

ARTIGO ORIGINAL

AUTONOMIA E CONFIANÇA NA COMPRA ONLINE POR PESSOAS IDOSAS: DESAFIOS PARA PLATAFORMAS DIGITAIS

AUTONOMY AND TRUST IN ONLINE PURCHASING BY OLDER ADULTS: CHALLENGES FOR DIGITAL PLATFORMS

Bianca Gene de Almeida¹

Jaqueline Lara Brigante²

Celeste José Zanon³

¹Bianca Gene de Almeida. Graduada em Gerontologia pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Atua na área de comunicação e consumo digital.

²Jaqueline Lara Brigante. Mestra e doutoranda em Gerontologia pela Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Atua na área de psicogerontologia.

³Celeste José Zanon. Mestre e Doutor em Engenharia de Produção. Docente do Departamento de Gerontologia da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Atua na área de gestão em gerontologia.

Resumo

Este estudo analisa a interação de pessoas idosas com plataformas digitais de compra online, com foco na relação entre autonomia e confiança na experiência de compra. Trata-se de uma pesquisa qualitativa exploratória, realizada com 33 participantes com idade igual ou superior a 60 anos. A coleta de dados ocorreu por meio de entrevistas semiestruturadas conduzidas remotamente, sendo o material interpretado por meio de Análise de Conteúdo, organizada em sete eixos analíticos. Os resultados evidenciam elevado nível de autonomia digital, com a maioria dos participantes realizando compras sem auxílio, predominantemente via smartphone. No entanto, a principal barreira para a conclusão das compras não está relacionada à dificuldade tecnológica, mas à insegurança percebida, especialmente quanto a fraudes e à confiabilidade das plataformas. Observa-se ainda um descompasso na comunicação das marcas, com baixa representatividade percebida por parte desse público. Conclui-se que a inclusão digital de pessoas idosas na compra online depende menos de capacitação técnica e mais do fortalecimento da confiança, por meio de interfaces transparentes, seguras e alinhadas à autonomia já consolidada desse público.

PALAVRAS-CHAVE

Envelhecimento. Pessoa Idosa. Compra Online. Inclusão Digital. Gerontecnologia. Confiança.

Abstract

This study analyzes the interaction of older adults with online purchasing platforms, focusing on the relationship between autonomy and trust in the purchasing experience. This is an exploratory qualitative study conducted with 33 participants aged 60 years or older. Data collection was conducted through remotely administered semi-structured interviews, and the material was interpreted through Content Analysis, organized into seven analytical axes. The results indicate a high level of digital autonomy, with most participants completing purchases independently, primarily using smartphones. However, the main barrier to purchase completion is not related to

technological difficulty, but to perceived insecurity, especially regarding fraud and platform reliability. A mismatch in brand communication was also identified, with low perceived representativeness among participants. It is concluded that the digital inclusion of older adults in online purchasing depends less on technical training and more on strengthening trust through transparent, secure interfaces aligned with the already established autonomy of this population.

KEYWORDS

Aging. Older Adults. Online Purchasing. Digital Inclusion. Gerontechnology. Trust.

1 Introdução

O envelhecimento populacional tem reconfigurado as dinâmicas sociais e de consumo, ampliando a relevância das pessoas idosas como agentes ativos no mercado contemporâneo. No Brasil, esse processo ocorre de forma acelerada, com crescimento expressivo da população com 65 anos ou mais, consolidando a crescente importância econômica da população idosa no contexto do consumo digital (IBGE, 2023; Kohlbacher, Herstatt e Levsen, 2015). Paralelamente, a digitalização das relações de consumo tem ampliado o papel das plataformas online como principais intermediadoras do acesso a bens e serviços, especialmente no modelo de comércio eletrônico direto ao consumidor (García et al., 2024).

Em estudo sobre a adoção de plataformas digitais de supermercados na Alemanha, Braun e Osman (2024) evidenciam um paradoxo relevante no contexto do varejo digital: embora a população com mais de 50 anos represente parcela expressiva da sociedade alemã e o grupo etário de 55 a 64 anos corresponda ao principal segmento de usuários de e-commerce no país, esse público ainda permanece frequentemente negligenciado e subestimado nas estratégias de expansão das plataformas digitais de consumo.

Apesar desse cenário, ainda persiste um descompasso entre o potencial de consumo da população idosa e a forma como esse público é considerado pelas estratégias digitais. A literatura aponta que consumidores maduros são frequentemente retratados de forma homogênea, com ênfase em limitações funcionais e dependência tecnológica, o que contribui para a subvalorização de sua autonomia e capacidade de interação digital (Moschis, 2003; Yannopoulou et al., 2023). Em contraste, evidências indicam que esse grupo pode apresentar elevado nível de independência no uso de tecnologias, além de demonstrar lealdade a marcas e valorização de interações de confiança (Lian e Yen, 2014).

Nesse contexto, fatores como usabilidade, clareza das informações e suporte adequado são relevantes, mas a percepção de segurança e o medo de fraudes emergem como elementos críticos na experiência de compra online. Barreiras relacionadas à complexidade das interfaces e à falta de transparência podem comprometer a continuidade do uso, mesmo entre usuários tecnicamente capazes (Iglesias-Pradas et al., 2013; Natarajan et al., 2018). Assim, a confiança deixa de ser um elemento periférico e passa a ocupar um papel central na mediação da relação entre o consumidor idoso e as plataformas digitais (Chakraborty et al., 2016).

Diante desse cenário, observa-se que a limitação no processo de compra online da população idosa não pode ser atribuída exclusivamente à falta de habilidade tecnológica, mas deve ser compreendida a partir de uma combinação de fatores psicossociais, comunicacionais e estruturais das próprias plataformas. Tal

perspectiva desloca o foco do déficit individual para a necessidade de adaptação das plataformas digitais, reconhecendo a heterogeneidade do envelhecimento e a autonomia já consolidada desse público (Botton e Vasconcelos, 2024).

Essa limitação na compreensão da compra online da população idosa reflete não apenas lacunas operacionais das plataformas, mas também uma tendência a tratar esse público como homogêneo. No entanto, a experiência de compra online na velhice é atravessada por diferenças de acesso, renda, escolaridade, apoio familiar e familiaridade tecnológica. Assim, compreender a autonomia na compra online exige reconhecer que ela pode variar entre diferentes perfis de pessoas idosas, não devendo ser interpretada como característica universal desse grupo.

Dessa forma, este estudo tem como objetivo analisar a interação de pessoas idosas com plataformas digitais de compra online, com foco na relação entre autonomia e confiança na experiência de compra.

2 Método

Trata-se de um estudo de abordagem qualitativa, de caráter exploratório, voltado à compreensão das percepções e experiências de pessoas idosas no uso de plataformas digitais de compra online. A escolha desse delineamento justifica-se pela necessidade de aprofundar aspectos subjetivos relacionados à autonomia e à confiança, dimensões centrais para a análise do comportamento de compra online na população idosa.

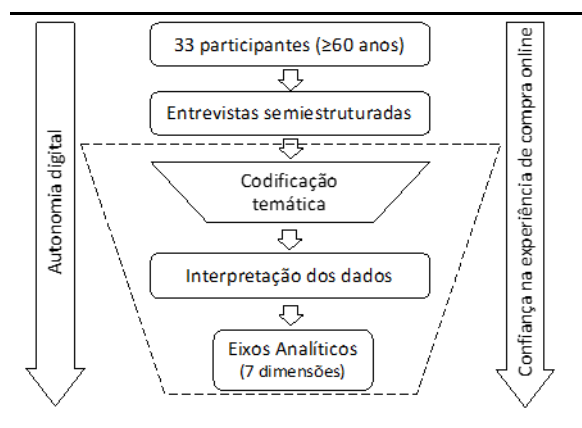
As informações sociodemográficas da amostra indicaram a participação de 33 pessoas idosas com idade igual ou superior a 60 anos, com predominância do gênero feminino (n=24) em relação ao masculino (n=9). Em relação à faixa etária, observou-se maior concentração de participantes entre 60 e 69 anos (n=23), seguida pelos grupos de 70 a 79 anos (n=9) e 80 a 89 anos (n=1), buscando contemplar a heterogeneidade do envelhecimento em termos de idade e gênero.

Considerando o delineamento qualitativo e exploratório, os resultados devem ser interpretados a partir do perfil dos participantes incluídos, isto é, pessoas idosas já inseridas, em alguma medida, no contexto de compra online. Dessa forma, a autonomia observada não deve ser generalizada para toda a população idosa, especialmente para grupos em maior vulnerabilidade socioeconômica ou com menor acesso às tecnologias digitais.

A coleta de dados foi realizada durante o segundo semestre de 2025, por meio de entrevistas semiestruturadas conduzidas remotamente, com base em um roteiro composto por 17 perguntas abertas fundamentadas na revisão bibliográfica, direcionadas à investigação da experiência de compra online entre pessoas idosas. O roteiro completo utilizado nas entrevistas encontra-se disponível no Apêndice. As entrevistas remotas possibilitaram a participação de indivíduos de diferentes localidades, além de proporcionar maior conforto e acessibilidade aos participantes durante a realização da pesquisa. O registro dos dados ocorreu mediante transcrição simultânea realizada pela pesquisadora durante a condução das entrevistas, buscando assegurar maior fidelidade às falas no momento de sua emissão.

Os dados obtidos foram analisados por meio de Análise de Conteúdo, conforme a perspectiva de Bardin (2016), permitindo a identificação de padrões recorrentes e a organização do conteúdo em sete eixos analíticos: usabilidade, autonomia, segurança, marketing e comunicação, percepção e expectativas, valor de compra e envelhecimento ativo. O percurso analítico contemplou as etapas de pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados. A estrutura do delineamento metodológico adotado está sintetizada na Figura 1.

Figura1 – Fluxo Metodológico da Pesquisa.



Fonte: Autoria própria.

O estudo foi aprovado por Comitê de Ética em Pesquisa com Seres Humanos de instituição de origem, sob o parecer nº 7.649.095 e CAAE nº 86623225.7.0000.5504, em conformidade com a Resolução CNS nº 510/2016 e suas complementares. Todos os participantes foram devidamente informados sobre os objetivos, procedimentos, riscos e benefícios da pesquisa e manifestaram sua concordância por meio do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido (TCLE), registrado digitalmente conforme as normas vigentes. Foram assegurados aos participantes o direito à confidencialidade, à privacidade, à voluntariedade da participação e à possibilidade de desistência a qualquer momento, sem qualquer prejuízo.

3 Resultados e discussão

Os resultados evidenciam que, entre os participantes deste estudo, a interação com plataformas digitais de compra online foi marcada por elevados níveis de autonomia, contrariando a visão tradicional que associa esse público à dependência tecnológica. Aproximadamente 97% dos participantes relataram realizar compras online sem auxílio, utilizando predominantemente o smartphone como principal dispositivo de acesso. Esse achado reforça a necessidade de revisão de abordagens que tratam o envelhecimento apenas sob a ótica de limitações funcionais, corroborando estudos que destacam a capacidade adaptativa e a independência digital da população idosa (Moschis, 2003; Yannopoulou et al., 2023).

A autonomia observada não se restringe ao domínio técnico, mas envolve também a construção de estratégias individuais para lidar com as plataformas digitais, evidenciando um comportamento resiliente diante de eventuais dificuldades. Os participantes demonstraram capacidade de adaptação a interfaces e processos de compra, mobilizando experiências prévias e aprendizados acumulados ao longo da vida. Esse resultado reforça a compreensão de que o envelhecimento não implica necessariamente em declínio funcional uniforme, mas em trajetórias heterogêneas, nas quais a autopercepção e a experiência influenciam diretamente a forma de interação com a tecnologia (Machado et al., 2016).

Esse achado, contudo, deve ser interpretado com cautela. Por se tratar de uma amostra composta por pessoas idosas com experiência prévia no uso de plataformas digitais, a autonomia identificada pode estar relacionada ao perfil dos participantes, possivelmente mais familiarizados com tecnologias e menos expostos a barreiras extremas de acesso. Assim, a autonomia digital aparece como uma condição facilitadora neste grupo, mas não deve ser entendida como realidade homogênea entre todas as pessoas idosas.

Apesar dessa autonomia consolidada, a análise revela que a principal barreira para a decisão de compra online não está relacionada à usabilidade ou à complexidade técnica das plataformas, mas à percepção de insegurança, especialmente no que se refere ao risco de fraudes e à proteção de dados pessoais. Esse resultado indica que a confiança assume papel central na mediação da experiência de compra online, superando fatores tradicionalmente considerados decisivos, como preço e conveniência. Tal evidência dialoga com a literatura que aponta a percepção de risco como elemento determinante na adoção e continuidade do uso de tecnologias digitais por consumidores maduros (Chakraborty et al., 2016; Iglesias-Pradas et al., 2013).

A confiança, nesse contexto, não deve ser compreendida apenas como um atributo técnico vinculado à presença de mecanismos de segurança, mas como uma construção psicossocial que envolve percepção de transparência, clareza na comunicação e previsibilidade das interações. Plataformas digitais que não conseguem transmitir essas características tendem a ser percebidas como hostis, mesmo por usuários tecnicamente aptos. Dessa forma, a ausência de confiança atua como um fator limitante que interrompe a jornada de compra, evidenciando que a experiência do usuário está profundamente vinculada à dimensão emocional da interação (Chakraborty et al., 2016).

Além disso, observou-se um descompasso entre as estratégias de comunicação das plataformas e as expectativas desse público, com relatos de baixa representatividade e dificuldade de identificação com as mensagens das marcas. A eficácia da comunicação voltada ao público sênior nas plataformas digitais depende também de mecanismos de identificação, nos quais o consumidor reconhece representações alinhadas à sua própria identidade (Campbell et al., 2025). Nesse contexto, a inclusão de pessoas idosas nas interfaces digitais deixa de representar apenas uma ação de responsabilidade social e passa a constituir uma estratégia relevante para o desempenho das plataformas, especialmente em situações nas quais segurança, confiança e transparência são fatores prioritários para os consumidores (Galle, Lau e Dost, 2026).

Esse distanciamento reforça a crítica à homogeneização da população idosa no contexto de compra online, evidenciando a necessidade de abordagens mais segmentadas e inclusivas (Yannopoulou et al., 2023). A ausência de elementos que promovam reconhecimento e pertencimento pode contribuir para o aumento da desconfiança, impactando negativamente a experiência do usuário.

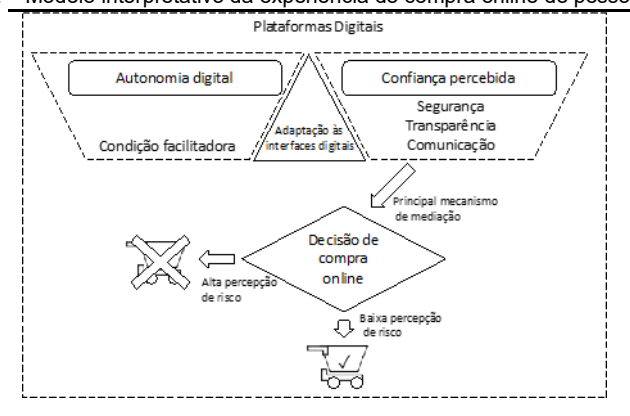
Outro aspecto relevante refere-se à relação entre idade cronológica e comportamento de compra online. Os dados sugerem que a interação com plataformas não pode ser explicada apenas pela idade biológica, sendo mais adequada a compreensão a partir de dimensões como idade cognitiva e autopercepção. Indivíduos que se percebem como mais ativos e capazes tendem a apresentar maior interação digital, o que reforça a necessidade de superar abordagens homogêneas e considerar a diversidade de perfis dentro da população idosa (Zhao e Fu, 2024).

Adicionalmente, a análise indica que a experiência de compra online para pessoas idosas não se limita à dimensão funcional, envolvendo também aspectos simbólicos e sociais. O ato de comprar online pode representar autonomia, independência e manutenção do protagonismo social, especialmente em um contexto de crescente digitalização das relações. Nesse sentido, plataformas digitais assumem papel relevante como mediadoras não apenas de transações comerciais, mas também de processos de inclusão e participação social (Nunan e Di Domenico, 2019).

A síntese desses achados permite compreender que a experiência de compra online entre pessoas idosas é estruturada pela interação entre autonomia já consolidada e níveis variáveis de confiança nas plataformas, sendo esta última o principal fator de mediação da decisão de compra. Conforme ilustrado na Figura 2, a autonomia digital atua como condição facilitadora da interação, enquanto a confiança percebida, influenciada

por aspectos como segurança, transparência e comunicação, pode tanto viabilizar quanto interromper a conclusão da compra. Nesse modelo interpretativo, as plataformas digitais ocupam uma posição central, sendo responsáveis por mediar essa relação e influenciar diretamente o desfecho da experiência do usuário.

Figura 2 – Modelo interpretativo da experiência de compra online de pessoas idosas.



Fonte: Autoria própria.

Por fim, os resultados indicam que as principais barreiras à compra online entre pessoas idosas estão mais associadas a limitações estruturais das plataformas do que a déficits individuais. A ausência de plataformas digitais que priorizem confiança, transparência e comunicação inclusiva contribui para a manutenção de obstáculos que poderiam ser mitigados por meio de estratégias de design centradas no usuário. Assim, a promoção da inclusão digital desse público depende do reconhecimento de sua autonomia já estabelecida, bem como da construção de experiências que reduzam a percepção de risco e fortaleçam a confiança na interação com as tecnologias.

4 Conclusão

Este estudo analisou a interação de pessoas idosas com plataformas digitais de compra online, com foco na relação entre autonomia e confiança no processo de compra. Os resultados evidenciam que as pessoas idosas participantes apresentam níveis elevados de autonomia digital, sendo capazes de realizar compras de forma independente, o que desafia a perspectiva tradicional que associa o envelhecimento à dependência tecnológica.

No entanto, a principal contribuição deste trabalho reside na identificação de que as barreiras à compra online não estão centradas na capacidade técnica dos usuários, mas na percepção de insegurança e na falta de confiança nas plataformas. O medo de fraudes, a ausência de transparência e a fragilidade na comunicação emergem como fatores críticos que influenciam diretamente a decisão de compra, podendo levar à interrupção da jornada mesmo entre usuários experientes.

Esses achados indicam a necessidade de deslocamento do foco das estratégias de inclusão digital, que frequentemente priorizam a capacitação do usuário, para uma abordagem centrada no redesenho das plataformas digitais. Nesse sentido, a construção de plataformas que promovam confiança, segurança e representatividade torna-se essencial para garantir a efetiva inclusão da população idosa no processo de compra online.

Como limitação, destaca-se que a amostra foi composta por pessoas idosas com experiência prévia em plataformas digitais, o que pode ter favorecido a identificação de maior autonomia digital. Estudos futuros poderão incluir participantes com menor familiaridade tecnológica e diferentes condições socioeconômicas, de modo a aprofundar a compreensão das barreiras enfrentadas por grupos mais vulneráveis.

Como implicação prática, o estudo sugere que empresas e desenvolvedores devem investir em interfaces mais transparentes, processos de compra mais seguros e estratégias de comunicação que reconheçam a diversidade e a autonomia desse público. Do ponto de vista teórico, a pesquisa contribui ao reposicionar a confiança como elemento central na mediação da experiência de compra online na velhice, oferecendo subsídios para o avanço das discussões no campo da gerontecnologia e do comportamento do consumidor idoso.

Ao deslocar o foco do déficit individual para a responsabilidade estrutural das plataformas digitais, este estudo contribui para o avanço das discussões sobre compras online e envelhecimento, ao propor que a confiança seja tratada como um elemento central de design e não apenas como um atributo complementar da experiência digital.

Agradecimentos

Os autores agradecem ao Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico (CNPq) pelo apoio financeiro concedido.

Referências

- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Tradução de Luis Antero Reto e Augusto Pinheiro. São Paulo: Edições 70, 2016.
- BOTTON, Gabriella Zanotto; VASCONCELOS, Alexandre. Envelhecimento ativo: levantamento cienciométrico voltado aos paradigmas da economia prateada. In: SEMINÁRIOS EM ADMINISTRAÇÃO (SEMEAD). **Anais do XXVII Seminários em Administração**. São Paulo: FEA-USP, 2024.
- BRAUN, Simone; OSMAN, Dunia. Online grocery shopping adoption versus non-adoption among the over-50s. **Electronic Commerce Research**, [s.l.], v. 24, n. 2, p. 825-862, 2024.
- CAMPBELL, Colin et al. Diversity representation in advertising. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s.l.], v. 53, n. 2, p. 588-616, 2025.
- CHAKRABORTY, Rajarshi et al. Online shopping intention in the context of data breach in online retail stores: An examination of older and younger adults. **Decision Support Systems**, [s.l.], v. 83, p. 47-56, 2016.
- GALLE, Clara; LAU, Vanessa; DOST, Florian. Beyond youth: The optimal age for influencer credibility and marketing success. **Journal of the Academy of Marketing Science**, [s.l.], p. 1-29, 2026.
- GARCÍA, Albert Navarro et al. Detrás del modelo business-to-consumer (B2C): consideraciones jurídicas de la tasa de reparto del e-commerce. IDP. **Revista de Internet, Derecho y Política**, [s.l.], n. 40, p. 1-13, 2024.
- IGLESIAS-PRADAS, Santiago et al. Barriers and drivers for non-shoppers in B2C e-commerce: A latent class exploratory analysis. **Computers in Human Behavior**, [s.l.], v. 29, n. 2, p. 314-322, 2013.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). **Censo Demográfico 2022**. Rio de Janeiro: IBGE, 2023. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/saude/22827-censo-demografico-2022.html>. Acesso em: 05 abr. 2026.
- KOHLBACHER, Florian; HERSTATT, Cornelius; LEVSEN, Nils. Golden opportunities for silver innovation: how demographic changes give rise to entrepreneurial opportunities to meet the needs of older people. **Technovation**, [s.l.], v. 39, p. 73-82, 2015.
- LIAN, Jiunn-Woei; YEN, David C. Online shopping drivers and barriers for older adults: Age and gender differences. **Computers in Human Behavior**, [s.l.], v. 37, p. 133-143, 2014.
- MACHADO, Leticia Rocha et al. Mapeamento de competências digitais: a inclusão social dos idosos. **ETD - Educação Temática Digital**, Campinas, v. 18, n. 4, p. 903-921, 2016.
- MOSCHIS, George P. Marketing to older adults: an updated overview of present knowledge and practice. **Journal of Consumer Marketing**, [s.l.], v. 20, n. 6, p. 516-525, 2003.
- NATARAJAN, Thamaraiselvan; BALASUBRAMANIAN, Senthil Arasu; KASILINGAM, Dharun Lingam. The moderating role of device type and age of users on the intention to use mobile shopping applications. **Technology in Society**, [s.l.], v. 53, p. 79-90, 2018.
- NUNAN, Daniel; DI DOMENICO, MariaLaura. Older consumers, digital marketing, and public policy: A review and research agenda. **Journal of Public Policy & Marketing**, [s.l.], v. 38, n. 4, p. 469-483, 2019.
- YANNOPOULOU, Natalia et al. What we do know and don't know about marketing communications on mature consumers. **European Journal of Marketing**, [s.l.], v. 57, n. 8, p. 1969-1995, 2023.

ZHAO, Li; FU, Bing. Assessing the impact of recommendation novelty on older consumers: older does not always mean the avoidance of innovative products. *Behavioral Sciences*, [s.l.], v. 14, n. 6, p. 473, 2024.

Apêndice 1 - Roteiro das 17 perguntas abertas.

1. Quais plataformas digitais de compra online você já utilizou?
2. Em qual dispositivo eletrônico você realizou compras online: celular, computador ou tablet?
3. Você realizou suas compras online sozinho(a) ou com ajuda de outra pessoa?
4. Quais dificuldades você encontra ao utilizar plataformas de compra online?
5. Quais elementos das campanhas ou das plataformas influenciam positivamente sua decisão de compra?
6. Poderia, por favor, citar exemplos de plataformas que influenciaram positivamente ou negativamente sua decisão de compra?
7. Na sua opinião, que adaptações poderiam ser feitas nas plataformas digitais para melhorar a experiência de consumidores idosos?
8. O que já fez você desistir de realizar uma compra online por dificuldades na plataforma?
9. Pensando na sua última compra online, o que na plataforma facilitou sua compra?
10. Quais fatores são importantes para que você se sinta seguro(a) ao utilizar plataformas de compra online?
11. Que diferenças você percebe entre a forma como as plataformas digitais representam pessoas idosas e a forma como você gostaria de ser representado(a)?
12. O que faz você se sentir valorizado(a) ou bem atendido(a) como consumidor(a) idoso(a)?
13. O que teve maior influência nas suas decisões de compra online mais recentes?
14. Que relações podem ser estabelecidas entre as prioridades destacadas pelas plataformas digitais em suas campanhas e suas reais expectativas como consumidor?
15. De que forma uma melhor interação entre plataformas digitais e consumidores idosos pode contribuir para valorizar ainda mais a empresa?
16. O que faria você se tornar um cliente fiel de uma plataforma de compra online?
17. Na sua opinião, como as plataformas digitais podem contribuir positivamente para o envelhecimento e a velhice?

Submissão: 31/07/2026

Aceite: 31/07/2026

Como citar o artigo:

ALMEIDA, Bianca Gene et al. Autonomia e confiança na compra online por pessoas idosas: desafios para plataformas digitais **Estudos interdisciplinares sobre o Envelhecimento**, Porto Alegre, v. 31, e 2316-2171, 2026. DOI: 10.22456/2316-2171.141500