

UNIVERSIDADE DE CAXIAS DO SUL
ÁREA DO CONHECIMENTO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE COMÉRCIO INTERNACIONAL

MANOELA MICHELON SGANDELLA

ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE INTERNACIONAL
DE PESSOAS DA TERCEIRA IDADE

CAXIAS DO SUL

2024

MANOELA MICHELON SGANDELLA

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE INTERNACIONAL
DE PESSOAS DA TERCEIRA IDADE**

Trabalho de conclusão do Curso de Graduação, apresentado ao Centro de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientador Prof. Dr. Roberto Birch Gonçalves

CAXIAS DO SUL

2024

MANOELA MICHELON SGANDELLA

**ANÁLISE DO COMPORTAMENTO DE COMPRA ONLINE INTERNACIONAL
DE PESSOAS DA TERCEIRA IDADE**

Trabalho de conclusão do Curso de Graduação, apresentado ao Centro de Ciências Sociais da Universidade de Caxias do Sul, como parte das exigências para a obtenção do título de Bacharel em Comércio Internacional.

Orientador Prof. Dr. Roberto Birch Gonçalves

Aprovada em ____ / ____ / ____

Banca Examinadora

Prof. Dr. Roberto Birch Gonçalves

Universidade de Caxias do Sul

Prof. Guilherme Bergman B. Vieira

Universidade de Caxias do Sul

Prof. Rogério da Silva França Jr.

Universidade de Caxias do Sul

AGRADECIMENTOS

A realização deste Trabalho de Conclusão de Curso representa o fechamento de um ciclo importante, e nada disso seria possível sem o apoio de pessoas especiais que fizeram parte dessa trajetória.

Primeiramente, agradeço a minha família, que sempre esteve ao meu lado, oferecendo amor, incentivo e compreensão.

Aos amigos que compartilharam comigo esta caminhada acadêmica, pelos momentos de estudo, pelas palavras de encorajamento e pela parceria.

A todos os professores da Universidade de Caxias do Sul que me guiaram com conhecimento e dedicação nessa jornada.

E por fim, ao meu professor orientador, Roberto Birch Gonçalves, por suas orientações, paciência e por acreditar no meu trabalho, contribuindo para o meu crescimento acadêmico e pessoal.

RESUMO

O número crescente de idosos no Brasil e no mundo tem feito com que esse grupo se torne cada vez mais parte da população ativa, tornando-se também uma importante parcela de consumidores de produtos e serviços, o que motivou o objetivo desta monografia: analisar o comportamento de compra online de pessoas da terceira idade. Foi utilizada uma abordagem descritiva quantitativa do tipo survey, coletando dados via questionário aplicado a alunos idosos dos cursos de tecnologia sênior da Universidade de Caxias do Sul. Os resultados apontam que, embora esses consumidores valorizem a segurança e acessibilidade dos sites, muitos ainda preferem lojas físicas, indicando desconfiança com compras online e dependência de recomendação social. O estudo conclui que melhorar a experiência digital para idosos, destacando segurança e suporte, pode incentivar sua adesão ao *e-commerce*.

Palavras-chave: terceira idade; compra online; comportamento do consumidor; inclusão digital; comércio eletrônico.

ABSTRACT

The growing number of elderly people in Brazil and around the world has made this group an increasingly active part of the population, also becoming an important portion of consumers of products and services. This motivates the objective of this study: to analyze the online shopping behavior of senior citizens. A quantitative descriptive survey approach was used, collecting data through a questionnaire applied to senior students in technology courses at the University of Caxias do Sul. The results indicate that, although these consumers value website security and accessibility, many still prefer physical stores, showing distrust in online shopping and dependency on social recommendations. The study concludes that improving the digital experience for seniors, emphasizing security and support, can encourage their adoption of e-commerce.

Keywords: elderly; online shopping; consumer behavior; digital inclusion; e-commerce.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Ciclo de Aprendizagem Kolb.....	16
Figura 2: Etapas do processo de compra.....	20
Figura 3: Psicologia do Comportamento do Consumidor na Internet.....	21
Figura 4: Hierarquia das Necessidades de Maslow.....	24

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Fundamentação do questionário.....	25
Tabela 2 - Faixa etária.....	29
Tabela 3 - Gênero.....	29
Tabela 4 - Renda mensal.....	29
Tabela 5 - Análise geral das respostas.....	30
Tabela 6 - Afirmativas relacionadas ao fator cultural.....	32
Tabela 7 - Afirmativas relacionadas ao fator social.....	33
Tabela 8 - Afirmativas relacionadas ao fator pessoal.....	34
Tabela 9 - Afirmativas relacionadas ao fator psicológico.....	35

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA.....	12
1.2 OBJETIVOS.....	13
1.2.1 Objetivo geral.....	13
1.2.2 Objetivos específicos.....	13
1.3 JUSTIFICATIVA.....	13
2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....	15
2.1 EDUCAÇÃO DA TERCEIRA IDADE.....	15
2.1.1 Educação em T.I.....	17
2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA.....	18
2.2.1 Comportamento do consumidor.....	20
2.2.1.1 Fator cultural.....	21
2.2.1.2 Fator social.....	22
2.2.1.3 Fator pessoal.....	23
2.2.1.4 Fator psicológico.....	23
3 METODOLOGIA.....	25
3.1 COLETA DE DADOS.....	25
3.2 ANÁLISE DE DADOS.....	28
4 RESULTADOS.....	29
4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES.....	29
4.2 ANÁLISE GERAL.....	30
4.3 ANÁLISE DE ACORDO COM OS FATORES.....	32
4.3.1 Análise de acordo com o fator cultural.....	32
4.3.2 Análise de acordo com o fator social.....	33
4.3.3 Análise de acordo com o fator pessoal.....	34
4.3.4 Análise de acordo com o fator psicológico.....	35
5 CONCLUSÃO.....	37
5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS.....	38
6 REFERÊNCIAS.....	39
APÊNDICE A.....	41

1 INTRODUÇÃO

Considerando o aumento significativo da expectativa de vida e, conseqüentemente, o aumento do percentual da população idosa, estes se tornam cada vez mais uma grande parcela dos consumidores de produtos e serviços que movem a economia. Levando isto em consideração, foi analisado como a educação, principalmente relacionada com a tecnologia, é feita para pessoas da terceira idade, já que estas não tiveram acesso aos meios tecnológicos desde cedo, como as gerações mais jovens. Além disso, foi feita uma pesquisa relacionada ao comportamento de compra e comportamento do consumidor, para situar as questões que serão trabalhadas posteriormente.

A educação para a terceira idade é muito importante pois incentiva o idoso a manter a mente ativa e não depender de outras pessoas para fazer suas tarefas diárias, incluindo utilizar a internet. Além disso, a expectativa de vida vem aumentando, o que traz diversos benefícios para os idosos de hoje em dia. Eles possuem uma saúde melhor e também capacidade cognitiva preservada por conta das mudanças e avanços da medicina e tecnologia que estão cada vez mais modernas. Conseqüentemente, este grupo tem um papel significativo na contribuição para a sociedade e no mercado de trabalho.

Nos últimos tempos, a tecnologia tem se infiltrado em todos os aspectos de nossas vidas, modificando profundamente a forma como nos relacionamos e interagimos. No campo da educação, essa revolução tecnológica trouxe mudanças significativas desde a introdução do computador nas salas de aula. De acordo com Pasqualotti (2003), essa integração tecnológica no ensino não deve ser vista como um simples recurso didático, mas como uma ferramenta poderosa capaz de aprimorar e transformar a qualidade do processo educacional.

Em relação aos idosos, a inclusão digital tem sido um fator crucial para melhorar a qualidade de vida. Com a utilização da tecnologia, eles encontram novas formas de comunicação, acesso a informações e oportunidades de aprendizado, que os ajudam a se manterem ativos na sociedade moderna. Kachar (2003) enfatiza que a interação com o mundo digital não só fortalece os laços sociais dos idosos, mas também discorda da percepção tradicional do envelhecimento como um período de declínio.

Com o fácil acesso a informações, desde notícias atuais até avanços em saúde, os idosos podem se manter atualizados e participar mais da sociedade. Entretanto, para que esta inclusão seja eficaz, é fundamental desenvolver abordagens educacionais adaptadas às

necessidades e contextos específicos dos idosos. Como destaca Kachar (2001), a alfabetização digital para essa faixa etária requer uma compreensão profunda de suas características físicas, psicológicas e sociais, além de práticas pedagógicas que respeitem suas particularidades.

Assim, a tecnologia não é apenas uma ferramenta de conexão e aprendizado, mas também um meio de promover independência e autonomia entre os idosos, inserindo-os de maneira significativa na revolução digital que continua a moldar o mundo ao nosso redor.

O comportamento de compra é um campo complexo e essencial para o entendimento das decisões dos consumidores no mercado moderno. Esse processo de decisão não é apenas um simples ato de escolher um item e pagar por ele; ele envolve várias etapas que começam muito antes da compra e têm efeitos duradouros depois dela.

De acordo com os especialistas em marketing, Kotler e Keller (2018), o processo de compra pode ser dividido em cinco etapas distintas: reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação de alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. Esse modelo mostra o caminho que o consumidor percorre, e também destaca os fatores internos e externos que influenciam suas decisões ao longo do percurso.

Inicialmente, ocorre o reconhecimento de uma necessidade ou problema sendo desencadeado por estímulos internos ou externos. Estes estímulos podem variar desde necessidades básicas, como fome ou conforto, até influências mais complexas, como publicidade ou recomendações de terceiros. Em seguida, o consumidor busca informações para entender melhor como satisfazer essa necessidade, utilizando tanto fontes internas (como a memória) quanto externas (como opiniões de amigos ou análises de produtos).

Após reunir informações suficientes, o consumidor passa para a fase de avaliação das alternativas, comparando diferentes produtos ou serviços com base em critérios como preço, qualidade e benefícios percebidos. A decisão de compra é o momento em que o consumidor escolhe a opção que mais lhe agrada. O comportamento pós-compra é muito importante para determinar a satisfação do consumidor e sua disposição para realizar compras futuras ou recomendar o produto a outros.

Este modelo de decisão de compra revela como os consumidores navegam em suas opções e quais fatores influenciam suas escolhas. Compreender cada etapa do processo pode

ajudar as empresas a aprimorar suas estratégias de marketing e a criar experiências de compra mais satisfatórias e eficazes para seus clientes.

O comportamento do consumidor, é um campo que examina os processos mentais e emocionais envolvidos nas decisões de compra para satisfazer necessidades e desejos (Richers, 1984). Este campo, inicialmente denominado "comportamento do comprador" nos anos 60 e 70, expandiu-se para incluir influências culturais, sociais, pessoais e psicológicas.

A cultura molda os valores e comportamentos, com subculturas e classes sociais influenciando preferências e acesso a produtos. A influência social mostra que grupos de referência e família afetam escolhas e atitudes, promovendo comportamentos e estilos de vida. A influência pessoal abrange características como idade, ocupação e estilo de vida que influenciam diretamente nas preferências de compra. E por último, os fatores psicológicos, que incluem motivação, percepção, aprendizagem e atitudes, que direcionam as reações e escolhas dos consumidores.

1.1 DELIMITAÇÃO DO TEMA E DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Com o aumento da população idosa, este grupo se tornou uma parte ativa de consumidores, incluindo no quesito de compras online. Por conta disso, a educação tecnológica para eles é de extrema importância para que mantenham-se atualizados e consigam entender como funcionam as novas tecnologias.

Portanto, este estudo busca analisar os aspectos presentes na educação em T.I para idosos e como eles utilizam a internet para efetuar compras. Sendo assim o problema definido para este trabalho é: Como os idosos compram através da internet?

1.2 OBJETIVOS

A seguir, estão apresentados os objetivos gerais e específicos desta pesquisa acadêmica.

1.2.1 Objetivo geral

Analisar a performance de compra online da terceira idade.

1.2.2 Objetivos específicos

Com o intuito de alcançar o objetivo geral deste trabalho acadêmico, foram definidos os seguintes objetivos específicos:

- a) Compreender as características da educação para a terceira idade;
- b) Identificar o modelo de compra online da terceira idade;
- c) Detectar os principais aspectos que afetam os fatores de compra.

1.3 JUSTIFICATIVA

As estimativas do IBGE (2011) sugerem que, em 2050, o Brasil terá uma população de 215,3 milhões de habitantes. Desse total, cerca de 65 milhões serão pessoas com mais de 60 anos, representando aproximadamente 30,21% da população.

Com o aumento da população idosa, surge a necessidade de implementar políticas públicas que melhorem a qualidade de vida dessa faixa etária e previnam os impactos negativos que o crescimento populacional pode trazer para a sociedade como um todo. Nesse contexto, a tecnologia e a educação desempenharão um papel fundamental para garantir que essa crescente população de idosos não seja deixada de lado (Warschauer, 2006). As gerações mais velhas muitas vezes encaram com desconfiança e dificuldade o avanço rápido da tecnologia. Embora possuam vasta experiência de vida e muitos ainda estejam no mercado de trabalho, frequentemente enfrentam preconceitos relacionados à sua capacidade de adaptação e eficiência em um ambiente cada vez mais tecnológico.

Devido ao desenvolvimento tecnológico, ao fácil acesso à internet e aos novos meios de pagamentos, comprar online tornou-se cada vez mais rápido e prático. Inicialmente a modalidade de compra online era utilizada por pessoas mais jovens, porém, devido a pandemia do COVID 19, as gerações mais antigas obrigaram-se a adaptar-se a essa nova modalidade fazendo com que essa prática crescesse consideravelmente nos últimos anos (Donnabella, 2021). Por conta dessa modernização de facilidade de comprar sem sair de casa, muitos idosos buscaram cursos para aprender a lidar com a tecnologia e se manterem atualizados.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 EDUCAÇÃO DA TERCEIRA IDADE

Nos últimos anos, o Brasil teve uma mudança no perfil populacional devido ao aumento da qualidade de vida. O envelhecimento da população brasileira é uma realidade que impacta em diversos setores da sociedade, desde a economia até o sistema de saúde e as políticas públicas. Com a transição demográfica que o país está vivendo, com um aumento da população idosa e uma diminuição da taxa de natalidade e mortalidade infantil, é importante que o país tome as medidas necessárias para se adaptar a essa nova realidade e desenvolver estratégias voltadas para atender de forma plena esta população, o que inclui a educação.

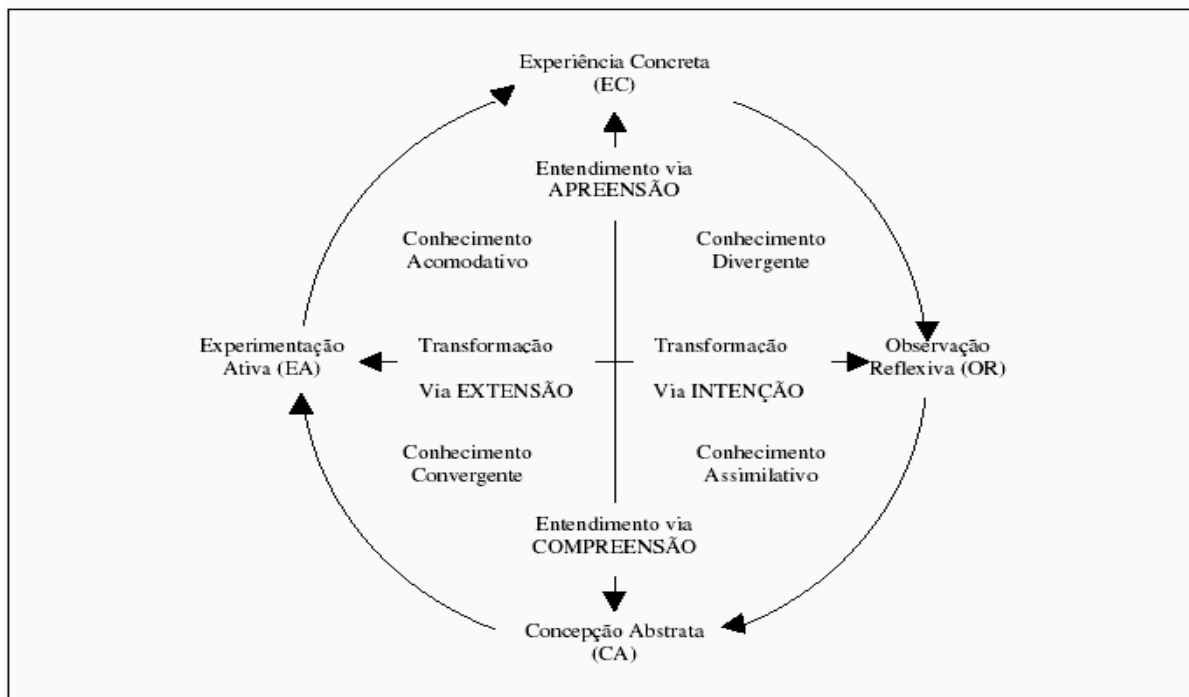
Em 2022, o total de pessoas com 65 anos ou mais no Brasil (22.169.101) chegou a 10,9% da população. O aumento do número de idosos em conjunto com a diminuição da parcela da população de até 14 anos no mesmo período, que passou de 24,1% para 19,8%, evidenciam o visível envelhecimento da população brasileira (IBGE, 2022).

O perfil desta população em ascensão também mudou, são os chamados “novos velhos”, que são pessoas que estão envelhecendo com uma saúde melhor, maior expectativa de vida e capacidade cognitiva preservada. Essa nova geração de idosos possui um potencial significativo para contribuir de forma produtiva para a sociedade, seja no mercado de trabalho, na educação, na cultura ou em outras áreas.

David Kolb (1984) propôs um modelo de aprendizagem experiencial, conhecido como o Ciclo de Aprendizagem de Kolb (figura 1). Ele definiu quatro tipos de aprendizagem, sendo eles: acomodadores: baseiam-se nas suas experiências concretas, gostam de desafios, não têm medo do risco, pois para eles o importante do processo é tentar. Aprendem mais com a prática e com a experiência adquirida nas tentativas; divergentes: tendem a ser criativos e demonstrar ideias e perspectivas diferentes dos outros. Aprendem com mais facilidade quando são expostos a sensações e experiências emocionais; convergentes: controlam as suas emoções e focam na resolução de problemas mais do que os contatos interpessoais. Nem sempre possuem muita habilidade de decisão quando há muitas opções, mas possuem grande capacidade de liderança. Aprendem mais facilmente quando podem refletir sobre um determinado assunto e agir sobre ele; assimiladores: possuem um caráter mais analítico, procurando o aprendizado de forma mais abstrata a partir de textos, dados e outros meio de

informação, partindo para o lado mais lógico e racional, necessitando de mais tempo para absorver as informações com êxito.

Figura 1: Ciclo de Aprendizagem Kolb



Fonte: Adaptado de Kolb 1984 por Antonio Carlos Aida Saúia

Entre os estudos realizados com idosos, baseando-se no instrumento de Kolb, analisou-se as estratégias que os idosos utilizam para aprender. Idosos com idade entre 66 e 74 anos e menor nível de estudo tinham como estilo de aprendizagem prevalente o divergente, já em idosos com idade acima dos 75 anos e maior nível de estudo era mais comum o estilo assimilador (Andrade *et al*, 2012).

Hoje, várias pessoas da terceira idade buscam concluir as etapas da educação básica ou ingressam em cursos de graduação para conhecerem e se especializarem em uma área de interesse. Também tornou-se comum a procura por cursos relacionados ao uso da tecnologia, com intuito de adquirir habilidades para utilizar aparelhos eletrônicos e redes sociais. Portanto, é importante reconhecer e valorizar a crescente participação dos idosos no processo educacional e no mundo da tecnologia. As instituições de ensino, governos e a sociedade como um todo devem apoiar e promover iniciativas que incentivem o aprendizado ao longo da vida e a inclusão digital dos idosos, garantindo que eles possam desfrutar dos benefícios que a educação e a tecnologia podem oferecer.

Entre os idosos que deixam a força de trabalho ativa com a aposentadoria, muitos precisam abandonar suas carreiras sem utilizar plenamente o conhecimento e a experiência adquiridos ao longo de suas vidas profissionais. Essa condição cria uma sensação de descontinuidade e até mesmo de inutilidade, que pode ser difícil para aqueles que tiveram carreiras profissionais longas e gratificantes. Assim, alguns países industrializados, onde a força de trabalho urbana é intensa, desenvolveram as chamadas Universidades da Terceira Idade, que permitem aos idosos se manterem engajados e utilizando suas habilidades após a aposentadoria para continuar contribuindo ativamente para a sociedade (Erol, 2011). As Universidades da Terceira Idade, que são aceitas como uma das fundações educacionais mais bem-sucedidas em fornecer oportunidades de aprendizagem para os idosos, são definidas como centros socioculturais que proporcionam um espaço onde os idosos podem continuar a aprender, compartilhar e se envolver de maneira produtiva e socialmente relevante (Formosa, 2010). As Universidades da Terceira Idade desempenham um papel crucial no envelhecimento ativo e bem-sucedido dos idosos, como evidenciado em vários estudos acadêmicos (Yenerall, 2003). Essas instituições não apenas promovem o aprendizado contínuo, mas também facilitam a integração social dos idosos, contribuindo de maneira significativa tanto para os indivíduos quanto para a sociedade em geral. Formosa (2010) enfatiza que estas instituições ajudam os idosos a se integrarem na sociedade e a desenvolverem ambientes sociais próprios, o que aumenta o seu potencial intelectual. Elas ajudam os idosos a alcançar autodeterminação, a desenvolver um sentimento de pertencimento, de realização pessoal e também de aceitação consigo mesmo.

2.1.1 Educação em T.I

A tecnologia tem desempenhado um papel fundamental na maneira como nos conectamos e interagimos uns com os outros, especialmente em uma era dominada pela comunicação digital e redes sociais. Uma revolução na abordagem do ensino e da aprendizagem está em curso desde a introdução do computador na educação. Em primeiro lugar, as análises dos programas que intervêm no processo de ensino-aprendizagem demonstram que não se limitam a ser uma versão computadorizada dos métodos de ensino atuais. Em segundo lugar, as novas formas de utilização do computador na educação não devem ser vistas apenas como "máquinas de ensinar", mas sim como uma ferramenta

educacional inovadora, que complementa, aprimora e tem o potencial de transformar a qualidade do processo de ensino e aprendizagem (Paqualotti, 2003).

A inclusão digital na terceira idade contribui significativamente para a melhoria da qualidade de vida. Ao se conectarem ao mundo digital, os idosos podem se comunicar com amigos e familiares pela internet, acessar informações em tempo real e descobrir que ainda são capazes de aprender. Isso fortalece sua posição na sociedade contemporânea e ajuda a perceber que o envelhecimento não é uma fase triste, mas uma oportunidade de continuar desenvolvendo habilidades e se adaptando às novas situações do mundo moderno. Dessa forma, eles se tornam mais independentes e autônomos (Kachar, 2003). Além disso, a internet proporciona acesso fácil a uma grande quantidade de informações sobre uma variedade de tópicos, como notícias atuais e também pesquisas médicas e de saúde, assim os idosos podem se manter atualizados sobre o que está acontecendo no mundo, contribuindo para uma melhor compreensão e participação na sociedade.

Investigar abordagens eficazes para introduzir os idosos no universo da informática é fundamental. É crucial desenvolver estratégias metodológicas educacionais que preparem esses cidadãos, sejam eles ativos ou aposentados, para o uso competente dos recursos tecnológicos. A alfabetização digital é necessária em uma sociedade cada vez mais dominada pela tecnologia e é essencial incluir os idosos nas transformações. O ensino para essa faixa etária possui suas particularidades e exige uma compreensão profunda do seu contexto, assim como práticas pedagógicas específicas que considerem suas características físicas, psicológicas e sociais. (Kachar, 2001).

2.2 COMPORTAMENTO DE COMPRA

O comportamento de compra envolve o processo de decisão do consumidor ao adquirir um produto. Geralmente, esse processo ocorre em cinco etapas (figura 2): reconhecimento do problema, busca de informações, avaliação das alternativas, decisão de compra e comportamento pós-compra. É importante destacar que esse processo inicia muito antes da compra em si e gera efeitos que podem perdurar por um longo período (Keller; Kotler, 2018).

De acordo com Keller e Kotler (2018), o processo de compra começa quando o consumidor reconhece um problema ou uma necessidade de ter algo (pode ser um bem, um serviço ou produto), desencadeada por estímulos internos ou externos. No primeiro caso, são as necessidades básicas de uma pessoa, as necessidades fisiológicas, que os indivíduos compram porque realmente precisam. No segundo caso, em que a necessidade é causada por estímulos externos, a pessoa se interessa por coisas que vê no seu cotidiano e lhe chamam a atenção, podendo levar à compra.

Após o reconhecimento da necessidade, o consumidor parte para a busca de informações, onde os consumidores começam a buscar informações e soluções para satisfazer as suas necessidades não atendidas (Engel; Blackwell; Miniard, 2001). Essa busca pode ser interna, o que está na memória, ou externa, juntando informações de pessoas ou do mercado. Para Solomon (2002), na busca externa o consumidor obtém informações por meio de comerciais, amigos e familiares ou pela observação de outras pessoas. As fontes de informação que o consumidor procura se dividem em quatro grupos: pessoais: família, amigos, conhecidos; comerciais: sites, propaganda, vendedores, embalagens; públicas: mídias sociais, meios de comunicação de massa, organizações de classificação de consumo; e experimentais: manuseio e uso do produto.

Segundo Morsch e Samara (2006), dependendo dos tipos de satisfação que buscam, os consumidores podem avaliar as alternativas de produtos se baseando em três critérios gerais: as características funcionais do produto, a satisfação emocional percebida em cada produto e os benefícios decorrentes de sua posse e uso. Dentro das características funcionais dos produtos, o preço, desempenho e garantia são levados em consideração. Já na satisfação emocional, os produtos são medidos por sua influência e potenciais de gerar satisfação. A avaliação por meio do critério de benefícios de uso, leva em consideração o conforto e a praticidade do produto ou serviço.

Depois de reconhecer a necessidade e fazer a busca por informações, chega a etapa de avaliação das alternativas que é quando o consumidor avalia todas as opções que ele tem para comprar, observando a qualidade, a marca, o preço, até achar aquela que mais lhe agrada, que seja compatível com sua necessidade, desejo e com as informações que ele armazenou. Os consumidores prestam mais atenção aos atributos que fornecem os benefícios buscados (Keller; Kotler, 2018).

Em seguida vem a decisão da compra. Neste estágio o consumidor faz a escolha final entre as alternativas avaliadas e decide comprar o produto ou serviço escolhido. Fatores como promoções, descontos, disponibilidade do produto e experiências passadas também podem influenciar nesta decisão.

Por fim chega o estágio de pós-compra, o momento em que o consumidor usufrui o bem ou serviço escolhido e tira suas conclusões se fez ou não uma boa compra. Se o produto lhe satisfaz ele voltará a consumir no mesmo local, caso contrário ele procurará novas informações sobre outros locais e produtos e terá novamente um processo de decisão, e cada vez com mais exigências buscando não se arrepender depois. Segundo Solomon (2002), a satisfação do consumidor é determinada pelas percepções gerais e pelas atitudes que ele desenvolve em relação ao produto após a compra. Mesmo que o produto ou serviço adquirido seja de qualidade ou supere as expectativas, os consumidores ainda se perguntam se realmente fizeram a melhor escolha, ou se consideraram corretamente todas as alternativas disponíveis.

Figura 2: Etapas do processo de compra



Fonte: Factory (2024)

2.2.1 Comportamento do consumidor

Segundo Richers (1984), o comportamento do consumidor envolve atividades mentais e emocionais que os indivíduos realizam ao selecionar, comprar e usar produtos e serviços com o objetivo de satisfazer suas necessidades e desejos. Solomon (2016) descreve o comportamento do consumidor como um campo que analisa todos os processos envolvidos nas decisões e ações dos consumidores, desde a escolha até o descarte de produtos e serviços. Esse estudo vai além de apenas entender por que as pessoas compram, envolvendo também o "como" e o "quando" consomem, que, de acordo com Solomon (2002), Schiffman e Kanuk

(2000) o indivíduo, como consumidor, é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (figura 3).

Figura 3: Psicologia do Comportamento do Consumidor na Internet



Fonte: Tavares 2012

No início do seu desenvolvimento nas décadas de 1960 e 1970, os pesquisadores chamavam essa área de estudo de "comportamento do comprador". Essa perspectiva inicial destacava o relacionamento direto entre o consumidor e o produtor no ato da compra. Hoje, o campo evoluiu para um conceito mais amplo, reconhecendo que esse processo é muito mais complexo e contínuo. Vai além da simples troca monetária, abrangendo todo o ciclo de consumo.

2.2.1.1 Fator cultural

A cultura, subcultura e classe social influenciam o comportamento de compra dos consumidores. A cultura é a base que molda os valores, crenças e comportamentos das pessoas. Cada cultura é composta de subculturas que representam grupos com características específicas e compartilhadas, como etnia, religião ou região geográfica. Cada subcultura tem suas próprias normas e preferências de consumo, o que permite estratégias de segmentação mais precisas. Relacionada ao status socioeconômico, a classe social influencia o acesso a certos produtos e serviços, além de moldar aspirações e estilo de vida (Keller; Kotler, 2018).

2.2.1.2 Fator social

O comportamento de compra do consumidor também é influenciado por fatores sociais, como grupos de referência, família, papéis sociais e status (Keller; Kotler, 2018). Churchill e Peter (2000) definem os grupos de referência como conjuntos de indivíduos que influenciam os pensamentos, sentimentos e comportamentos dos consumidores. Esses grupos podem exercer influência direta (interações face a face) ou indireta sobre as atitudes e ações de uma pessoa. Grupos com influência direta são denominados grupos de afinidade, que incluem os grupos primários, como família, amigos, vizinhos e colegas de trabalho, caracterizados por interações frequentes e informais. Por outro lado, há os grupos secundários, como organizações religiosas, associações profissionais e de classe, que tendem a ser mais formais e exigem menor interação constante.

Os grupos de referência impactam os indivíduos de pelo menos três formas principais: expõem-nos a novos comportamentos e estilos de vida, moldam atitudes e autoimagem, e exercem pressões sociais que influenciam escolhas de produtos e marcas. Além disso, as pessoas podem ser influenciadas por grupos aos quais não pertencem, como os grupos aspiracionais, que representam aqueles que desejam integrar, ou os grupos dissociativos, cujos valores e comportamentos são rejeitados.

A família, por sua vez, é considerada a mais importante unidade de consumo na sociedade, configurando o grupo de referência primário mais influente. Nessa dinâmica, distinguem-se dois tipos de família na vida do consumidor: a família de orientação, composta pelos pais e irmãos, e a família de procriação, formada pelo cônjuge e filhos.

A posição de uma pessoa dentro de cada grupo pode ser definida por seus papéis e status. Um papel refere-se às atividades que se espera que alguém desempenhe, e cada papel está associado a um status específico. Assim, as pessoas tendem a escolher produtos que reflitam ou comuniquem o papel e o status que possuem ou almejam na sociedade.

2.2.1.3 Fator pessoal

Segundo Keller e Kotler, as decisões de compra dos consumidores são impactadas por características pessoais, como idade, estágio no ciclo de vida, ocupação, condições econômicas e estilo de vida. As necessidades e preferências dos consumidores evoluem com o passar do tempo e com as mudanças no ciclo de vida familiar. Fases como formação, crescimento e amadurecimento da família influenciam diretamente a aquisição de bens, como imóveis, veículos e produtos de lazer.

A ocupação e a situação econômica também desempenham um papel significativo, moldando tanto o poder aquisitivo quanto às preferências de consumo. Profissionais de marketing analisam esses fatores para identificar segmentos ocupacionais com demanda acima da média por determinados produtos. Além disso, variáveis como renda, capacidade de poupança e nível de endividamento influenciam as decisões de compra.

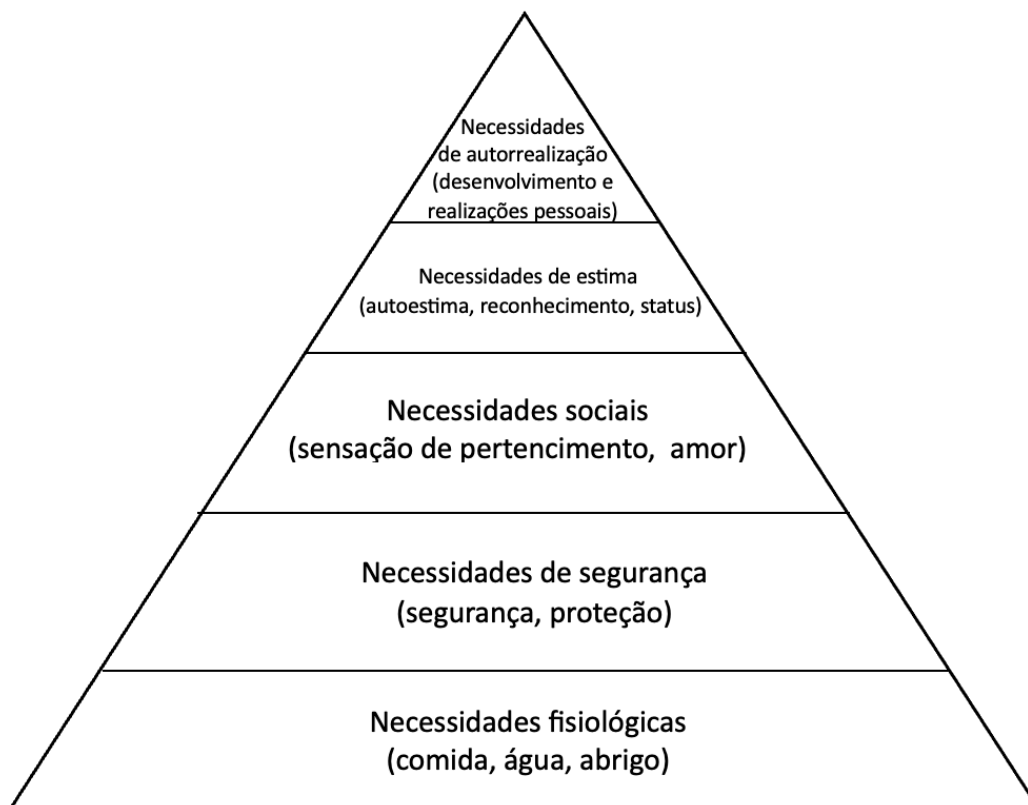
O estilo de vida, por sua vez, reflete o conjunto de atividades, interesses e opiniões que expressam a identidade e as preferências individuais. Ele afeta diretamente as escolhas de marcas, produtos e experiências. Para os profissionais de marketing, o estilo de vida vai além de aspectos demográficos ou econômicos, revelando motivações profundas e valores que orientam o modo como as pessoas escolhem viver e se expressar.

2.2.1.4 Fator psicológico

Segundo Sant'Anna (1989), para que haja a tomada de decisão de compra é preciso que se desenvolvam os seguintes estados na mente do consumidor: primeiro, deve existir uma necessidade. Em seguida, o consumidor precisa tomar consciência dessa necessidade e ter conhecimento do objeto ou produto que pode atendê-la. Depois disso, surge o desejo de satisfazer a necessidade e, finalmente, a decisão pelo produto específico. Maslow (1954) explica que as pessoas são motivadas por necessidades específicas em determinados momentos. Ele concluiu que essas necessidades estão organizadas em uma hierarquia (figura 4), da mais urgente para a menos urgente: necessidades fisiológicas, de segurança, sociais, de estima e de autorrealização. Os indivíduos buscam primeiramente satisfazer as necessidades mais essenciais, para então direcionarem-se à satisfação das próximas na sequência. Kotler e Keller (2018) complementam essa ideia ao apontar quatro fatores psicológicos cruciais que influenciam as escolhas dos consumidores: motivação, percepção, aprendizagem e crenças e

atitudes. Esses fatores contribuem para o processo de decisão, moldando como cada consumidor reage às suas necessidades e ao que o mercado oferece como soluções.

Figura 4: Hierarquia das Necessidades de Maslow



Fonte: Adaptado de Keller e Kotler (2018)

A motivação se refere aos impulsos internos que levam o consumidor a agir; a percepção é a maneira como o consumidor vê e interpreta as informações sobre o produto; a aprendizagem é o conhecimento adquirido sobre produtos e marcas e as experiências passadas; e as crenças e atitudes são as opiniões e disposições pessoais que podem facilitar ou dificultar a escolha de determinado produto.

3 METODOLOGIA

A pesquisa feita é uma pesquisa descritiva com abordagem quantitativa do tipo survey. As pesquisas descritivas têm como principal objetivo detalhar as características de uma população específica ou de um fenômeno particular (GIL, 1991). Elas buscam descrever essa população ou fenômeno, além de estabelecer conexões entre diferentes variáveis. Uma marca distintiva desse tipo de pesquisa é o uso de métodos padronizados para a coleta de dados, como questionários e observação sistemática. De acordo com Malhotra (2001), a pesquisa descritiva tem como principal objetivo a descrição de algo, seja um evento, um fenômeno ou um fato. Na pesquisa quantitativa, a base científica vem do positivismo, que por muito tempo foi considerado sinônimo de ciência, sendo baseado em variáveis mensuráveis e hipóteses verificáveis (Araújo; Oliveira, 1997). Malhotra (2001) destaca que a pesquisa quantitativa busca quantificar dados e aplicar algum tipo de análise estatística. O método survey consiste em coletar dados ou informações sobre características, ações ou opiniões de um grupo específico de pessoas, que são representativas de uma população-alvo, geralmente por meio de questionários (Tanur apud Pinsonneault & Kraemer, 1993).

3.1 COLETA DE DADOS

A coleta de dados será por meio de um questionário com questões estruturadas aplicado a alunos da terceira idade dos cursos de tecnologia sênior da Universidade de Caxias do Sul. Foi elaborado um formulário de pesquisa na plataforma Google Formulários, com questões apresentadas no Apêndice A.

O questionário foi elaborado com base nos fatores que influenciam o comportamento de compra dos consumidores (fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos), como foi mencionado na fundamentação teórica. A tabela 1 mostra a relação de cada afirmativa com o fator que foi utilizado para sua fundamentação.

Tabela 1 - Fundamentação do questionário

Afirmativas	Fatores que influenciam
Eu tenho o costume de comprar produtos importados	Fator pessoal
Estou satisfeito com minhas compras de produtos importados.	Fator psicológico
Consigo fazer minhas compras online sem auxílio de ninguém	Fator social
Compro online pelo menos uma vez ao mês	Fator pessoal
Prefiro comprar online do que em lojas físicas	Fator psicológico
Já tive experiências negativas ao fazer compras online	Fator psicológico
Evito comprar em sites que não conheço bem	Fator psicológico
Os sites de compra online são fáceis de usar	Fator psicológico
Compro online para ter acesso a uma variedade maior de produtos.	Fator psicológico
As recomendações de pessoas próximas influenciam meu comportamento de compra online	Fator social
Passei a fazer mais compras online por causa da pandemia	Fator psicológico
Eu opto por comprar produtos importados de países específicos	Fator cultural
Acho importante que as lojas online tenham a opção de traduzir seu site para meu idioma nativo	Fator cultural
Faço compras online para aproveitar cupons de desconto e/ou promoções que lojas físicas não possuem	Fator psicológico
Prefiro comprar online do que em lojas físicas por ser mais prático de comparar preços	Fator pessoal

Fonte: Elaborado pela autora

"Eu tenho o costume de comprar produtos importados" (fator pessoal): Relaciona-se ao estilo de vida e preferências do consumidor (Keller; Kotler, 2018). O hábito de adquirir produtos importados pode refletir o interesse em determinados mercados, valores culturais ou mesmo aspirações de status associados à escolha.

"Estou satisfeito com minhas compras de produtos importados" (fator psicológico): A satisfação é influenciada por crenças e atitudes, conforme apontado por Kotler e Keller (2018). Essa afirmativa reflete a percepção e as experiências acumuladas, moldando a disposição positiva ou negativa do consumidor.

"Consigo fazer minhas compras online sem auxílio de ninguém" (fator social): Representa independência e talvez um afastamento de pressões ou influências de grupos de referência. Reflete a autonomia, ligada à necessidade de autorrealização descrita por Maslow (1954), do consumidor no processo de compra.

"Compro online pelo menos uma vez ao mês" (fator pessoal): Reflete um comportamento regular moldado pelo estilo de vida e possivelmente pela ocupação e circunstâncias econômicas (Keller; Kotler, 2018).

"Prefiro comprar online do que em lojas físicas" (fator psicológico): Segundo Keller e Kotler (2018), preferências podem ser motivadas por experiências prévias, percepção de conveniência e crenças sobre o valor das compras online.

"Já tive experiências negativas ao fazer compras online" (fator psicológico): Aponta o impacto da aprendizagem e das experiências passadas, também citadas por Keller e Kotler (2018), na formação de atitudes em relação ao consumo.

"Evito comprar em sites que não conheço bem" (fator psicológico): Reflete a percepção de segurança, que é a segunda na hierarquia das necessidades de Maslow (1954), e a motivação para evitar riscos, reforçados por crenças e atitudes (Keller; Kotler, 2018).

"Os sites de compra online são fáceis de usar" (fator psicológico): Relaciona-se à percepção do consumidor sobre a interface e experiência de uso, citadas por Keller e Kotler (2018), o que pode facilitar ou dificultar a decisão de compra.

"Compro online para ter acesso a uma variedade maior de produtos" (fator psicológico): Relaciona-se à motivação de encontrar soluções que satisfaçam necessidades específicas, que, Segundo Sant'Anna (1989), para que haja a tomada de decisão de compra é preciso que exista uma necessidade, depois o consumidor precisa tomar consciência dessa necessidade e por último surge o desejo de satisfazer a necessidade.

"As recomendações de pessoas próximas influenciam meu comportamento de compra online" (fator social): Reflete a influência dos grupos de referência e pressões sociais sobre as decisões de compra (Churchill e Peter, 2000).

"Passei a fazer mais compras online por causa da pandemia" (fator psicológico): Mudanças de comportamento podem ser motivadas por novos fatores de percepção e atitudes devido a mudanças externas no ambiente. Com o desenvolvimento da tecnologia e o fácil acesso à internet, comprar online ficou ainda mais rápido e prático. No início, a modalidade era utilizada por gerações mais novas, mas devido a pandemia do COVID 19, as pessoas mais velhas tiveram que se adaptar a essa nova modalidade fazendo com que essa prática crescesse consideravelmente nos últimos anos (Donnabella, 2021).

"Eu opto por comprar produtos importados de países específicos" (fator cultural): Indica como as preferências são moldadas por valores culturais ou associações específicas a certos países (Keller; Kotler, 2018).

"Acho importante que as lojas online tenham a opção de traduzir seu site para meu idioma nativo" (fator cultural): Relaciona-se às normas culturais que influenciam a acessibilidade e a preferência por produtos em contextos familiares, de acordo com Keller e Kotler (2018).

"Faço compras online para aproveitar cupons de desconto e/ou promoções que lojas físicas não possuem" (fator psicológico): Motivação associada à percepção de valor agregado e crenças sobre vantagens de compras online (Keller; Kotler, 2018).

"Prefiro comprar online do que em lojas físicas por ser mais prático de comparar preços" (fator pessoal): Reflete uma escolha influenciada por circunstâncias práticas, como ocupação e estilo de vida, características citadas por Keller e Kotler (2018) em relação ao fator pessoal.

3.2 ANÁLISE DE DADOS

Serão realizadas análises estatísticas descritivas e cruzamento de dados. A estatística descritiva utiliza procedimentos e técnicas que permitem coletar, organizar e descrever dados (Santos, 2007; Freund, 2009). É uma forma geral de se ver a variação de dados obtidos. O cruzamento de dados é o processo de combinar informações provenientes de diferentes fontes ou variáveis para identificar padrões, correlações ou *insights* que não seriam aparentes quando os dados são analisados isoladamente.

4 RESULTADOS

Foi realizado um estudo para compreender melhor as preferências, motivações e desafios enfrentados por pessoas da terceira idade ao comprar pela internet, considerando os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos que influenciam essas decisões. Os resultados, obtidos por meio de um questionário, permitem explorar desde a frequência e motivos das compras até aspectos como a segurança percebida e a independência no uso das plataformas.

4.1 PERFIL DOS RESPONDENTES

Primeiramente foram feitas perguntas para definir o perfil dos respondentes. As tabelas 2, 3 e 4 mostram os resultados.

Tabela 2 - Faixa etária

Faixa etária	Frequência	Percentual
50 a 60 anos	8	13,6
61 a 70 anos	32	54,2
71 a 80 anos	19	32,2
Total	59	100

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 3 - Gênero

Gênero	Frequência	Percentual
Feminino	46	78
Masculino	13	22
Total	59	100

Fonte: Elaborado pela autora

Tabela 4 - Renda mensal

Renda mensal	Frequência	Percentual
Classe A (R\$ 21.836,74)	7	11,9
Classe B1 (R\$ 10.361,48)	23	39
Classe B2 (R\$ 5.755,23)	19	32,2
Classe C1 (R\$ 3.276,76)	8	13,6
Classe C2 (R\$ 1.965,87)	2	3,4
Total	59	100

Fonte: Elaborado pela autora

A maioria dos respondentes está na faixa de 61 a 70 anos (54,2%), seguida pela faixa de 71 a 80 anos (32,2%) e, por fim, de 50 a 60 anos (13,6%). Em relação ao gênero, há uma predominância de mulheres (78%) em comparação aos homens (22%). A renda mensal é variada, mas a maioria dos respondentes se encontra nas classes B1 (39%) e B2 (32,2%), o que indica uma renda média a média-alta.

As faixas etárias que representam a maioria (61 a 70 anos e 71 a 80 anos) estão concentradas nas classes B1 e B2, indicando que a maioria dos consumidores da terceira idade, apesar de estar aposentada ou próxima à aposentadoria, ainda possui uma renda significativa. Esse poder aquisitivo pode influenciar o tipo de produto e frequência de compras online.

A predominância de mulheres nas classes B1 e B2 mostra que este grupo é mais representativo em termos de volume de compras. Isso pode refletir padrões de consumo focados em bens de uso cotidiano ou produtos de interesse da faixa etária predominante feminina.

Com esses resultados foi possível concluir que o perfil de consumidores da terceira idade que realizam compras online é predominantemente feminino, na faixa de 61 a 70 anos e com renda média. Esse perfil pode influenciar diretamente as estratégias de marketing, que devem considerar o foco em produtos atrativos para esse grupo em particular, bem como a comunicação voltada para essa faixa etária e seu poder de compra.

4.2 ANÁLISE GERAL

O estudo sobre o comportamento de compra online dos consumidores da terceira idade trouxe *insights* importantes ao analisar as médias das respostas às afirmativas. Destacam-se tanto os fatores que mais influenciam a experiência de compra quanto aqueles que mostram menor adesão ao ambiente online (Tabela 5).

Tabela 5 - Análise geral das respostas

Afirmativa	Média
Prefiro comprar online do que em lojas físicas	2,44
Eu opto por comprar produtos importados de países específicos	2,58
Compro online pelo menos uma vez ao mês	2,69
Prefiro comprar online do que em lojas físicas por ser mais prático de comparar preços	2,75

Eu tenho o costume de comprar produtos importados	3,02
Passei a fazer mais compras online por causa da pandemia	3,05
Estou satisfeito com minhas compras de produtos importados	3,12
Compro online para ter acesso a uma variedade maior de produtos	3,19
Faço compras online para aproveitar cupons de desconto e/ou promoções que lojas físicas não possuem.	3,25
Os sites de compra online são fáceis de usar	3,29
Já tive experiências negativas ao fazer compras online	3,32
As recomendações de pessoas próximas influenciam meu comportamento de compra online	3,42
Consigo fazer minhas compras online sem auxílio de ninguém	3,53
Acho importante que as lojas online tenham a opção de traduzir seu site para meu idioma nativo	4,05
Evito comprar em sites que não conheço bem	4,24

Fonte: Elaborado pela autora

As três maiores médias foram: “Evito comprar em sites que não conheço bem”, com média de 4,24. Esta é a afirmação com a média mais alta, indicando que a confiança na segurança e na reputação dos sites é crucial para essa faixa etária. A segurança é uma necessidade sugerida na Hierarquia das Necessidades de Maslow, a qual fica atrás apenas das necessidades fisiológicas, o que explica porque esta afirmativa foi a que obteve a média mais alta; “Acho importante que as lojas online tenham a opção de traduzir seu site para meu idioma nativo”, que obteve média de 4,05. Este resultado indica que a acessibilidade e a clareza nas informações são essenciais para esse público, destacando a importância de as lojas online oferecerem versões de seus sites no idioma dos consumidores para facilitar a navegação e compreensão; e “Consigo fazer minhas compras online sem auxílio de ninguém”, com média de 3,53. A pontuação elevada nesta afirmativa sugere que o público é relativamente independente para realizar suas compras, mesmo que se beneficiando de interfaces simples e fáceis de usar. O fato de conseguirem fazer suas compras sozinhos, segundo Maslow (1954), significa que estão satisfazendo suas necessidades de autorrealização.

Por outro lado, as três menores médias apontam preferências e hábitos que se mostram menos comuns entre esses consumidores: “Prefiro comprar online do que em lojas físicas”, com a média mais baixa, de 2,44. Esse resultado indica que a preferência pela compra presencial ainda é forte entre esse público, possivelmente pela oportunidade de ver e tocar os produtos antes de adquirir; “Eu opto por comprar produtos importados de países específicos”, com média de 2,58. Essa média sugere que esses consumidores não têm uma inclinação especial por produtos importados de países específicos, talvez por não ser um fator

de tanta importância na hora da decisão da compra; e “Compro online pelo menos uma vez ao mês”, com média de 2,69. A baixa frequência apontada aqui indica que as compras online não são um hábito mensal para a maioria desses consumidores, o que pode ser um indicativo de um uso mais pontual ou eventual desse canal de compra.

Esses resultados fornecem uma visão abrangente dos aspectos que mais atraem e dos que representam barreiras para os consumidores da terceira idade no ambiente de *e-commerce*. Com essas informações, as lojas online podem ajustar suas estratégias para melhor atender a esse público, destacando-se em segurança, acessibilidade e confiabilidade para aumentar o engajamento e a confiança dos consumidores.

4.3 ANÁLISE DE ACORDO COM OS FATORES

A seguir está o resultado das médias obtidas nas afirmativas divididas de acordo com os fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos.

4.3.1 Análise de acordo com o fator cultural

O fator cultural abrange a cultura, subcultura e classe social, que moldam valores, crenças e comportamentos dos consumidores. Esses elementos culturais criam padrões de consumo específicos e influenciam decisões de compra. A tabela 6 contém afirmativas que exploram a importância da tradução para o idioma nativo e a preferência por produtos importados, que são ambos indicadores de influência cultural.

Tabela 6 - Afirmativas relacionadas ao fator cultural

Afirmativa	Média	Desvio Padrão
Eu opto por comprar produtos importados de países específicos	2,58	0,951
Acho importante que as lojas online tenham a opção de traduzir seu site para meu idioma nativo	4,05	0,839

Fonte: Elaborado pela autora

A primeira afirmativa “Eu opto por comprar produtos importados de países específicos” teve uma média relativamente baixa, o que indica que a maioria dos consumidores da terceira idade não demonstra uma preferência forte por produtos de determinados países. Isso sugere que o aspecto cultural relacionado à origem dos produtos não é um fator determinante para esse grupo específico. Já a segunda afirmativa, que diz respeito a importância da tradução para o idioma nativo, possui uma média elevada, o que

sugere que os consumidores consideram a opção de traduzir os sites para o idioma nativo como importante. Esse dado destaca a relevância da acessibilidade cultural, já que a facilidade de compreensão do idioma é uma prioridade para esse público.

Essas análises mostram que o fator cultural influencia principalmente o acesso ao conteúdo (tradução) mais do que a preferência por características culturais específicas dos produtos, apontando para a necessidade de adaptações culturais nas plataformas de vendas online para facilitar a navegação e entendimento.

4.3.2 Análise de acordo com o fator social

O comportamento do consumidor é influenciado por grupos de referência, família, papéis sociais e status. Esses elementos sociais moldam as decisões de compra, além de influenciar os pensamentos, os sentimentos e os comportamentos do consumidor. A tabela 7 mostra as afirmativas relacionadas ao fator social.

Tabela 7 - Afirmativas relacionadas ao fator social

Afirmativa	Média	Desvio Padrão
As recomendações de pessoas próximas influenciam meu comportamento de compra online	3,42	0,932
Consigo fazer minhas compras online sem auxílio de ninguém	3,53	1,278

Fonte: Elaborado pela autora

Em relação à primeira afirmativa, as recomendações de pessoas próximas exercem alguma influência nas decisões de compra online, embora não seja determinante. Este ponto reforça o papel dos grupos de referência, que segundo Churchill e Peter (2000), são aqueles que exercem alguma influência sobre as atitudes ou o comportamento de uma pessoa, mostrando que esse grupo valoriza recomendações de confiança para decidir suas compras. E na segunda afirmativa, referente à autonomia nas compras online sugere que uma parcela significativa dos consumidores idosos se sente capaz de realizar compras online sem ajuda. No entanto, a média não muito alta e o desvio padrão de 1,278 indicam que há variação na autonomia, possivelmente refletindo a influência social. Aqueles com mais apoio familiar ou social podem ter mais confiança, enquanto outros podem depender de suporte, destacando a importância dos grupos primários, como a família, na adoção e familiarização com o *e-commerce*.

Esses *insights* indicam que, no caso dos consumidores da terceira idade, o fator social age de forma a apoiar a confiança no processo de compra online. Esses aspectos sugerem que campanhas de marketing voltadas para esse público poderiam explorar elementos de recomendação social e promover conteúdo que demonstre simplicidade e facilidade de uso para incentivar a independência nesse meio.

4.3.3 Análise de acordo com o fator pessoal

As decisões de compra são influenciadas por características como idade, estágio de vida, ocupação, circunstâncias econômicas e estilo de vida. Esses elementos ajudam a entender preferências de consumo, especialmente em relação à frequência de compras e o valor atribuído à praticidade e ao conforto no processo de compra. A tabela 8 apresenta as afirmativas relacionadas ao fator pessoal.

Tabela 8 - Afirmativas relacionadas ao fator pessoal

Afirmativa	Média	Desvio Padrão
Compro online pelo menos uma vez ao mês	2,69	1,103
Prefiro comprar online do que em lojas físicas por ser mais prático de comparar preços	2,75	1,076
Eu tenho o costume de comprar produtos importados	3,02	0,861

Fonte: Elaborado pela autora

A primeira afirmativa, referente à frequência de compras online, mostra uma média relativamente baixa, o que indica que a maioria dos consumidores da terceira idade não têm o hábito de comprar online com muita frequência. Isso reflete uma característica comum desse público, que tende a realizar compras com menor regularidade e possivelmente valoriza mais a compra física, em que podem avaliar o produto em mãos. A segunda afirmativa mostra uma leve preferência pela compra online devido à facilidade de comparação de preços, mas com variação (desvio padrão de 1,076), indicando que essa praticidade não é um fator determinante para todos. Essa variação pode estar ligada às diferenças no uso de tecnologias e familiaridade com o *e-commerce* entre os consumidores mais velhos. O valor médio ligado ao hábito de comprar produtos importados sugere uma atitude neutra a levemente positiva em relação à compra de produtos importados. Isso pode estar relacionado ao estilo de vida e às preferências individuais, mas a média moderada indica que, embora haja alguma familiaridade e preferência por produtos importados, isso não é essencial para o consumidor idoso.

Esses dados indicam que, no caso da terceira idade, o fator pessoal afeta a frequência e a valorização de aspectos específicos, como a conveniência de comparar preços, mas com uma tendência de consumo moderado. Esse perfil sugere que estratégias que enfatizem a facilidade de uso e segurança das compras online podem ser eficazes, especialmente para aumentar a confiança e frequência de compras neste segmento.

4.3.4 Análise de acordo com o fator psicológico

Para a tomada de decisão de compra, é necessário que o consumidor primeiro sinta uma necessidade, reconheça-a, identifique um produto que a satisfaça, e então tome a decisão de compra. De acordo com Maslow (1954), as necessidades humanas seguem uma hierarquia, indo das necessidades fisiológicas às de autorrealização. Kotler e Keller (2018) acrescentam quatro fatores psicológicos que influenciam essa decisão: motivação (impulsos que levam à ação), percepção (interpretação das informações), aprendizagem (experiências anteriores) e crenças e atitudes (opiniões que facilitam ou dificultam a escolha). Esses elementos moldam a resposta do consumidor às suas necessidades e às soluções oferecidas pelo mercado. Na tabela 9 estão as afirmativas relacionadas ao fator psicológico.

Tabela 9 - Afirmativas relacionadas ao fator psicológico

Afirmativa	Média	Desvio Padrão
Prefiro comprar online do que em lojas físicas	2,44	1,118
Passei a fazer mais compras online por causa da pandemia	3,05	0,972
Estou satisfeito com minhas compras de produtos importados	3,12	0,911
Compro online para ter acesso a uma variedade maior de produtos	3,19	0,955
Faço compras online para aproveitar cupons de desconto e/ou promoções que lojas físicas não possuem	3,25	1,108
Os sites de compra online são fáceis de usar	3,29	0,966
Já tive experiências negativas ao fazer compras online	3,32	1,238
Evito comprar em sites que não conheço bem	4,24	1,088

Fonte: Elaborado pela autora

Na afirmativa “Prefiro comprar online do que em lojas físicas”, a média relativamente baixa mostra que este público tem preferência por lojas físicas. Esse fator pode estar ligado à percepção dos consumidores mais velhos, que podem ainda valorizar o toque e a experiência sensorial dos produtos, o que é limitado nas compras online.

A média 3,05 na afirmativa "Passei a fazer mais compras online por causa da pandemia", sugere que a pandemia influenciou um aumento na adoção do comércio eletrônico, como cita Donnabella (2021), mesmo que ele não seja a opção preferida.

A média de 3,12 em relação à satisfação com compras de produtos importados indica uma posição levemente positiva, mas sem um entusiasmo elevado. Isso pode ser influenciado pelas expectativas dos consumidores em relação aos produtos importados, onde a motivação para experimentar esses itens pode estar associada a uma percepção de qualidade ou exclusividade, embora essa expectativa nem sempre se confirme.

Na afirmativa "Compro online para ter acesso a uma variedade maior de produtos" tem uma média que indica uma motivação moderada para consumir online devido à variedade. Este é um fator motivacional, onde a percepção de acesso a um catálogo mais amplo parece ser atrativa para o grupo, mas sem ser decisiva.

O aproveitamento de cupons e promoções exclusivas indica que os consumidores são motivados pela possibilidade de economizar, o que se alinha com o fator psicológico de crenças e atitudes em relação ao valor e às promoções online.

A média intermediária na afirmativa referente à facilidade de uso dos sites de compras online sugere que, embora considerem os sites razoavelmente fáceis de usar, ainda pode haver barreiras para quem não tem tanta familiaridade com a tecnologia. Este fator está relacionado à percepção no contexto psicológico, pois influencia diretamente a maneira como esses consumidores interpretam a experiência de compra online.

A média acima de 3 em relação às experiências negativas com compras online, reflete uma percepção relevante de experiências negativas, o que pode impactar as atitudes desses consumidores em relação às compras online. Essas experiências negativas influenciam diretamente o fator de aprendizagem, pois contribuem para um comportamento mais cauteloso ou de rejeição em futuras compras.

A afirmativa "Evito comprar em sites que não conheço bem", obteve a média mais alta, o que indica uma forte atitude de desconfiança em relação a sites desconhecidos. Esse comportamento é um reflexo do fator motivação, que visa a segurança e a confiança, e é um indicativo claro da importância que esse grupo atribui à proteção de seus dados e à garantia de que suas compras serão confiáveis.

5 CONCLUSÃO

Pode-se concluir com o presente trabalho que, o comportamento de compra online da terceira idade revela que a inclusão digital, embora crescente, ainda enfrenta barreiras significativas entre idosos, principalmente no que se refere à confiança e usabilidade das plataformas de *e-commerce*. A análise dos dados demonstra que, embora os consumidores da terceira idade tenham autonomia em suas compras virtuais, muitos ainda preferem lojas físicas, onde podem avaliar os produtos presencialmente, o que está alinhado à hierarquia de necessidades descrita por Maslow (1954), na qual a segurança representa uma prioridade para este público.

Os principais fatores que influenciam o comportamento de compra online dos idosos são a segurança, a acessibilidade e a confiabilidade dos sites. A tradução de plataformas para o idioma nativo e interfaces simples são essenciais, como sugerido por Pasqualotti (2003), que destaca a importância da inclusão digital para facilitar a adaptação dos idosos ao meio digital. Adicionalmente, as experiências negativas, muitas vezes associadas à falta de familiaridade com o comércio eletrônico, limitam o engajamento desse público, refletindo uma resistência ao novo, conforme observado por Kachar (2003).

A pesquisa confirma que fatores sociais, como as recomendações de amigos e familiares, também influenciam essas decisões, conforme discutido por Churchill e Peter (2000), o que indica que o suporte social é essencial para a confiança desse público no ambiente digital. Sugere-se que empresas de *e-commerce* invistam em estratégias voltadas para a criação de confiança, como *feedbacks* visíveis de outros usuários e garantias de segurança nos processos de pagamento, além de campanhas de marketing que considerem a importância de recomendações e de ambientes digitais intuitivos e acolhedores.

Conclui-se que, para incentivar a participação da terceira idade no comércio eletrônico, é crucial adaptar os processos educacionais e o *design* das plataformas, incentivando a autonomia e segurança. Iniciativas futuras poderiam incluir parcerias com instituições de ensino para promover a alfabetização digital voltada a esse público, além de estudos que analisem fatores que ainda limitam a adesão dos idosos às tecnologias digitais de compra.

5.1 LIMITAÇÕES E SUGESTÕES DE ESTUDOS FUTUROS

Embora este trabalho tenha contribuído para a compreensão do comportamento de compra online da terceira idade, algumas limitações precisam ser destacadas. Primeiramente, a amostra utilizada foi composta exclusivamente por alunos da terceira idade em cursos de tecnologia da Universidade de Caxias do Sul, o que pode limitar a generalização dos resultados para outros grupos de idosos com diferentes níveis de acesso e familiaridade com a tecnologia. Além disso, a pesquisa baseou-se em dados autorrelatados por meio de questionários, o que pode introduzir vieses relacionados à percepção individual dos respondentes (Gil, 1991).

A abordagem quantitativa utilizada, embora útil para identificar padrões, não explorou em profundidade as razões subjacentes aos comportamentos observados, como a preferência por lojas físicas ou a desconfiança em relação a sites de compra online (Keller e Kotler, 2018). Essa limitação abre espaço para o uso de métodos qualitativos, como entrevistas ou grupos focais, que poderiam enriquecer a compreensão dos fatores emocionais e contextuais envolvidos.

Para estudos futuros, sugere-se ampliar a amostra, incluindo idosos de diferentes contextos socioeconômicos e níveis educacionais, a fim de proporcionar uma análise mais abrangente e representativa. Além disso, seria relevante investigar o impacto de intervenções educativas, como cursos de alfabetização digital, na confiança e autonomia dos idosos no uso de plataformas de *e-commerce*, conforme indicam Pasqualotti (2003) e Kachar (2001). Estudos longitudinais também poderiam ser conduzidos para analisar como o comportamento de compra online evolui ao longo do tempo, especialmente com o avanço das tecnologias e o aprimoramento das interfaces digitais.

Outro ponto a ser explorado refere-se à influência de fatores culturais e regionais nas decisões de compra online, avaliando como esses elementos interagem com os aspectos sociais e psicológicos apontados por Solomon (2016). Além disso, recomenda-se a incorporação de análises qualitativas para investigar as motivações emocionais e as barreiras percebidas, como o medo de fraudes ou a dificuldade em confiar em plataformas virtuais. Essas iniciativas futuras poderão contribuir para uma compreensão mais profunda das necessidades e desafios enfrentados pela terceira idade no contexto do comércio eletrônico, oferecendo subsídios para o desenvolvimento de estratégias e políticas voltadas à inclusão digital, que promovam segurança, acessibilidade e engajamento desse público.

6 REFERÊNCIAS

Andrade, A.L., Ordonez, T.N., Lima-Silva, T.B.de, Batistoni, S.S.T., Yassuda.M.S., Melo, R.C.de, Domingues, M.A., Lopes, A. & Cachioni, M. Estilos de Aprendizagem na velhice: uma investigação entre idosos participantes de uma Universidade Aberta à Terceira Idade. São Paulo: Revista Temática Kairós Gerontologia, 2012.

ARAÚJO, A. O.; OLIVEIRA, M. C. Tipos de pesquisa. São Paulo, 1997.

Confira todas as etapas do processo de decisão de compra do cliente. Factory, 2024. Disponível em: <https://sitefactory.com.br/marketing-digital/confira-todas-as-etapas-do-processo-de-decisao-d-e-compra-do-cliente/> Acesso em: 03 set. 2024

CHURCHILL, G. A.; PETER, J. P. Marketing: criando valor para os clientes. São Paulo: Saraiva, 2000.

DONABELLA, H. O crescimento do comércio eletrônico e as tendências para 2021. São Bernardo do Campo: Canaltech, 2021.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. W. Comportamento do consumidor. 8ª edição. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

EROL, P. Ö. SOSYOLOJİK PERSPEKTİFTEN DEMOGRAFİK YAŞLANMA: TOPLUMSAL, EKONOMİK VE POLİTİK ALANLARDA YAŞLI FAİLLİĞİ. Sosyoloji dergisi, 2011.

Formosa, M. “Universidades da Terceira Idade: uma justificativa para a educação transformadora na vida adulta”. Journal of Transformative Education, 2010.

FREUND, J. E. Estatística Aplicada: Economia, Administração e Contabilidade. Bookman Editora, 2009.

GIL, A. C. Como elaborar projetos de pesquisa. São Paulo. Atlas. 1991.
IBGE - INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - Censo demográfico 2010: resultados preliminares. Rio de Janeiro, 2011.

IBGE (Brasil). Censo 2022: número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos. *In*: Censo 2022: número de pessoas com 65 anos ou mais de idade cresceu 57,4% em 12 anos. [S. l.], 27 out. 2023.

KACHAR, V. A Terceira Idade e o Computador: Interação e Produção no Ambiente Educacional Interdisciplinar. Tese de Doutorado em Educação. São Paulo: PUC/SP, 2001.

KACHAR, V. Terceira Idade & Informática: Aprender revelando potencialidades. São Paulo: Cortez, 2003.

Keller, K. ; Kotler P. Administração de Marketing. 15 ed. São Paulo: Pearson, 2018.

Kolb, D. *Experimental learning. Experience as the source of learning and development.* Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1984.

MALHOTRA, N. K. *Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada.* 3 .ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MASLOW, A. *Motivation and Personality.* Nova York: Harper & Row, 1954.

OLIVEIRA, M.; SAUAIA, A. C. *Prontidão Docente para Aprendizagem Vivencial: uma mudança de filosofia Educacional por meio do Jogo de Empresas,* 2008.

PASQUALOTTI, A. *Desenvolvimento dos aspectos sociais na velhice: Experimentação de ambientes informatizados.* In: BOTH, A.; BARBOSA, M. H.; BENINCÁ, C. R. (Orgs.). *Envelhecimento Humano: Múltiplos Olhares,* 2003.

PINSONNEAULT, A. & KRAEMER, K. L. *Survey research in management information systems: an assesment.* *Journal of Management Information System,* 1993.

RICHERS, R. *O enigmático mais indispensável consumidor: teoria e prática.* *Revista da Administração,* 1984.

SAMARA, B. S.; MORSCH, M. A. *Comportamento do consumidor: conceitos e casos.* São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SANT'ANNA, A. *Propaganda: teoria, técnica e prática.* São Paulo: Atlas, 1989.

SANTOS, C. *Estatística descritiva. Manual de auto-aprendizagem,* v. 2, 2007.

SCHIFFMAN, L. G. KANUK, L. L. *Comportamento do consumidor.* 6. ed. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.* 9.ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOLOMON, M. R. *O Comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo.* 11.ed. Porto Alegre: Bookman, 2016.

TAVARES, F. M. *Psicologia do Comportamento do Consumidor na Internet (e-consumer).* *Marketing Futuro,* 15 jul. 2012. Disponível em: <https://marketingfuturo.com/psicologia-do-comportamento-do-consumidor-na-internet-e-consumer/> Acesso em: 30 out. 2024

WARSCHAUER, M. *Tecnologia e Inclusão Social: a Exclusão Digital em Debate.* São Paulo: Senac, 2006.

Yenerall, J. D. "Educando uma Sociedade Envelhecida: A Universidade da Terceira Idade nos Estados Unidos." *Gerontologia Educacional,* 2003.

APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO USADO NA COLETA DE DADOS DA PESQUISA

(continua)

Análise do comportamento de compra online de pessoas da terceira idade

O comportamento de compra do consumidor é influenciado por fatores culturais, sociais, pessoais e psicológicos (Keller; Kotler, 2018). Dito isso, foi elaborado um questionário com afirmativas relacionadas ao comportamento de compra online de consumidores da terceira idade de acordo com os fatores mencionados.

* Indica uma pergunta obrigatória

1. Qual é a sua faixa etária? *

Marcar apenas uma oval.

- 50 a 60 anos
- 61 a 70 anos
- 71 a 80 anos
- 81 a 90 anos
- Acima de 90 anos

2. Qual é o seu gênero? *

Marcar apenas uma oval.

- Feminino
- Masculino
- Outro

(continuação)

3. Qual é a sua renda mensal? *

Marcar apenas uma oval.

- Classe A (R\$ 21.836,74)
- Classe B1 (até R\$ 10.361,48)
- Classe B2 (R\$ 5.755,23)
- Classe C1 (R\$ 3.276,76)
- Classe C2 (R\$ 1.965,87)
- Classe D-E (R\$ 900,60)

4. Com que frequência você faz compras online? *

Marcar apenas uma oval.

- Sempre
- Frequentemente
- Raramente
- Nunca

Seção sem título

5. Eu tenho o costume de comprar produtos importados. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

(continuação)

6. Estou satisfeito com minhas compras de produtos importados. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

7. Consigo fazer minhas compras online sem auxílio de ninguém. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

8. Compro online pelo menos uma vez ao mês. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

(continuação)

9. Prefiro comprar online do que em lojas físicas. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

10. Já tive experiências negativas ao fazer compras online. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

11. Evito comprar em sites que não conheço bem. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

(continuação)

12. Os sites de compra online são fáceis de usar. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

13. Compro online para ter acesso a uma variedade maior de produtos. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

14. As recomendações de pessoas próximas influenciam meu comportamento de compra online. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

(continuação)

15. Passei a fazer mais compras online por causa da pandemia. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

16. Eu opto por comprar produtos importados de países específicos. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

17. Acho importante que as lojas online tenham a opção de traduzir seu site para meu idioma nativo. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

(conclusão)

18. Faço compras online para aproveitar cupons de desconto e/ou promoções que lojas físicas não possuem. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente

19. Prefiro comprar online do que em lojas físicas por ser mais prático de comparar preços. *

Marcar apenas uma oval.

- Concordo totalmente
- Concordo
- Neutro
- Discordo
- Discordo totalmente