à aposentadoria passiva, casa de repouso em contraposição a asilo, gerontologia em contraposição à assistência social. Porém, essa representação emergente não teria crescido e se consolidado firmemente como uma identidade etária sólida se sua capacidade descritiva não fosse correspondida por meio de necessidades, demandas e desejos que surgem dos indivíduos que fazem parte dela (SILVA, 2008).

Ao considerar-se o recorte específico da terceira idade no estado do Rio de Janeiro, pode-se compreender a partir de dados relacionados do IBGE (2010) que a pirâmide etária do estado, como apresentado na figura 1 abaixo denota um crescimento exponencial de indivíduos, tanto do sexo feminino quanto masculino na faixa etária dos 60 anos ou mais.

Figura 1: Pirâmide etária do estado do Rio de Janeiro

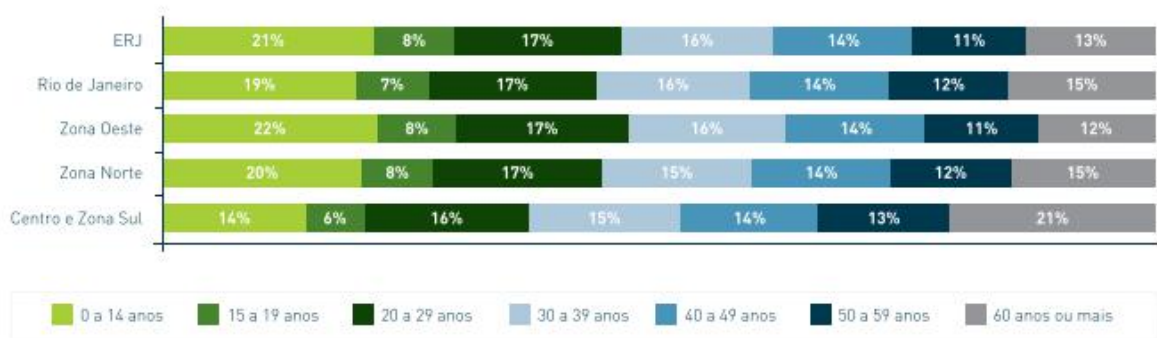


Fonte: IBGE, 2010.

Já sobre a cidade do Rio de Janeiro, em especial a Zona Sul carioca, pode-se perceber uma maior concentração de indivíduos de terceira idade nesta localização geográfica, como mostra a figura 2 abaixo.

Assim, a maior concentração de crianças até 14 anos se situa na Zona Oeste (22%); a menor, no Centro e Zona Sul (14%). Essa última área também apresenta o percentual mais baixo nas faixas de 15 a 19 anos (6%) e de 20 a 29 (16%). Já na faixa de 60 anos ou mais, o Centro e Zona Sul conta com uma percentagem bem elevada (21%), com destaque para o bairro de Copacabana, com maior taxa de idosos (30%), seguido de Flamengo (29%) e Ipanema e Leblon (28%) (IBGE, 2010).

Figura 2: Distribuição da população por faixa etária: estado e cidade do Rio de Janeiro, 2010



Fonte: IBGE, 2010.

Em questão de renda, a cidade do Rio de Janeiro possui menor percentual de indivíduos com baixa renda e maior renda domiciliar per capita do que o estado do Rio. A percentagem de pessoas pobres nas três áreas da cidade também é inferior às taxas apresentadas de todo o estado, sendo menor no Centro e Zona Sul (12,2%), que conta com uma renda domiciliar per capita duas vezes maior que a da capital. Também, a fim de compreender o perfil demográfico desta região, a percentagem de domicílios com classe de rendimento superior a 5 salários-mínimos Estado é inferior à da capital e suas áreas. No Centro e Zona Sul, esse percentual (57,3%) é muito superior ao encontrado nas outras zonas e no percentual geral da cidade do Rio de Janeiro (35,5%) (IBGE, 2010).

### 2.3 Comportamento geral de compras da terceira idade

É preciso compreender o comportamento social dos idosos, a fim de refletir esses parâmetros em seu comportamento de compra. Assim, é mais crível compreender sua forma de lidar com compras e as mudanças promovidas no mercado em geral e na publicidade direcionada a eles. Relacionado à cidadania, é indispensável para a saúde do idoso conviver em sociedade. Nesta perspectiva mulheres e idosos mais velhos têm maior suscetibilidade para sensação de solidão, assim como pensamentos depressivos. Desta forma, tornam-se necessárias tomadas de decisão por parte dos profissionais e familiares, que proporcionam estímulos ao idoso, como, por exemplo, interação com os jovens e com outros idosos de forma segura, entre outras experiências que favoreçam a autonomia desse indivíduo (SILVA et al., 2020).

Além disso, para o idoso, a alimentação saudável está entre os principais cuidados a serem realizados. Com o passar das décadas, o metabolismo humano tende a reduzir sua atividade de forma gradual. Devido à redução das atividades realizadas, o corpo passa a necessitar de menos energia. Como consequência dessa redução metabólica, é indispensável que o idoso se alimente de forma mais consciente, trocando quantidade por qualidade, ingerindo alimentos ricos em micronutrientes (minerais e vitaminas) presentes em frutas, legumes e verduras em meio a suas refeições. Essa adesão é necessária para manter-se saudável e reduzir os déficits nutricionais esperados do processo de envelhecimento (SILVA et al., 2020).

O estudo de Medeiros, Costa e Koerich (2021), sobre a educação de adultos e idosos para os tempos de pandemia buscaram apresentar, por meio de um relato de experiência, estratégias que destacaram e puseram em foco a necessidade de repensar as propostas de interação e cuidado ao indivíduos da terceira idade, tanto na sua rotina quanto na liberdade de compra e consumo, objetivando promover a manutenção da sua autonomia e independência quanto das suas particularidades, enquanto sujeitos consumidores e pensantes, que aprendem, ensinam e vivem em interação direta com o meio (e com as transformações dele), com os demais estudantes, seus professores e outros atores da sociedade.

Já o trabalho desenvolvido por Corrêa (2021) sobre o comportamento de compra de um idoso já leva em conta as transformações da sociedade e o surgimento de um ambiente mais virtual para realização de transições econômicas e que estes indivíduos precisam estar inseridos. Para o estudo da autora, com já se vive, há bons anos, em uma época totalmente digital, pessoas acima dos 60 anos estão cada vez mais inseridos nestes contextos e consomem estes produtos. Porém, o processo de compra online nem sempre é intuitivo, muitos sites têm processos mais complexos para a conclusão de uma compra principalmente para esse tipo de público, que ainda está se adaptando a novas realidades e novas linguagens. Entretanto nem todos os idosos encontram as informações facilmente e preocupa a existência de riscos de fraude com o uso de

cartões de crédito e débito na internet. São enormes os desafios que compreendem a migração do consumidor físico para o digital, principalmente ao se pensar nestes recortes específicos de públicos.

#### **2.4 Contexto da migração do consumidor físico ao digital**

A partir do entendimento do quadro geral e epidemiológico da pandemia que assolou o mundo, é percebido que a COVID-19 teve capacidade de evidenciar a fragilidade da saúde do ser humano, das relações interpessoais e do mercado global. Em poucos meses, a pandemia da COVID-19 resultou em uma doença generalizada, com mortes, e a rápida retração dos negócios e das economias globais, o que também afetou o Brasil (CASTRO et al., 2021).

Ainda, a experiência do mundo durante a pandemia demonstrou que intervenções não farmacológicas, que incluem diversas formas de distanciamento social, desde o isolamento de casos e contatos, até o bloqueio total (*lockdown*), podem conter e mitigar o avanço da epidemia, principalmente em grupos de risco, como para crianças e idosos. Nisto, buscaram-se maneiras de migrar o consumo de vez, da forma física para o comércio digital para todos os nichos de mercado. Segundo a literatura de Premebida (2021), o processo de compra e venda de produtos por meios eletrônicos, como aplicativos móveis e Internet, tanto para o setor de varejo e compras on-line é o que resume o comércio digital, ou seja, o e-commerce. Com o avanço da tecnologia e conseqüentemente da globalização, a comercialização não se limitou mais a ir à loja física somente, ocorreu o fácil acesso à aquisição de produtos antes que não acontecia.

Atualmente, com um clique ou toque é possível acessar ofertas, comparar preços, escolher marcas, ver o histórico de compras, acompanhar seu pedido em tempo real, ver a avaliação de outros compradores falam sobre o produto (PREMEBIDA, 2021). É um mundo de possibilidades tanto para o consumidor, quanto para o dono da loja online e para esse último é desafiador se adaptar as mudanças da globalização, ainda mais para as Pequenas e Médias Empresas (PME), são essas que em momentos de crises e/ou instabilidade do mercado são as mais afetadas (CASTRO et al., 2021).

Assim, a crise imposta pela pandemia apresentou reflexos econômicos a partir do fechamento destas PME, e do aumento do desemprego. Entretanto, em um intervalo curto de tempo, empresários do mundo todo, foram compelidos a reinventar e elaborar estratégias de proficiência, buscando oportunidades em meio ao caos. Considerando que conforme Castro e colaboradores (2021), as PME são as mais vulneráveis, quanto maior o público alcançado e fiel aos produtos da loja melhor para a lucratividade do negócio. Para Premebida (2021):

Atender essa fatia de mercado não é mais uma opção, além de aumentar a competitividade, ter uma loja virtual aumenta o alcance da empresa (praça de atuação); o meio eletrônico permite que clientes façam suas compras a qualquer momento; os custos para manter o comércio são menores; o estoque pode ser gerido mais facilmente por conta da automação; atingir o público-alvo é mais fácil, pois você pode oferecer um produto específico para a necessidade de cada cliente.

Um exemplo que é resultado da interação e aproximação entre o meio físico e digital é através da humanização do atendimento online, isso é possível ver através dos atendentes virtuais, que são robôs programados para solucionar as dúvidas dos compradores online e normalmente são em formato de avatares com formatos humanos. (PREMEBIDA, 2021).

Os hábitos de consumo precisaram se adaptar, a forma de comprar também se alterou, sendo que as compras no formato remoto, viraram rotina em muitos setores. Com base nisso, as empresas precisaram se adaptar a essa nova realidade de atendimento a distância, nesse sentido a pandemia tem sido um acelerador do “futuro”, entre os principais impactos das medidas de restrição foram destacados os impactos econômicos (SANTOS, 2020). Em virtude da pandemia, foi alterado significativamente o número de compras feitas na modalidade e-commerce nos últimos meses no Brasil, além de ter ocasionado alto crescimento na taxa de novos compradores da modalidade on-line, ou seja, quem fez compra na internet pela primeira vez (MEYER, 2022).

Segundo os estudos desenvolvidos por Yegina e colaboradores (2021) sobre as transformações no comportamento de consumo para o ambiente digital, consumidores digitais, de forma geral, se encontram no centro de seus próprios ecossistemas digitais adaptados às suas necessidades específicas, o que facilita o acesso, mas afunila o mercado. Por outro lado, usando certos elementos do ambiente digital, como marketing e propaganda voltada para públicos específicos, eles são capazes de desenvolver pegadas digitais essenciais para espelhar o comportamento para outros participantes do sistema socioeconômico. A percepção desse fenômeno é importante pois permite aos autores, e ao mercado em geral, reformular e desenvolver as especificidades sociais e econômicas geradas pela digitalização do consumo e incluí-las no modelo de comportamento do consumidor vigente.

A tecnologia utilizada como forma de comunicação é abordada por Santos *et al.* (2019) em seu estudo com a terceira idade, enquanto alguns idosos consideram os aplicativos de texto online como o *Whatsapp*, por exemplo, um facilitador para manter as relações sadias à distância outros vão de contramão pontuando que a comunicação hoje está prejudicada por causa da tecnologia. Ao serem questionados sobre facilidades e dificuldades dentro da temática, os participantes da terceira idade ora se contradiziam, ora se sustentavam:

No que tange às facilidades, foram codificados e decodificados os benefícios, mediante a busca e troca de informações, bem como a possibilidade de aproximação entre pessoas. Em relação a este último aspecto, os participantes referiram-se à possibilidade de encontrar familiares com os quais já não mantinham contato, devido à distância que os separavam, evidenciando a superação das barreiras geográficas. Esta questão foi dialogada entre o grupo como um dos grandes facilitadores advindos da tecnologia, associando-se os relatos de experiências que ilustraram e trouxeram relações significativas e expressivas a este aspecto (SANTOS et al., 2019).

## **2.5 A terceira idade e a pandemia da COVID-19**

De acordo com pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE (2020), a população brasileira corresponde a mais de 211 milhões de pessoas, sendo 28 milhões de idosos (13% da população do país). A previsão é de que em 2030, o país conte com 32,5 milhões de pessoas nessa faixa etária. Com menos nascimentos e mais longevidade, a participação dos seniores em vários setores está cada vez maior, representando uma oportunidade valiosa para o mercado de consumo virtual. Essa foi uma população gravemente afetada pela pandemia de COVID-19, no Brasil e no mundo e, mesmo aqueles não afetados pela doença precisaram modificar seus hábitos de vida e de consumo (BELK, 2020).

Os efeitos e consequências da pandemia não foram sentidos igualmente por todos. Diferentes culturas, raças, gêneros, classes sociais, ocupações e idades foram afetadas em diferentes graus e de diferentes maneiras. Mas todos foram impactados de alguma forma. Uma das populações mais atingidas, tanto no campo da saúde como no seu comportamento social e na adequação à novos modelos de vida durante e pós pandemia foram os idosos. Estes, se viram mais atingidos e sofreram as maiores baixas frente à gravidade da doença mundial e, aqueles que ficaram em isolamento social tiveram que lidar com solidão, despreparo e mudanças de comportamento de consumo, tendo que adequar as novas modalidades de compra on-line na sua rotina (BELK, 2020).

Inúmeros estudos demonstram que os idosos utilizam as redes sociais, desde antes do período pandêmico, para se comunicar com familiares e amigos que estão distantes. A pandemia e o isolamento social acentuaram e acelerou esse processo de digitalização da terceira idade. Assim, é possível amenizar as dificuldades enfrentadas durante a pandemia e suas consequências. Além disso, muitos idosos têm se desafiado a realizar compras online, desde produtos básicos como compras domésticas até bens e serviços duráveis e a utilizar os serviços

de banco através de aplicativos. Esta transformação digital deve ser acompanhada pelo mercado, a fim de auxiliar esse público na adoção de novos comportamentos e para mensurar as necessidades e usabilidade específica para eles, a fim de promover melhores e mais confortáveis espaços de consumo.

De acordo com Moschis (2003) é bastante como a diferença de pensamentos de pessoas idosas comparado ao pensamento dos jovens, é nesse contexto, que as empresas procuram definir meios de marketing direcionados para pessoas de terceira idade, no entanto, sabe-se que ainda é comum observar que mesmo as empresas sabendo da heterogeneidade das diferenças entre o idoso e o jovem, muitas não sabem subdividir e ou direcionar para o mercado, principalmente o virtual (OLIVEIRA, 2021).

Com isso faz-se necessário que a subdivisão ocorra de maneira segmentada, pois as vendas precisam ser direcionadas conforme a necessidade específicas de cada faixa etária. Atualmente, ao se pensar no alcance a todo mercado através do e-commerce, como citado anteriormente, entra a possibilidade de atuação em um nicho que já demonstrou ter dificuldade de acesso a tecnologias, mas que ao mesmo tempo está visando cada vez mais a sua independência física e intelectual em relação a novas tecnologias que é a terceira idade (SANZ; PESSOA, 2020).

O trabalho desenvolvido por Sanz e Pessoa (2020) sobre as novas perspectivas da velhice como consumidora tem como objetivo debater as imagens da velhice contemporânea a partir das relações entre vigilância, risco e governo de condutas. Não por acaso a indústria tecnológica tem investido quantias significantes para inovar na produção de dispositivos voltados para essa crescente fatia do mercado. A cada feira, novos produtos eletrônicos são anunciados para acompanhar os idosos em suas rotinas, auxiliar nas tarefas cotidianas, controlar seus fluidos, observar permanentemente o ritmo de seus batimentos cardíacos e, a partir de combinações algorítmicas, trabalhar na prevenção de situações de riscos a evitar

A vigilância contemporânea do idoso, no entanto, vai muito além do âmbito da saúde. Os “olhares” ininterruptos dos algoritmos são incansáveis também quando os velhos compram, pesquisam ou se relacionam em redes sociais. Não por coincidência, dados de buscas e rastros de compras dessa faixa etária integraram o relatório gerado pela GOOGLE, em 2019. Cruzando dados da Organização Mundial de Saúde (OMS) e informações dos bancos de dados oficiais brasileiros desenvolvidos pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), além de seus próprios dados, o relatório do Google constata que a população idosa não só vai se tornar maioria, como será cada vez mais conectada, tendo interesses e hábitos de consumo plurais.



Diante desses dados, ser um mundo em envelhecimento não é mais mera perspectiva futura. Nesse sentido, diferente de outros momentos históricos em que fazer parte da terceira idade supunha certo distanciamento social, período de descanso ou recolhimento, os idosos contemporâneos têm, ao mesmo tempo, a liberdade e o dever de estar integrados ao mundo, sobretudo o do consumo, engrossando as fileiras de cidadãos permanentemente monitorados.

Ao inserir o nicho citado acima no contexto de isolamento social e com a necessidade de compra digital ao invés da de costume que é a física, os *millenials* (nascidos entre os anos de 1980 a 1994) ficam muito à frente mesmo que em déficit numérico, esses representam 54% das compras online, sendo que 63% concluem suas transações comerciais em seus smartphones (Premebida, 2020) – o que não é habitual conforme a maioria do mercado, pois a conversão por desktop tende a ser maior que a conversão de smartphones (MORETTI *et al.*, 2021).

Nessa modalidade de compra e a adaptação ao e-commerce devido à necessidade de reclusão, existe o que questionamento “o que falta para que a terceira idade consiga comprar online tanto quanto as outras gerações?” ou “o que falta para as empresas conseguirem acessar esse nicho de mercado e fidelizá-lo a sua marca?”.

## **2.6 Mudanças de comportamentos de consumo na pandemia**

Segundo estudo desenvolvido por Mohd Dali e colaboradores (2020) sobre os hábitos de consumo pós pandemia, a mudança do comportamento do cliente está diretamente relacionada às mudanças no ambiente. A pesquisa também mostra que pode levar entre 18 e 254 dias para formar um novo hábito e os consumidores estão se adaptando a novos padrões de comportamento por períodos consideráveis em resposta às múltiplas ondas dessa pandemia, que é um terreno fértil para a formação de novos hábitos.

Ainda segundo a mesma pesquisa desenvolvida sobre esse comportamento de consumo, percebe-se que os consumidores estão respondendo à crise de diversas formas. Alguns se sentem preocupados, alimentando o pânico na compra de produtos básicos e de higiene. No outro extremo, os consumidores mantêm-se indiferentes à pandemia e mantêm os seus comportamentos habituais, apesar das recomendações do governo e dos profissionais de saúde.

Neste cenário, o marketing, sobretudo o marketing digital, torna-se essencial para o desenvolvimento de novos hábitos de consumo e a transformação de compras de um ambiente físico para um ambiente digital. A literatura de Las Casas (2012, p. 10) define o conceito de marketing como:

todas as atividades concernentes as relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Com o avanço do mercado digital na contemporaneidade, os consumidores de diversos seguimentos, tanto de mercados, roupas e cosméticos podem adquirir bens em plataformas on-line, tendo até mesmo uma maior variedades de produtos disponíveis. O surgimento da pandemia de COVID-19 fez com que o marketing, a publicidade direcionada assim como o mercado de forma geral, precisasse repensar seus processos e maneiras de atingir seus consumidores (CASTRO et al., 2021).

Assim como apresentado na literatura de Castro e colaboradores (2021), apesar de existirem pouca literatura científica a fim de comparar a realidade vivenciada com a pandemia global de COVID-19 e a incipiência dos estudos desenvolvidos, é importante compreender a necessidade de buscar outras maneiras de se pensar e se adaptar à nova forma de comprar e de viver. Assim, em decorrência das mudanças substanciais no estilo de vida, cultura e interações sociais do indivíduo causados pela crise da COVID-19, deve-se promover uma nova visão de gerenciamento de mercado no entendimento dos empreendedores. Isso tudo se intensifica quando se destacam segmentos mais específicos da sociedade, como os idosos.

Segundo o estudo desenvolvido por Meyer (2022) sobre o comportamento de consumo de idosos pós-pandemia, os hábitos de consumo precisaram se adaptar, a forma de comprar também se alterou, sendo que as compras no formato remoto, viraram rotina em muitos setores. Com base nisso, as empresas precisaram se adaptar a essa nova realidade de atendimento a distância, nesse sentido a pandemia tem sido um acelerador do “futuro”, entre os principais impactos das medidas de restrição foram destacados os impactos econômicos

Ainda pautada nos estudos desenvolvidos por Meyer (2022), o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2019), 72% das pessoas com idade superior ou igual a 60 anos (considerada terceira idade no Brasil) já fazem uso de telefone ou dispositivos celulares, revelando que as tecnologias atingem grande número de idosos e os recursos móveis estão presentes em todas as gerações.

Ainda sobre o mesmo estudo desenvolvido pelo autor, apenas 39% das pessoas com idade igual ou superior a 60 anos utilizam internet em dispositivos móveis, que demonstra uma discrepância de idosos em acompanhar o movimento de comunicação através de redes sociais e aplicativos, com a parcela baixa de idosos com proximidade a internet acaba dificultando aspectos como as transações bancárias, compras on-line dentre diversas atividades que

migraram para os recursos tecnológicos. Durante o período pandêmico e de isolamento social, idosos eram afastados das atividades de consumo, por mais que o isolamento tenha acelerado a entrada destes no comércio eletrônico eles ainda encontram resistência ao on-line.

Dessa forma, quando se olha pela perspectiva dos idosos, a discussão torna-se ainda mais interessante, ao ponto que portanto, estamos diante não apenas de um crescente número de pessoas sexagenárias, resultantes da redução das taxas de natalidade e mortalidade, mas também da emergente transformação dos seus papéis sociais e da crescente inserção da sua participação na sociedade de consumo, por conta de fatores facilmente observáveis nos levantamentos feitos, como o aumento do rendimento médio em 63%, a redução do número médio de componentes da família sob a responsabilidade dos idosos, a ampliação da proporção de velhos morando sozinhos e a tendência de vida mais autônoma e integrada.

Assim, o uso de tecnologias por idosos, como a internet, os dispositivos móveis e sites de compra on-line está diretamente relacionado às necessidades de informação, de comunicação e de fins comerciais e estes indivíduos devem ser pensados neste processo como seres autônomos a serem inseridos no mercado, pois são uma grande fatia de consumo, principalmente pós-pandemia. Atualmente, esse uso está acessível não só por computadores, mas também por dispositivos móveis, que têm ganhado espaço e vêm sendo difundido em diversas camadas da sociedade.

## **2.7 Perspectivas para o comportamento de compras online por idosos**

Na era da informação e de um mundo em que os mercados estão cada vez mais globalizados, ocupados e repletos pela oferta grandiosa de produtos e serviços e os consumidores, cada vez mais dinâmicos, o conhecimento se torna um quesito diferenciador para o destaque e crescimento das empresas e organizações. No âmbito de pesquisas de mercado, a obtenção de resultados cada vez mais assertivos sobre os fatores que permeiam o processo de tomada de decisão do consumidor pela compra se torna fundamental para o posicionamento das empresas no mercado cada vez mais voraz, de forma a liderar a prioridade de atendimento das demandas e necessidades dos seus clientes (SILVA, 2019).

Nos dias atuais, analisar o cérebro do consumidor tornou-se uma ferramenta para a área de marketing. Cerca de 95% das atitudes dos consumidores relacionadas ao processo de escolha por um determinado produto acontecem na mente inconscientemente, sendo a mente o local em que ocorrem os pensamentos, os sentimentos, e as emoções que colaboram para a tomada de decisão. Para um produto ou serviço conseguir atingir o

subconsciente do ser humano, é necessário entender como o consumidor pensa, como as escolhas entre um produto ou outro são realizadas (VORPAGEL, 2016).

Dessa forma, as empresas realizam e conduzem pesquisas que podem ser realizadas através de questionários, análises psicológicas, de campo e de mercado, e baseado com base nos resultados elaboram as campanhas publicitárias. A partir do desenvolvimento da pandemia, o pensamento do mercado precisou se transformar de forma acelerada para ir de encontro às demandas dos consumidores e atender às suas necessidades, tanto na produção de produtos e serviços quanto na facilitação da compra on-line pelas pessoas em distanciamento social. Os idosos, em especial, precisaram se adaptar a essa nova forma de comprar enquanto enfrentavam sentimentos diversos de solidão, medo e desamparo (MEDEIROS et al., 2021).

Segundo o estudo de Medeiros e colaboradores (2021), sobre a educação para idosos em tempos de pandemia, trata do relato da experiência acerca da implementação do Programa Quarentena que buscou promover a saúde física e mental de pessoas de terceira idade e manter o vínculo com seus alunos no período de pandemia, onde aconteceu o distanciamento social obrigatório, isolando pessoas de todas as idades. O estudo argumenta sobre a essencialidade de remodelar as ações individuais, particulares e coletivas destes indivíduos durante o distanciamento social, incluindo sistemas digitais que aproximem pessoas das suas necessidades, como interação social e compra. Uma das ferramentas que podem ser elevadas à fundamentais nesta ação foi o WhatsApp, ferramenta de comunicação entre as pessoas muito utilizada na pandemia que ganhou novos olhares pelos empreendedores e aproximou os consumidores das suas ofertas de produtos e serviços.

Ainda segundo o estudo de Medeiros e colaboradores citado (2021), estas ações promovem benefício não só físico, mas também emocional e social de jovens adultos e idosos, e devem ser realizadas, respeitando a preferência do idoso, priorizando que sejam no ambiente domiciliar, antes por questão de saúde e segurança e, pós-pandemia, por questão de conforto e adaptadas às suas condições de vida e saúde. As autoras ainda reforçam positivamente as iniciativas de aulas e vídeos de interação e ensino no ambiente on-line que estimulem o idoso com novos saberes, com dicas, atividades interativas voltadas ao bem-estar físico e mental, promovendo a socialização e a interação tecnológica da população idosa.

Assim, à medida que o mercado vai se transformando, o público idoso vai ganhando espaço, tornando-se cada vez mais participativo e, assim, vai se envolvendo em processos de compra e criando um grupo que necessita de ações de marketing específico. Para o estudo desenvolvido por Quezado e colaboradores (2014), o mercado já percebeu a influência desse público consumidor crescente e com poder de compra e autonomia, mas os apelos de marketing

que envolvem a faixa etária madura devem ser readequados, fugindo de imagens estereotipadas e relacionamento com o desamparo pós-pandemia. Também, o acesso à tecnologia e as comunicações em rede, as quais a autora atrelou a uma revolução tecnológica, “compactua com a possibilidade de uma nova identidade que as pessoas, a partir dos sessenta anos, vêm assumindo”.

A fim de continuar compreendendo a aceitabilidade do público de terceira idade à conformação de diferentes tipos de compra online, tanto de mercado diário quanto compras de bens duráveis, o estudo desenvolvido por Medeiros e Mascarenhas (2021) sobre o comportamento do consumidor durante a pandemia de COVID-19 a partir da análise das práticas de consumo alimentar em Ponta Grossa (PR), o ato de cozinhar em casa foi uma das questões que mais se destacou. Dentre os tipos de alimentos consumidos, percebeu-se o incremento do consumo de alimentos frescos e saudáveis em paralelo com os doces, bolachas e embutidos. Por fim, percebe-se a ampliação do uso de meios digitais para comunicação e pedidos de alimentos, bem como da preferência por pequenos empreendimentos locais. Algumas das mudanças devem perdurar após a pandemia e foram apontadas pelos respondentes da pesquisa, bem como são sugeridas por estudiosos.

O estudo desenvolvido por Moura (2021) sobre a resiliência de idosos na pandemia mostra que, apesar de um cenário de aparente dificuldade e obstáculos a serem vencidos a fim de adaptar o consumidor de terceira idade a uma nova rotina de compras online, a pandemia mostrou dados diferentes. Pelo seu estudo, Moura conseguiu perceber que, a partir da criação de uma rotina diária que oferece estrutura e metas e uma sistemática de atividades semanal era possível garantir uma boa mistura de descanso e lazer além de identificar o que desencadeava desânimo neste público a fim de reduzir gatilhos e as sensações negativas. Essa pesquisa é um grande norteador quando pensamos nos idosos se adaptando a um novo mundo de compras online, aplicativos, análises dos produtos por meio digital, quebra de crenças antigas de que, do modo tradicional seria o mais correto a se efetuar.

O estudo mostrou que, apesar de um cenário devastador, idosos e consumidores de terceira idade foram os que conseguiram melhor e mais rápido se adaptar e cuidar da saúde e do seu bem-estar a partir de novos modelos, mantendo uma dieta saudável por meio da compra online e promovendo atividades físicas regularmente mesmo em casa, a fim de manter a saúde física e mental. O contato digital também permitiu a este público manter relacionamento com outros que também em isolamento, como amigos e família, para reduzir a sensação de solidão e desamparo.

Pode-se observar, assim, que apesar de idosos representarem um grupo em geral mais vulnerável, nem sempre reagem negativamente às condições adversas dessa pandemia. Com sua sabedoria, podem apresentar resiliência e manter sua saúde mental e razoável bem-estar. Como perspectiva e desafios futuros, é compreender que nem todos os idosos possuem os mesmos perfis e analisar de forma crítica as diferenças e dificuldades que surgem quando se denotam desigualdades socioeconômicas entre os recortes de idade.

### 3. METODOLOGIA

Este capítulo discorre sobre a metodologia utilizada para a construção e embasamento da pesquisa, apresentando a classificação da pesquisa, método e técnicas de coleta de dados, característica dos participantes, instrumento e procedimentos de coleta e análise de dados.

Para construir a base teórica desta monografia, foi necessária a realização de um levantamento bibliográfico prévio sobre temas relacionados ao problema desta pesquisa como: e-commerce, compra online, terceira idade, pandemia, COVID-19, marketing, tecnologia. Para isso, foram consultadas as seguintes plataformas e repositórios acadêmicos: *Scientific Electronic Library Online* (Scielo) e Plataforma Capes. Foi usado o método de busca booleana utilizando os conectores “AND” entre os termos e os filtros de busca, a fim de que os resultados fossem mais assertivos. Devido a vigência e ao mesmo tempo a amplitude do tema, foram considerados artigos em português, inglês e espanhol durante a busca.

Quadro 1: Termos e conectores.

Conectores	Termos
AND	“e-commerce” "pandemia"
AND	"tecnologia" “terceira idade”
AND	"marketing" "COVID"
AND	"compra online" “quarentena”
AND	“terceira idade” "quarentena"

Fonte: Da autora, 2022.

Para garantir uma maior aderência entre o tema e os resultados de busca, foram analisados os resumos dos artigos científicos que possuíam títulos relacionados ao objeto de procura. De todos os artigos encontrados nas bases, foram selecionados oito para o desenvolvimento deste trabalho.

Para exclusão, foram considerados os artigos que não estavam disponíveis na íntegra para serem lidos, que não tinham relação com o tema definido e que tivessem mais de 15 anos de publicação. Assim foram encontrados 20 estudos que se encaixavam nos devidos critérios e aplicados para o desenvolvimento do referencial teórico apresentados no quadro 2 abaixo.

Quadro 2: Artigos selecionados através da pesquisa realizada.

Sobrenome dos autores	Ano	Periódico	Título da obra
BELK	2020	Cadernos EBAPE	Post pandemic consumption: portal to a new world?
CASTRO et al.	2021	Estudios Gerenciales	Emprendimiento y coronavirus: impactos, estrategias y oportunidades frente a la crisis global
CORREA	2021	Universidade Federal do Paraná	O processo de decisão de compra online de um idoso
DE QUADROS et al.	2020	Enfermagem em foco	Desafios da Enfermagem brasileira no combate a COVID-19: uma reflexão
FAZZIO	2012	REVISA	Envelhecimento e qualidade de vida: uma abordagem nutricional e alimentar
MEYER	2022	UNIPAMPA	Impacto da pandemia de COVID-19 no comportamento de consumo de idosos
PREMEBIDA	2021	Research, Society and Development	E-commerce in 2020, a scenario of opportunities amid a pandemic
SILVA et al.	2020	Research, Society and Development	Marketing digital, E-commerce e pandemia: uma revisão bibliográfica sobre o panorama brasileiro
SANTOS et al.	2019	ACR: Audiology Communication Research	A percepção do idoso sobre a comunicação no processo de envelhecimento
MEDEIROS et al.	2021	Caderno Temático: Covid 19	Educação para idosos em tempo de pandemia no Núcleo de Estudos da Terceira Idade: relato de experiência
MEDEIROS; MASCARENHAS	2021	Management in perspective	Comportamento do consumidor durante a pandemia de COVID-19: estudo das práticas de consumo alimentar em Ponta Grossa (PR)



MOHD DALI et al.	2020	Journal of Muamalat and Islamic Finance Research	Post pandemic consumer behavior: Conceptual framework
MORETTI et al.	2021	Estudios Gerenciales	Comportamiento del consumidor durante la pandemia por COVID-19: análisis de clases latentes sobre actitudes de afrontamiento y hábitos de compra
MOURA	2021	Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia	Idosos na pandemia, vulnerabilidade e resiliência.
QUEZADO et al.	2014	Revista de Administração da UFSM	Aglomeración e Valor de Compra em Centros de Consumo de Baixa Renda.
SILVA et al.	2020	Enfermagem Brasil	O impacto do isolamento social na qualidade de vida dos idosos durante a pandemia por COVID-19.
SANZ; PESSOA	2020	Revista Comunicação e Cultura	Vigiar a velhice, vigiar o futuro: tecnologia, antecipação e governo de condutas
SCADDING et al.	2020	The World Allergy Organization Journal	Allergic respiratory disease care in the COVID-19 era: a EUFOREA statement.
VORPAGEL	2016	CAP Accounting and Management.	Neuromarketing: uma nova forma de entender o consumidor?
YEGINA et al.	2021	Industrial Engineering & Management Systems	Model of consumer behavior during the digital transformation of the economy.

Fonte: Elaboração própria, 2022.

### 3.1 CLASSIFICAÇÃO DA PESQUISA, MÉTODO E TÉCNICAS DE COLETA DE DADOS

Conforme Franco (2005), a pesquisa quantitativa está centrada ao entorno do levantamento de dados e questionários, mas também considera que os dados não falam por si mesmos, por isso foi feita uma pesquisa quantitativa com classificação descritiva, de acordo com Vergara (1998), o método descritivo busca analisar fenômenos, parâmetros, padrões em determinado grupo e é isso que foi feito com os voluntários à pesquisa da terceira idade. As entrevistas seguiram um roteiro de um questionário semiestruturado, individuais em profundidade (BAUER; GASKELL, 2003).

### 3.2 PARTICIPANTES DA PESQUISA

A pesquisa foi realizada conforme a acessibilidade as personas dispostas a serem entrevistadas. Segundo Vergara (1998), isso é possível em função a facilidade de acesso a essas pessoas. Sobre a quantidade de participantes, o público-alvo foi composto por pessoas entre 65 e 79 anos, moradores zona sul do Rio de Janeiro, e obteve-se 54 voluntários que responderam o formulário de forma online.

Conforme Gaskell (2002), existe um ponto onde não aparecerão novas respostas ou percepções do que é pesquisado ou perguntado e a tendência é repetir e quando chegar a esse nível o pesquisador escolhe o seu ponto de saturação. Assim, foi compartilhado o link da pesquisa em grupos de público-alvo, também de forma online e foi monitorado a receptividade das respostas até o momento em que o quantitativo de respostas já apresentava uma boa margem para análise do tema proposto.

### 3.3 Instrumento

Para a realização das entrevistas, primeiro foi dado o contexto da pesquisa o motivo e agradecimento pela participação. Após isso, foi seguido um roteiro de perguntas tendo em cada a possibilidade de 4 a 5 possíveis respostas já fechadas, cobrindo os principais tópicos:

- Investigar se já havia o hábito de comprar online antes da quarentena;
- Motivos pelos quais já deixou de fazer uma compra online;
- Entender o que faria tal pessoa começar ou comprar pela internet.

### **3.4 Procedimentos de coleta e análise de dados**

Para realização das entrevistas e por ser um público que pode ter dificuldade de comunicação via online, mas tem certa familiaridade com *Whatsapp* (SANTOS et al., 2019), as entrevistas foram agendadas pelo aplicativo e, caso fosse possível realizar pessoalmente, foram feitas videochamadas pelo próprio *Whatsapp*. Caso não fosse possível por nenhuma das duas formas, o formulário foi enviado por e-mail ou impresso através de terceiros. Após as entrevistas, os dados foram coletados e somados das diferentes fontes que estiverem e então somente foi possível entender a situação e proceder com análises extraídas da pesquisa (ZANELLI, 2002).

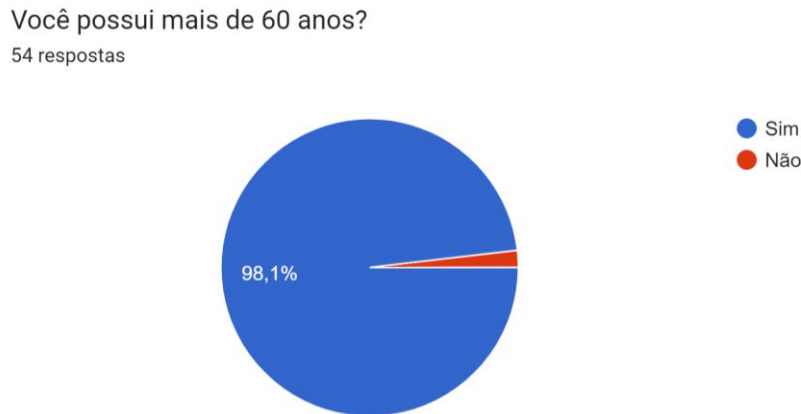
#### 4. RESULTADOS E DISCUSSÃO

O formulário de pesquisa desenvolvido devolveu 54 respostas válidas para a análise e discussão do tema proposto. As perguntas do formulário podem ser consultadas no Anexo I deste trabalho. No gráfico 1 apresentado abaixo, foi descoberta a proporção de idosos que responderam à pesquisa. Como o formulário foi divulgado de forma direcionada, em grupos de pessoas de terceira idade moradores e conhecidos de pessoas moradoras da Zona Sul carioca, o percentual de respondentes foi de quase 100% (98,1%).

Como já demonstrado no referencial teórico deste estudo, segundo o IBGE (2010), a Zona Sul carioca tem grande percentual de indivíduos pertencentes à terceira idade e de maior poder aquisitivo da cidade e do estado do Rio de Janeiro, possuindo assim, grande poder de compra.

Dessa maneira, esperam-se que todas as outras respostas, condicionadas à esta primeira, reflitam a realidade da temática abordada e reflitam este recorte sociodemográfico escolhido.

Gráfico 1: Proporção de idosos na pesquisa



Fonte: Elaboração própria, 2022.

A partir da segunda pergunta desenvolvida pelo questionário, buscou-se compreender a familiaridade destes idosos com o comportamento de compra online, ou seja, se possuíam contato, prévio ou não, da forma de fazer compras pela internet. Segundo o gráfico 2 apresentado, a maioria dos idosos, 88,5%, no momento de realização da pesquisa, já havia realizado alguma compra em ambiente online.

Compreendendo-se as novas dinâmicas e o novo comportamento de vida da população idosa do Brasil e do mundo, percebe-se que, assim como esperado, os participantes da pesquisa

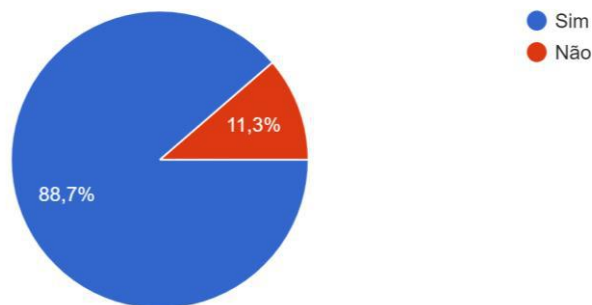
demonstram alta afinidade com o ambiente online e, mesmo que de forma mais simples que de um público mais jovem, que cresceu em meio aos dispositivos eletrônicos, tem sua parcela de relevância no consumo de conteúdo, materiais e compras na internet.

Quando percebemos ainda o recorte da Zona Sul do Rio de Janeiro, é uma terceira idade com maior poder aquisitivo, mais ativa e com maior acesso à informação e digitalização, o que está de acordo com o percebido no gráfico, de alta porcentagem de pessoas que, em algum momento, já realizaram alguma compra online.

Gráfico 2: Proporção de pessoas que já realizaram compras online

Você fez compras online?

53 respostas



Fonte: Elaboração própria, 2022.

No gráfico 3 apresentado subsequentemente e condicionado à uma resposta positiva da questão anterior buscou avaliar se o comportamento de compra online destes indivíduos idosos já era recorrente mesmo antes do desenvolvimento da pandemia de Covid-19 e o isolamento social imposto à sociedade.

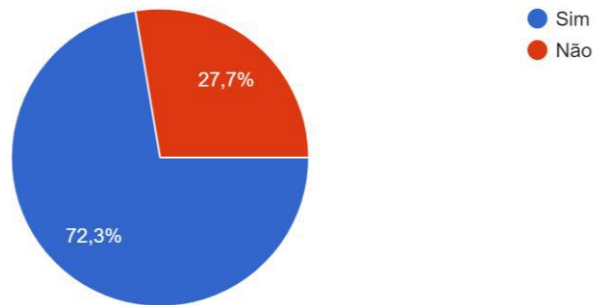
Assim, dos 88,5% dos respondentes que já haviam feito compras online em alguma vez na vida, 72,3% dos respondentes já tinham esse comportamento antes mesmo do desenvolvimento da pandemia o que, mais uma vez, pondera e ratifica o comportamento de consumo contemporâneo da terceira idade no recorte definido pelo estudo, demonstrando que está alinhada com a transição de uma sociedade idosa vista como problema social para uma terceira idade ativa e bem relacionada com seus desejos e demandas.

Em contrapartida, 27,7% (13 das 54 respostas totais) ainda não haviam feito compras online antes de se verem como única alternativa à realização de consumo próprio. Este dado pode estar relacionado às pessoas idosas que possuam rede de apoio que as garantam não

necessariamente precisar de uma relação mais íntima com o ambiente online, desinteresse e até mesmo não adequação aos dispositivos e ao hábito de acessar e consumir na internet.

Gráfico 3: Proporção de pessoas que realizaram compras online antes da pandemia

Você já havia feito compras online antes da pandemia?  
47 respostas

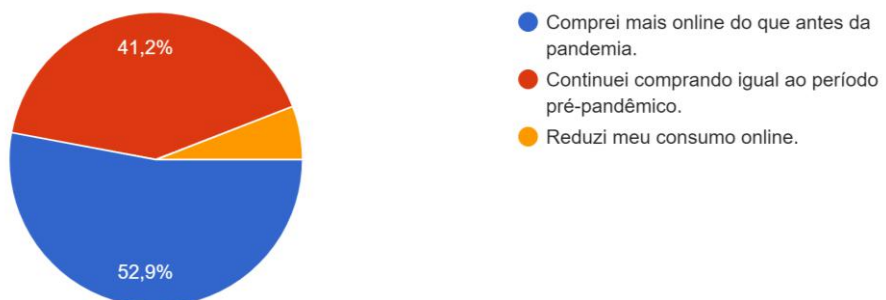


Fonte: Elaboração própria, 2022.

Assim, buscou-se compreender o perfil de compra de quem, ao menos, já havia realizado compras durante o desenvolvimento da pandemia de Covid-19 dos indivíduos que responderam à pesquisa. De acordo com o gráfico 4 abaixo, 52,9% das pessoas compraram mais online durante a pandemia do que já comprava anteriormente a ela. 41,2% continuaram com o mesmo comportamento de consumo, o que pode ser compreendido por uma maior digitalização de parcela dos respondentes, que, mesmo antes do curso da pandemia, já tinham facilidade e familiaridade com as compras na internet.

Gráfico 4: Proporção de pessoas que realizaram compras online durante a pandemia

Durante a pandemia da COVID-19:  
34 respostas



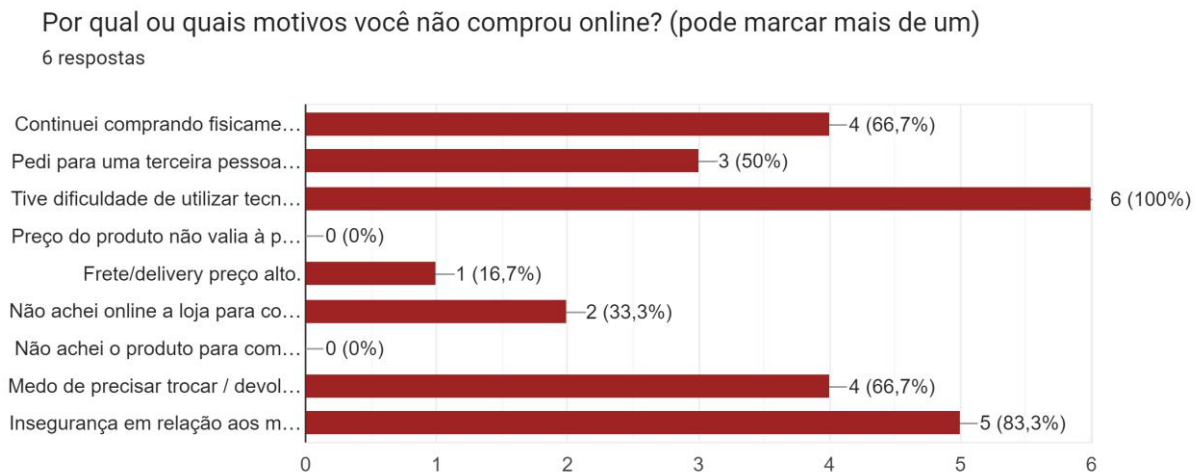
Fonte: Elaboração própria, 2022.

Uma pequena parcela (5,9%) respondeu que reduziu o consumo on-line durante a pandemia e, a partir dos dados desta pergunta foi pedido para os respondentes da pesquisa marcarem os motivos principais para não realizar compras em ambiente online durante a pandemia, como apresentado no gráfico 5 abaixo.

Essa minoria que não fez compras durante a pandemia e respondeu à questão (6 pessoas) apresentou principais motivos para não terem comprado: Todas elas (100%) demonstraram dificuldade em utilizar dispositivos tecnológicos, 83,3% (5 pessoas) relataram possuir insegurança em relação aos meios de pagamento online e 66,7% responderam que não compraram em ambiente online por medo de precisar realizar uma troca ou devolução e não saber os procedimentos e ter continuado comprando de forma presencial.

Ainda foi relatado que possuíam rede de apoio para realizar compras, sem que estas precisassem se envolver com a informatização, o que ratifica a compreensão do gráfico anterior. Nenhuma das pessoas que responderam à questão relataram como motivo para não realização das compras o preço do produto no ambiente digital ou a falta do produto para comprar, demonstrando, mais uma vez que o recorte econômico não foi fator determinante para a não realização de compras online durante o período de isolamento social.

Gráfico 5: Motivos para não realização de compras online durante a pandemia



Fonte: Elaboração própria, 2022.

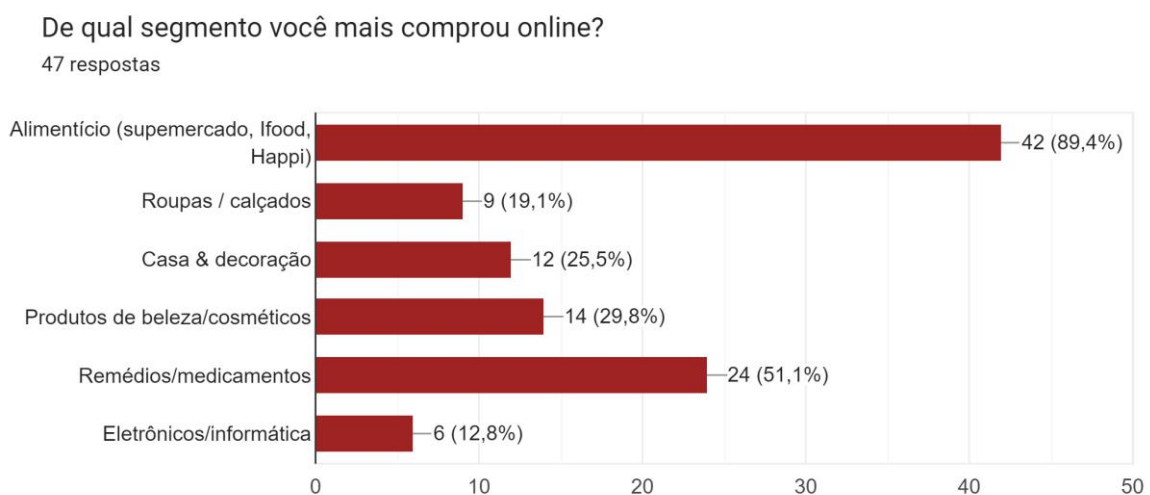
Seguindo à pesquisa, o gráfico 6 abaixo foi pergunta condicionada à resposta de quem comprou, ao menos uma vez, em ambiente online durante a pandemia de Covid-19 e abordava o comportamento de consumo por meio dos segmentos de compras online durante a pandemia.

Das 47 respostas recebidas, 42 delas (89,4%) responderam que compraram, ao menos, no segmento alimentício durante a pandemia. Assim, sites de supermercados e aplicativos de delivery e entrega, como Ifood e Rappi foram utilizados de forma ampla por estes indivíduos. Sendo um segmento de perecíveis de consumo diário e necessidade de compra recorrente, era esperado que, no recorte de idosos que têm maior facilidade com compras online também estivessem inseridos neste segmento de compras, assim como a alta difusão midiática destes aplicativos e sites durante o período de isolamento social.

51,1% (24 pessoas que responderam à questão) compraram medicamentos online. Estes produtos também estão muito interligados à sites e aplicativos compartilhados durante o período de pandemia e, visto que pessoas de terceira idade consomem mais medicamentos, por conta do envelhecimento e transição demográfica como tendência mundial, tornam-se produtos também de compra recorrente e necessários em um período longo de isolamento.

O segmento de produtos de beleza e cosméticos teve 29,8% de respostas positivas, casa e decoração, 25,5%, roupas e calçados 19,1% e aparelhos eletrônicos 12,8% como demonstrado no gráfico. Estes segmentos são considerados não essenciais à rotina, considerados bens duráveis e que não são consumidos de maneira frequente, o que demonstra que, apesar de menores as taxas de consumo dos respondentes da pesquisa, mostram que o ambiente online também foi utilizado para realizar compras não essenciais.

Gráfico 6: Segmentos de compras online durante a pandemia



Fonte: Elaboração própria, 2022.



Os gráficos 7 e 8 apresentados abaixo relatam o uso e a preferência de dispositivos para utilização do ambiente online e realização de compras na internet e podem relatar um pouco sobre a experiência do usuário com estes aparelhos e a segurança e praticidade que eles podem oferecer ao indivíduo idoso. Apesar da maior parte do tráfego de compra online ser através de notebook/computador, em sites dos próprios estabelecimentos (RAMOS et al., 2018), os indivíduos de terceira idade que responderam à pesquisa do presente estudo preferiram utilizar o celular, por meio de aplicativos para fazer compras online (68,1%).

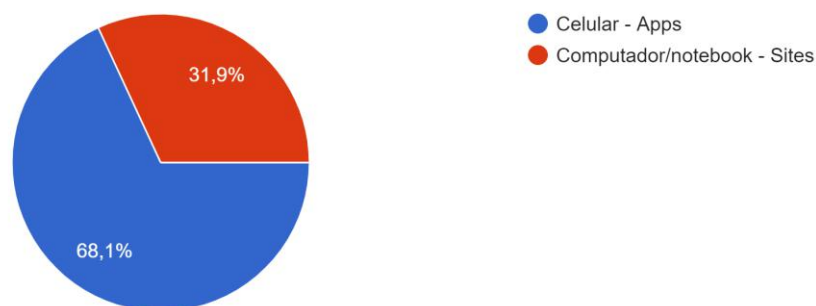
Segundo o mesmo estudo de Ramos e colaboradores (2018), de maneira geral, as pessoas preferem consumir e adquirir produtos e serviços por meio de sites em computadores e notebooks por diversos motivos, como segurança dos dados de pagamento e maiores informações sobre o produto ou serviço adquirido. Schiavon e colaboradores (2015) ratifica estes dados e ainda apresenta que a preferência por sites, em detrimento de aplicativos, pela população geral é devido à confiança de acesso, como a aplicação de proteção antivírus, que assegura, de certa forma, contra sites fraudulentos.

O estudo de Ramos e colaboradores (2018), assim como o de Schiavon e colaboradores (2015) apesar disso, relatam também que os aplicativos foram entendidos como mais fáceis e práticos, principalmente na contemporaneidade, onde existem estudos desenvolvidos para melhorar a experiência do usuário nestes dispositivos. Para o público idoso, além da facilidade de acesso e simplicidade na hora da compra, os aparelhos celulares são formas mais rápidas de acessar aplicativos de delivery.

Gráfico 7: Proporção de dispositivos utilizados para compra online

Você comprou mais por apps no celular ou através de sites no computador/notebook?

47 respostas



Fonte: Elaboração própria, 2022.

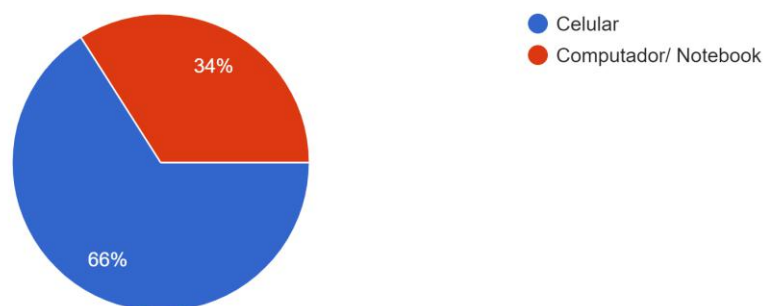
É possível relacionar o gráfico 7 a um alerta para o desenvolvimento de mercado destes comportamentos de consumo, principalmente com enfoque à consumidores idosos. Além de maior segurança, ou percepção de segurança de compra por meio de dispositivos como computadores e notebooks ser maior do que por meio de celulares, um alto percentual de idosos já sofreram alguma fraude por utilização ou consumo por aparelhos celulares.

No gráfico 8, apresenta-se a preferência de compra por meio destes dispositivos e os idosos que responderam à pesquisa demonstraram que, 66% ainda preferem a compra por meio de um dispositivo celular. É preciso que, para além de incluir digitalmente os indivíduos da terceira idade na utilização de dispositivos maiores e mais complexos, como computadores e notebooks, haja maior segurança e preocupação em blindar sites e aplicativos para celulares de fraudes, principalmente pensando na usabilidade de idosos.

Gráfico 8: Preferência de uso de dispositivos para compra online

Você preferiu efetuar compras pelo computador ou pelo celular?

47 respostas



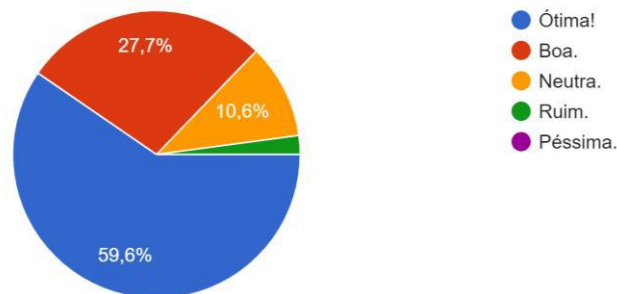
Fonte: Elaboração própria, 2022.

O gráfico 9 abaixo demonstra a experiência de compra online dos idosos que responderam à pesquisa. 59,6% dos idosos que responderam à pesquisa demonstraram que a sua experiência de compra online foi ótima, mostrando alto grau de satisfação e possibilidade de retorno ao meio de compra. 27,7% dos idosos responderam possuir uma boa experiência de compra e 10,6% uma experiência neutra.

De forma geral, nenhum dos respondentes da pesquisa relatou uma experiência de compra péssima, demonstrando aceitabilidade de todos os participantes a retornar ao ambiente online, por gosto ou necessidade e realizar cada vez mais compras pela internet.

Gráfico 9: Experiência de compra online

Como foi a experiência de comprar online para você?  
47 respostas



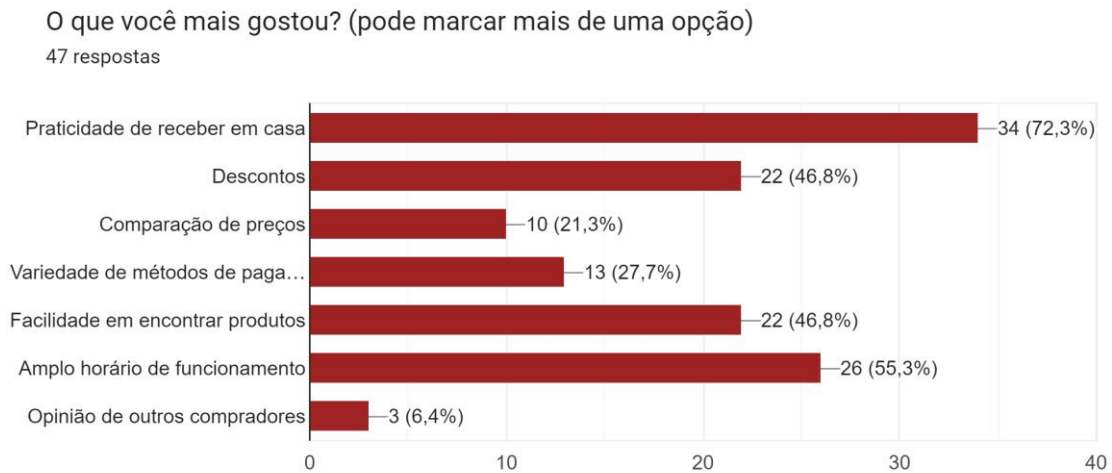
Fonte: Elaboração própria, 2022.

A seguir, na pesquisa foi perguntado os motivos que os idosos mais gostaram no processo de compra online e que, de maneira geral, direcionam o recorte para novas compras até que se torne um hábito. Das 47 respostas recebidas, 72,3% (34 pessoas) relataram a praticidade de receber o produto em casa. Para o momento de isolamento social, além de praticidade, esta dinâmica era uma questão de segurança e saúde pública e proteção ao organismo mais susceptível do idoso. Após o período pandêmico, relata conforto e alinhamento com as demandas de uma vida mais agitada e contemporânea, onde priorizam-se atividades-fim e terceiriza-se atividades meio, como as compras e entregas.

26 pessoas (55,3%) relataram que gostaram de comprar online pelo amplo horário de funcionamento das lojas, tanto de aplicativos e *deliverys* como sites que funcionam por 24h. Esta resposta demonstra maior liberdade para realizar compras por estes idosos, que nem sempre estão aptos ou têm vontade de frequentar lojas e supermercados em horários tradicionais. 22 pessoas relataram uma maior facilidade de encontrar produtos de forma online e de encontrar descontos, o que denota uma percepção da usabilidade dos dispositivos de online não somente para compras, mas para pesquisa de melhores ofertas e serviços.

Ainda foram relatados a facilidade para comparação de preços (21,3%) e a variedade das formas de pagamento aceitas por sites e aplicativos (27,7%). A opinião de outros compradores, apesar de apresentar pouca relevância para as respostas obtidas, também foi relatada por 3 idosos. Todas estas respostas ratificam que as compras online, para além de serem compreendidas como uma necessidade neste momento de pandemia, foram bem aceitas pelos idosos da Zona Sul carioca, que se mostraram satisfeitos e bem alinhados com os benefícios gerais deste comportamento de consumo.

Gráfico 10: Motivos para aceitabilidade da experiência de compra



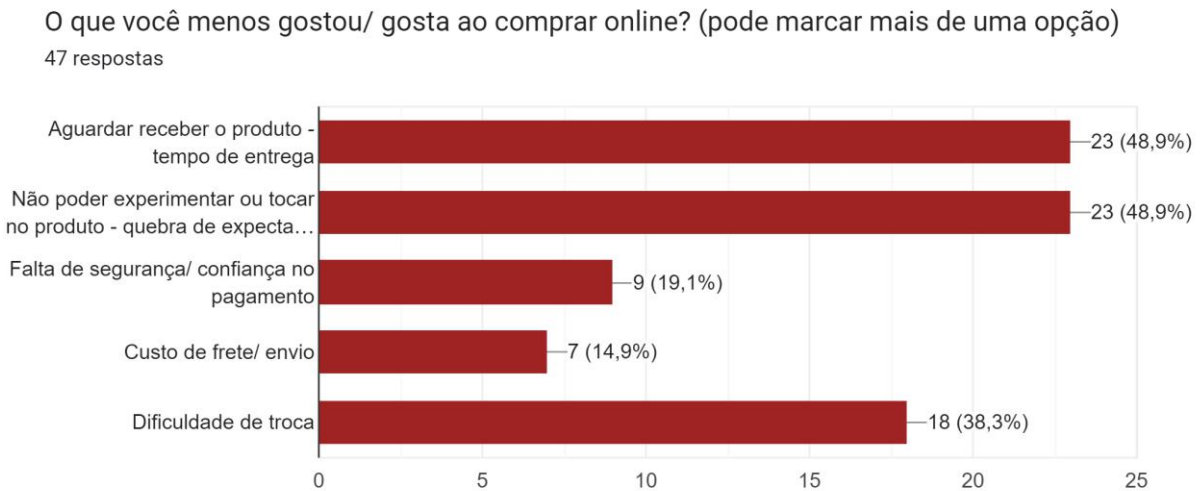
Fonte: Elaboração própria, 2022.

O gráfico 11 seguinte apresenta os motivos relatados pelos idosos respondentes da pesquisa para não aceitabilidade da experiência de compra. 48,9% dos idosos que participaram responderam que o tempo de entrega e a falta de possibilidade de experimentação do produto ou serviço é um impedimento para a realização de compras em ambiente online. Aguardar receber o produto e não ter contato direto com ele, assim, é um impedimento para que o comportamento de consumo se torne hábito para esses indivíduos.

38,3% demonstraram que não gostavam da dificuldade para realizar uma troca de uma compra realizada pela internet. Este fator foi um grande empecilho durante o desenvolvimento da pandemia e continua sendo um obstáculo no desenvolvimento do e-commerce como um todo, uma vez que necessita de uma gestão logística para além do ambiente online e afeta indivíduos consumidores de outras idades.

14,9% demonstraram resistência à compra online por conta do frete e valor do envio do produto, o que também se relaciona com a logística não somente dos estabelecimentos, mas dos aplicativos e do mercado consumidor como um todo. Apenas 19,1% dos idosos refletiram como um motivo que menos gostou ao comprar online a falta de segurança ofertada por sites e aplicativos.

Gráfico 11: Motivos para não aceitabilidade da experiência de compra

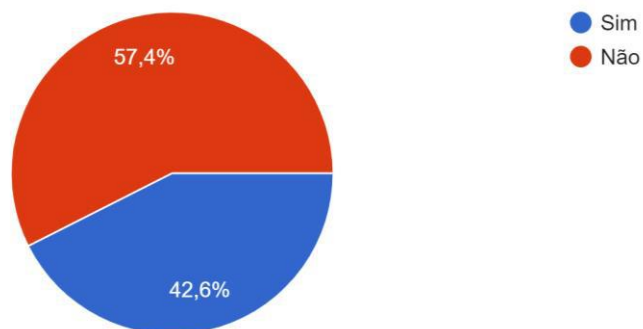


Fonte: Elaboração própria, 2022.

O gráfico 12 abaixo apresenta um dado alarmante sobre o comportamento de consumo de idosos. Mesmo no recorte do espaço geográfico da cidade do Rio com o maior percentual de pessoas com maior poder aquisitivo, maior acesso à informação e facilidade de aprendizado e digitalização, a questão mostrou que mais de 40% dos idosos já sofreram algum tipo de fraude durante o processo de compra online.

Gráfico 12: Proporção de idosos que sofreram fraude online

Sofreu algum tipo de fraude ao comprar online?  
47 respostas



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Esse dado é preocupante quando percebemos que, em outros espaços, o número de idosos com menor acesso à informação e mais susceptíveis a estes golpes é ainda maior. Percebe-se também que, mesmo com esta alta taxa de fraudes, o número de pessoas que votaram na alternativa “falta de segurança/confiança no pagamento” na questão “Motivos para não aceitabilidade da experiência de compra”.

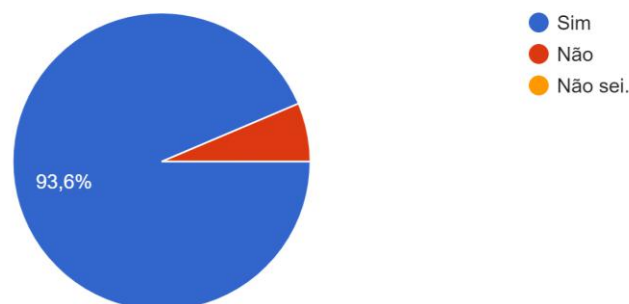
É um dado interessante e contraditório, pois, apesar de serem susceptíveis e já terem sido fraudados de alguma maneira em processos de compra, estes idosos não relataram como a causa principal para evitar compras online a questão de segurança. Percebe-se que outros benefícios, como a praticidade de receber em casa e poder comprar a qualquer momento, assim como ter maior grau de liberdade de escolha pesa mais do que possibilidade de compra fraudulenta.

Por meio do gráfico 13 apresentado abaixo, percebe-se que a quase totalidade dos indivíduos que responderam à pesquisa e que já haviam feito alguma compra online (93,6% dos respondentes) pretendem continuar com o hábito de comprar online mesmo após a pandemia. Ou seja, mesmo após a normalização das atividades socioeconômicas do Brasil e a abertura dos mercados, mais 93,6% irão continuar acessando sites e aplicativos para realizar suas compras de produtos e serviços duráveis e perecíveis.

Ainda, uma parcela dos votantes que não havia o hábito ou experiência de fazer compras através da internet, pretendem continuar a fazer isso uma vez que tiveram acesso as diversas vantagens da compra online, mesmo com as fraudes e possíveis desvantagens do procedimento. Apenas 6,4% dos respondentes não pretendem manter o hábito de compras online após o período pandêmico.

Gráfico 13: Pretensão de consumo online após pandemia

Pretende manter o hábito de comprar online mesmo após período pandêmico?  
47 respostas



Fonte: Elaboração própria, 2022.

Alguns estudos relatam a existência e manutenção de preconceito entre pessoas da terceira idade com as novas tecnologias e seus desenvolvedores (DE SOUZA et al., 2006; CASTRO, 2019). Tanto pelo lado dos idosos, que insistem em não se adequar aos novos modelos de compra e sociabilidade quanto pelos desenvolvedores, gestores e profissionais de tecnologia, que acabam não considerando idosos como um de seus públicos-alvo e não incluem suas demandas nas formas de se desenvolver processos de compra pela internet (CASTRO, 2019). Apesar disso, o presente estudo mostra que as pessoas de terceira idade entrevistadas têm bom relacionamento com o processo de compra pela internet e, mesmo aqueles que precisaram se adequar a ela durante o período pandêmico, pretende continuar se relacionando com ela e desenvolvendo atividades de compra online.

Com estes dados, é perceptível compreender o recorte temporal e social dos idosos da Zona Sul da cidade do Rio de Janeiro como pessoas com maior desenvolvimento intelectual, maior facilidade de acesso à dispositivos, maior interesse de utilização da internet para realizar suas compras, mesmo após o fim do período de isolamento social realizado a partir da pandemia de Covid-19.

A partir desta compreensão, assim como a de dados demográficos da cidade e as tendências de envelhecimento saudável da população, é preciso buscar melhorias e desenvolvimento do mercado, além de facilidades e inclusão digital cada vez maiores para estes indivíduos, para que se estimule cada vez mais sua independência com diversos segmentos de compras.

## 5. CONCLUSÕES

Este trabalho de pesquisa visava compreender o contexto da relação de pessoas da terceira idade moradoras da Zona Sul carioca e o consumo online durante a pandemia com o objetivo de compreender quais foram as principais dificuldades para comprar online enfrentados pela terceira idade carioca durante a pandemia. Para isso, entender a relação da terceira idade com o consumo online, conhecer as ferramentas e métodos mais utilizados pela terceira idade para consumo online e identificar possíveis melhorias da experiência de compra nos aplicativos e sites para essa geração.

Os idosos fazem parte cada vez mais do mercado brasileiro de internet, e a crescente participação desse grupo pode abrir um novo nicho para as empresas que vendem pela internet. Administradores, desenvolvedores da web, agências e empresas de negócios e serviços não podem ignorar os adultos mais velhos na Internet. É importante perceber que pequenos ajustes, melhorias funcionais e testes contínuos de usabilidade não custam tempo ou dinheiro para o desenvolvimento de sites, principalmente quando se considera um novo público-alvo com alto poder de compra. Ainda, com o presente estudo, notou-se que as mudanças no comportamento do cliente estão diretamente relacionadas às mudanças no ambiente.

Assim, foi compreendido que, após o período de isolamento social imposto durante a pandemia de Covid-19, a forma como os idosos precisaram se relacionar com a internet mudou, tanto para se manter em contato com as pessoas fora de seu isolamento social, quanto para continuar consumindo, sejam materiais perecíveis e diários quanto de bens duráveis. A partir desta necessidade, a usabilidade e o comportamento de compra dos idosos se intensificou e se modificou, o que modula o comportamento de compras e alerta para a necessidade de estratégias e ações de inclusão digital e familiarização com seus novos comportamentos.

O presente estudo buscou, por meio de uma análise quantitativa, compreender o comportamento de compra online de pessoas da terceira idade moradoras da Zona Sul carioca durante a pandemia, que podem se espelhar no desenvolvimento de estratégias e ações de inclusão após o período pandêmico. Foi percebido, a partir de uma pesquisa com 54 indivíduos que, apesar de ainda existirem barreiras, os idosos utilizaram a internet para realizar compras durante a pandemia, principalmente de artigos essenciais e perecíveis e, a partir de uma ótima experiência de compra, pretendem continuar utilizando cada vez mais.



## **5.1 Sugestões para Futuras Pesquisas**

Conclui-se que, apesar de haver preconceito entre idosos e a tecnologia, tanto da parte dos indivíduos da terceira idade quanto dos desenvolvedores, que ainda não pensam na usabilidade de sites e aplicativos para este público, este recorte demonstra uma boa perspectiva futura de inclusão digital da terceira idade. Fomenta-se o desenvolvimento de novos estudos, que apliquem tanto na área geográfica definida, quanto em outras áreas da cidade do Rio de Janeiro a fim de evoluir as discussões sobre a temática que possibilitem um melhor desenvolvimento de estratégias de consumo para esses indivíduos.

## 6. REFERÊNCIAS

BELK, Russell William. Post-pandemic consumption: portal to a new world? *Cadernos EBAPE. BR*, v. 18, p. 639-647, 2020.

CASTRO, Gisela GS. “Velho é o seu preconceito”: comunicação e consumo em tempos de longevidade. *Sumários Revista da ESPM*, v. 24, n. 4, p. 50-53, 2019.

CAVALCANTE, J. R. et al. COVID-19 no Brasil: evolução da epidemia até a semana epidemiológica 20 de 2020. *Epidemiologia e Serviços de Saúde* 2020, v. 29, n. 4.

CORRÊA, Maria Augusta Ramos May. O processo de decisão de compra online de um idoso.

CRESWELL, J. W. Procedimentos qualitativos. Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto. 2ed. Porto Alegre: Artmed, 2007. cap. 10, p.184-210.

DE QUADROS, Alexander et al. Desafios da Enfermagem Brasileira no Combate da COVID-19: uma reflexão. *Enfermagem em Foco*, v. 11, n. 1. ESP, 2020.

DE SOUZA, Antonio Carlos Araújo et al. O uso da internet pelo idoso: superando o preconceito de improdutividade pela comunicação digital. In: *Comunicación local: da pesquisa á producción: actas do Congreso Internacional Lusocom 2006*, Santiago de Compostela, 21 e 22 de abril de 2006. Universidade de Santiago de Compostela, 2006. p. 3437-3455.

FAZZIO, Débora Mesquita Guimarães. Envelhecimento e qualidade de vida: uma abordagem nutricional e alimentar. *Revista, São Paulo*, v. 1, n. 1, p.76-88, jun. 2012

FRANCO, M.L.P.B. *Análise de Conteúdo*. 2ed. Brasília: Liber Livro, 2005. 79p.

GASKELL, G. Entrevistas individuais e grupais. In: BAUER, M.W.; GASKELL, G. *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: Um manual prático*. 2. ed. Petrópolis: Vozes, 2002. cap. 3, p. 64-89.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Censo Demográfico 2010, Área territorial brasileira*. Rio de Janeiro: IBGE, 2011

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. 2018. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/>>.

LEITE GUSTMANN DE CASTRO, B.; ECCEL PONTELLI, G.; DE FÁTIMA PAZ NUNES, A.; MARQUES KNEIPP, J.; MEDIANEIRA FLORES COSTA, V. *Emprendimiento y coronavirus: impactos, estrategias y oportunidades frente a la crisis global*. *Estudios Gerenciales*, v. 37, n. 158, p. 49-60, 2 feb. 2021.

MEDEIROS, M.; BAETA NEVES ALONSO DA COSTA, M. F.; KOERICH, G. H. *Educação para idosos em tempo de pandemia no Núcleo de Estudos da Terceira Idade: relato de experiência*. *Olhar de Professor*, v. 24, p. 1-9, 2 abr. 2021.

MEDEIROS, M. de L.; MASCARENHAS, R. G. T. *Comportamento do Consumidor Durante a Pandemia de COVID-19: Estudo das Práticas de Consumo Alimentar em Ponta Grossa (PR)*. *Management in Perspective*, [S. l.], v. 2, n. 1, p. 4–36, 2021. DOI:

10.14393/MIP-v2n1-2021-58942. Disponível em:

<https://seer.ufu.br/index.php/RevistaMiP/article/view/58942>. Acesso em: 5 jul. 2022.

MEYER, Danielly da Silva. Impacto da pandemia da COVID-19 no comportamento de consumo de idosos. 25 p. 2022. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Federal do Pampa, Campus Santana do Livramento, Santana do Livramento, 2022.

MOHD DALI, N. R. S. et al. Post pandemic consumer behavior: Conceptual framework. *The Journal of Muamalat and Islamic Finance Research*, 2020.

MORETTI, S. L. DO A.; GABRIEL, M. L. D. DA S.; DO PRADO, R. A. D. P.; FAGUNDES, A. F. A. Comportamiento del consumidor durante la pandemia por COVID-19: análisis de clases latentes sobre actitudes de afrontamiento y hábitos de compra. *Estudios Gerenciales*, v. 37, n. 159, p. 303-317, 13 abr. 2021.

MOURA, Maria Lucia Seidl de. Idosos na pandemia, vulnerabilidade e resiliência. *Revista Brasileira de Geriatria e Gerontologia*, v. 24, 2021.

OLIVEIRA, Luís Eduardo Ferreira e. Consumo virtual na terceira idade: dificuldades do consumidor nas compras de supermercados online. 2021. Monografia (Graduação em Administração) - Centro Universitário Christus. Fortaleza, 2021

OMS- Organização Mundial de saúde, 2015.

PEREIRA, José António Câmara; FORMIGA, Nilton. Comportamento de consumo na sociedade pós-moderna e sua influência na terceira idade. *Psicologia*. pt, v. 2, n. 1, p. 1-15, 2019.

PREMEBIDA, E. A. E-commerce in 2020, a scenario of opportunities amid a pandemic. *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 10, n. 2. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/12984>. Acesso em: 9 oct. 2021.

QUEZADO, I.; COSTA, R. B. L.; PEÑALOZA, V. Aglomeração e Valor de Compra em Centros de Consumo de Baixa Renda. *Revista de Administração da UFSM*, v. 7, n. 1, pp. 49-64, 2014.

RAMOS, Geise et al. Experiencia com m-commerce: o caso do aplicativo delivery much em Santana do Livramento. *Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão*, v. 10, n. 2, 2018.

SANTOS, PALOMA ARIANA DOS et al. A percepção do idoso sobre a comunicação no processo de envelhecimento. *Audiology - Communication Research* [online]. 2019, v. 24.

SANZ, C. L.; PESSOA, M. R.C. Vigiar a velhice, vigiar o futuro: tecnologia, antecipação e governo de condutas. *Revista Comunicação e Cultura*, v. 18 n. 2 9 nov. 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/33231>. Acesso em: 9 oct. 2021.

SCADDING, Glenis K. et al. Allergic respiratory disease care in the COVID-19 era: a EUFOREA statement. *The World Allergy Organization Journal*, v. 13, n. 5, 2020.

SCHIAVON, Andressa Cristina Martins et al. Estudo sobre o comportamento de compra do consumidor digital: pesquisa sobre compras de viagens online. 2015.

SILVA, Luna Rodrigues Freitas Da velhice à terceira idade: o percurso histórico das identidades atreladas ao processo de envelhecimento. *História, Ciências, Saúde-Manguinhos* [online]. 2008, v. 15, n. 1 [Acessado 14 Julho 2022], pp. 155-168. Disponível em: <<https://doi.org/10.1590/S0104-59702008000100009>>. Epub 09 Abr 2008. ISSN 1678-4758. <https://doi.org/10.1590/S0104-59702008000100009>.

SILVA, Nathalia de Araújo. Publicidade e influência digital: desenvolvimento econômico e direito do consumidor. 2019.

SILVA, Marcos Vinicius Sousa et al. O impacto do isolamento social na qualidade de vida dos idosos durante a pandemia por COVID-19. *Enfermagem Brasil*, n. 19, Supl. 4, p. S34-S41, 2020.

SILVA, W. M.; MORAIS, L. A. de; FRADE, C. M.; PESSOA, M. F. Digital marketing, E-commerce and pandemia: a bibliographic review on the brazilian panorama. *Research, Society and Development*, [S. l.], v. 10, n. 5. Disponível em: <https://rsdjournal.org/index.php/rsd/article/view/15054>.

VERGARA, S. C. Começando a definir a metodologia. In: \_\_\_\_\_. *Projetos e Relatórios de Pesquisa em Administração*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998. cap.4, p.44-51.

VORPAGEL, Eleonore Beatriz. Neuromarketing: uma nova forma de entender o consumidor? *CAP Accounting and Management*. 2016. Volume 2017, Número 10, ISSN impressa 1809-2489, on-line 2238-4901.

YEGINA, Natalya A. et al. Model of consumer behavior during the digital transformation of the economy. *Industrial Engineering & Management Systems*, v. 19, n. 3, p. 576-588, 2020.

ZANELLI, J. C. Pesquisa qualitativa em estudos da gestão de pessoas. *Estudos de Psicologia*. Natal, v. 7, n. spe, p. 79-88, 2002.

## ANEXO I – FORMULÁRIO

# Como foi seu processo de compra online durante a pandemia?

Esse formulário é uma pesquisa quanti visando entender o processo de compras online do público acima de 60 anos durante a pandemia da COVID-19.

Os resultados dessa pesquisa serão utilizados para estudo de tópicos como:

- Investigar e comparar a relação com o consumo online antes e durante quarentena;
- Entender facilitadores e impeditivos ao comprar pela internet enfrentados pelo público alvo;

Esse estudo terá como resultado final:

Monografia UFRJ - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis  
+ possibilidade artigo científico também pela UFRJ

---

### \*Obrigatório

1. Você possui mais de 60 anos? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim *Pular para a pergunta 2*

Não *Pular para a seção 2 (Conhece alguém com mais de 60?)*

Conhece alguém com mais de 60?

Envie esse formulário para essas pessoas, vai ajudar muito!

*Pular para a seção 10 (Obrigada!)*

Durante a pandemia da COVID-19:

comprar online = efetuar qualquer pedido de compra/delivery através de site ou aplicativo.

2. Você fez compras online? \*

*Marcar apenas uma oval.*

Sim *Pular para a pergunta 3*

Não *Pular para a pergunta 5*

3. Você já havia feito compras online antes da pandemia? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim *Pular para a pergunta 4*  
 Não *Pular para a pergunta 6*

Untitled  
Section

Comparando o hábito de comprar online antes e durante a pandemia:

4. Durante a pandemia da COVID-19: \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Comprei mais online do que antes da pandemia.  
 Continuei comprando igual ao período pré-pandêmico.  
 Reduzi meu consumo online.

*Pular para a pergunta 6*

Untitled Section

5. Por qual ou quais motivos você não comprou online? (pode marcar mais de um) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Continuei comprando fisicamente.  
 Pedi para uma terceira pessoa fazer a compra online para mim.  
 Tive dificuldade de utilizar tecnologias (aplicativos, sites) para fazer compras.  
 Preço do produto não valia à pena - produto caro.  
 Frete/delivery preço alto.  
 Não achei online a loja para comprar online.  
 Não achei o produto para comprar online.  
 Medo de precisar trocar / devolver a compra.  
 Insegurança em relação aos meios de pagamento.

*Pular para a seção 2 (Conhece alguém com mais de 60?)*

Durante a pandemia da COVID-19:

6. De qual segmento você mais comprou online? \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Alimentício (supmercado, Ifood, Happi)
- Roupas / calçados
- Casa & decoração
- Produtos de beleza/cosméticos
- Remédios/medicamentos
- Eletrônicos/informática

7. Você comprou mais por apps no celular ou através de sites no computador/notebook? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Celular - Apps
- Computador/notebook - Sites

8. Você preferiu efetuar compras pelo computador ou pelo celular? \*

*Marcar apenas uma oval.*

- Celular
- Computador/ Notebook

Sobre as compras que você fez pela internet:

9. Como foi a experiência de comprar online para você?

*Marcar apenas uma oval.*

- Ótima!
- Boa.
- Neutra.
- Ruim.
- Péssima.

10. O que você mais gostou? (pode marcar mais de uma opção) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Praticidade de receber em casa
- Descontos
- Comparação de preços
- Variedade de métodos de pagamento
- Facilidade em encontrar produtos
- Amplo horário de funcionamento
- Opinião de outros compradores

11. O que você menos gostou/ gosta ao comprar online? (pode marcar mais de uma opção) \*

*Marque todas que se aplicam.*

- Aguardar receber o produto - tempo de entrega
- Não poder experimentar ou tocar no produto - quebra de expectativa ao receber
- Falta de segurança/ confiança no pagamento
- Custo de frete/ envio
- Dificuldade de troca

12. Sofreu algum tipo de fraude ao comprar online?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não



E após a pandemia?

13. Pretende manter o hábito de comprar online mesmo após período pandêmico?

*Marcar apenas uma oval.*

- Sim
- Não
- Não sei.

Obrigada!

Envie esse formulário para outras pessoas, vai ajudar muito!