Desafio da Implantação das Vendas Online para Terceira Idade

REVISTA ELETRÔNICA MULTIDISCIPLINAR
UNIFACEAR

Graciele Fernandes Lira Moreira; Henrique Vieira Moreira; Maykonn Fernandes; Cláudia Regina Trentini
Faculdade Senac Blumenau; Unidade Vinculada Senac Joinville

RESUMO
As pessoas deixam de levar em consideração que o Idoso não pesquisa em diferentes sites antes da compra por desconhecimento. A expectativa de aquisição de produtos também é diferente das outras faixas etárias. O Idoso espera que o escutem, o entenda e resolva o problema. O objetivo deste artigo é discutir a cultura de compras online feitas pelo Idoso. O grupo de pessoas com 60 anos ou mais é considerado idoso, de acordo com a Lei 10.741 (BRASIL, 2003). Para tal, foi realizada uma análise qualitativa utilizando a pesquisa bibliográfica e exploratória. Identificou-se um crescimento de acesso e utilização da internet /e-commerce, acima da média pelos Idosos. Os resultados encontrados demonstram o crescimento da utilização das ferramentas digitais para compras online por parte dos idosos.
Palavras chave: Idoso, Venda, Online.

ABSTRACT
People fail to take into account that the Elderly do not search different sites before buying for ignorance. The expectation of purchasing products is also different from other age groups. The Elderly expect so that they will listen to you, understand you and solve the problem. The aim of this article is to discuss the culture of online shopping made by the Elderly. The group of people aged 60 years or older is considered elderly, according to Law 10,741 (BRASIL, 2003). For this, a qualitative analysis was performed using bibliographic and exploratory research. It was identified a growth of access and use of the internet / e-commerce, above the average by the Elderly. The results show the growth in the use of digital tools for online shopping by the elderly.
Keywords: Elderly, Sale, Online.

1. INTRODUÇÃO

Para quem deseja iniciar um negócio *online*, é fundamental estar atento aos novos mercados e tendências que surgem a todo momento. Seguindo essa linha, o segmento de produtos para idosos, pessoas com mais de 60 anos, tem crescido de forma considerável nos últimos anos. Segundo levantamento do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (2018), o número de idosos no Brasil superou a marca dos 30 milhões em 2017. Ainda de acordo com esse estudo, até 2060, um em cada quatro habitantes terá mais de 65 anos.

De acordo com IBGE (2018) 66% dos Idosos têm acesso à *internet*, seja por *desktop* ou *smartphone*, 97% têm celular e 45% já adquirem produtos e serviços no ambiente digital. Eles representam 13% da população adulta brasileira e geram mais de 402,3 bilhões de vendas por ano. Uma parcela significativa dos Idosos considera o ato de

comprar uma de suas atividades prediletas de lazer, sendo que muitos deles estão dispostos a pagar um pouco mais por qualidade.

No ano de 2018, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) divulgou nova projeção demográfica, revisando a anterior (2013), que confirma o rápido processo de envelhecimento que o Brasil vem passando, e que deverá ser maior nas próximas décadas (IPEA, 2018). Tais dados, podem gerar uma oportunidade de negócios e vendas.

O perfil de acesso do Idoso no Brasil são que 66% têm acesso à *internet*, seja por *desktop* ou *smartphone*, 97% têm celular e 45% já adquirem produtos e serviços no ambiente digital. No 1° semestre de 2020 foram realizados 90,8 milhões de pedidos por meio do comércio eletrônico, um número de compras *online* 39% superior ao mesmo período do ano anterior. O valor médio de compra ou *ticket* médio se manteve em R$ 427,00, o mesmo valor em relação ao último semestre de 2019, porém, 6% superior ao primeiro semestre de 2019.

Pela falta de experiência com a *Internet*, os Idosos não gostam de gastar muito tempo separando os itens de relevância nas buscas – e eles também não conhecem muitas ferramentas. Alguns deles se perdem em ambientes que exigem muitos cliques e a maioria ainda é guiada pela compra “analógica”. Eles precisam pegar o produto na mão, ver o uso para ter a certeza de que é o ideal para eles (HECKE, 2014).

Dessa forma, o objetivo deste artigo é discutir o tema de estudos e levantar dados que demonstrem a evolução das vendas *online* efetivadas e a utilização do *e-commerce* pela Idoso, justificando uma tratativa diferenciada para esses compradores, ser um público com potencial significativo de compras. A pesquisa caracteriza-se como bibliográfica, exploratória e de abordagem qualitativa.

2. DESENVOLVIMENTO

De acordo com Correia (2020) o acesso imediato à internet por meio da presença crescente de computadores, *smartphones* e *tablets*, contribuiu de forma expressiva no aumento das transações do comércio eletrônico. Somando-se a isso, a criação e o rápido desenvolvimento do número de usuários das redes sociais, e do *youtube*® que através de propaganda e relatos dos próprios clientes, impulsionam essa nova forma de relação compra e venda.

Diante de um melhor acesso e disponibilidade da internet e da *WEB 2.0,* segundo Roesler (2020) o ciberespaço tornou-se um ambiente social acessível a todos, onde é possível selecionar e controlar as informações de acordo com as necessidades e interesses de cada grupo social.

2.1 IDOSO

O idoso a cada dia está mais presente na sociedade e a visão das pessoas perante a Idoso de uma fase improdutiva e de fragilidade. Porém, cabe ressaltar que esse espectro está sendo rompido e pode-se encontrar um novo cenário, no qual o idoso é protagonista da sua vida, buscando interação diante da sociedade.

Nesse sentido, é protegido por Lei, conforme rege o Estatuto do Idoso e nele também temos a definição de idoso (BRASIL,2003):

> Art. 1º É instituído o Estatuto do Idoso, destinado a regular os direitos assegurados às pessoas com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos. O vocábulo "idoso" tem sua origem latina no substantivo *aetas, aetatis*, de cujo caso acusativo *aetatem* (caso lexiogênico de onde nasceu a maioria das palavras num grande número de línguas modernas) deu-se existência à palavra "idade". "Idoso" é vocábulo de duas componentes: "idade" mais o sufixo "oso" que, no léxico, denota "abundância ou qualificação acentuada".

Deste modo, o vocábulo "idoso" pode significar: cheio de idade, abundante em idade etc. A figura do idoso poderia até ser controvertida se não existisse uma nomenclatura própria, definida no exercício legislativo de 2003. A Lei n. 10.741, de 1º de outubro de 2003 dispõe sobre o Estatuto do Idoso, já estabeleceu de forma lacônica, que o idoso é a pessoa com idade igual ou superior a 60 (sessenta) anos (SANTOS, 2008).

Não se imprimiu para a configuração do idoso, a diferença de sexo, condição social ou outras variantes denotativas da individualidade humana.

2.2 UTILIZAÇÃO DA INTERNET POR GRUPOS DE IDADE

O percentual de idosos que utilizaram a *Internet* no Brasil, nos últimos três meses dos anos de 2016 a 2019 vem crescendo, conforme demonstrado em Tabela 1:

PESSOAS DE 10 ANOS OU MAIS DE IDADE, POR SEXO E GRUPO DE IDADE				
Variável - Distribuição percentual das pessoas de 10 anos ou mais de idade (%)				
Grupo de idade	Ano x Sexo			
	2016	**2017**	**2018**	**2019**
	Total	Total	Total	Total
Total	100	100	100	100
10 a 13 anos	6,8	6,6	6,5	6,4
14 a 17 anos	7,7	7,3	6,9	6,8
18 ou 19 anos	3,8	3,8	3,7	3,6
20 a 24 anos	8,8	8,9	8,7	8,5
25 a 29 anos	8,5	8,4	8	8,1
30 a 34 anos	9,1	8,8	8,7	8,7
35 a 39 anos	9	9,1	9,2	9,2
40 a 44 anos	8,3	8,4	8,5	8,4

45 a 49 anos	7,5	7,5	7,5	7,5
50 a 54 anos	7,5	7,4	7,4	7,5
55 a 59 anos	6,2	6,5	6,6	6,8
60 anos ou mais	16,7	17,3	18,1	18,5

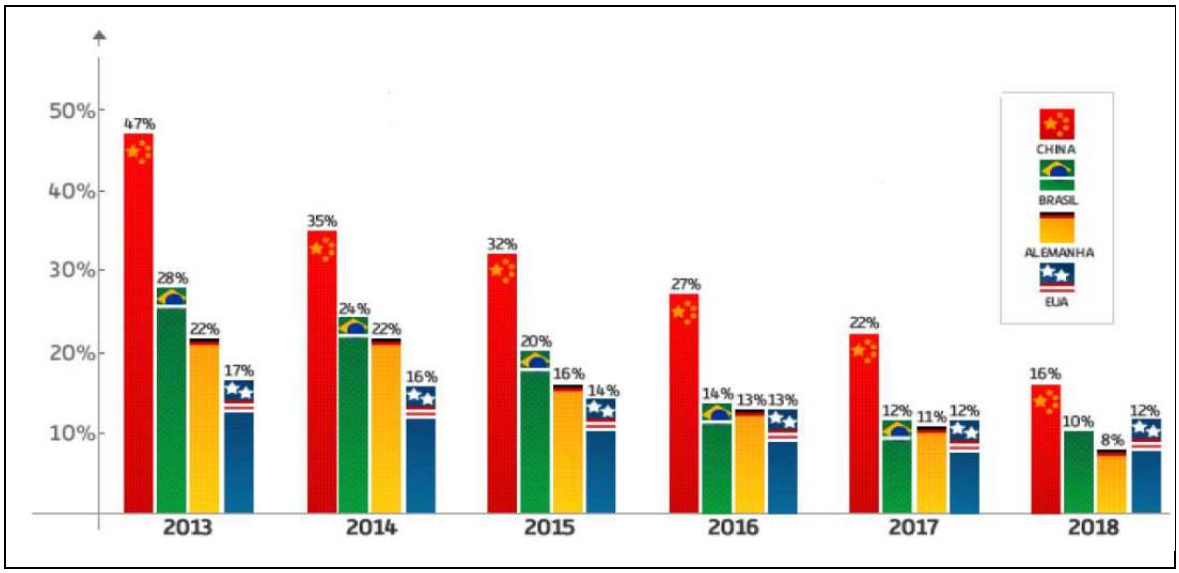
FONTE: IBGE – PESQUISA NACIONAL POR AMOSTRA DE DOMICÍLIOS CONTÍNUA ANUAL (2019)
TABELA 1 - DISTRIBUIÇÃO PERCENTUAL DAS PESSOAS DE 10 ANOS OU MAIS DE IDADE QUE UTILIZARAM INTERNET NO PERÍODO DE REFERÊNCIA DOS ÚLTIMOS TRÊS MESES

Com relação às pessoas de 60 anos ou mais de idade, constata-se uma variação positiva maior que outras faixas etárias. A Tabela 1 demonstra informações da utilização da *Internet,* por qualquer meio e em qualquer local, em algum momento dos últimos três meses dos anos de 2016 a 2019 (IBGE, 2019).

2.3 E-COMMERCE NO BRASIL

Dentro da *internet*, a pioneira em loja virtual no Brasil foi a *Brasoftware*, a qual foi desenvolvida em 1996 pelo fundador e editor do blog *BizRevolution*, Ricardo Jordão Magalhães. Até o ano 2001 não se tinha noção de números estatísticos sobre o comércio eletrônico no Brasil, foi aí surgiu a *EBit* (maior agência brasileira especializada em *e-commerce*), segundo (Alcoforado; Rondon, 2018) e, começou a contabilizar o faturamento do *e-commerce* brasileiro (MENDONÇA, 2016).

No Gráfico 2 sugere-se a importância da estimativa e crescimento do *e-Commerce* no formato *B2C* (Sigla de *business-to-consumer;* vendas de empresa para consumidor), segundo a empresa *EBit* (2016). Também as compras em *sites* internacionais fazendo uma comparação entre a Brasil, China, Estados Unidos e Alemanha:



FONTE: MENDONÇA (2016)

GRÁFICO 2: ESTIMATIVA DE CRESCIMENTO *E-COMMERCE B2C*

O cliente que adquire produtos pela *internet*, desde o início do *ecommerce*, vem em busca dos melhores produtos, com preços melhores. O receio de comprar pela *internet* vem perdendo espaço devido à comodidade que a mesma proporciona (MENDONÇA, 2016).

2.4 HÁBITOS DE COMPRA DO CONSUMIDOR DA IDOSO

De acordo com estudo realizado pela Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (2020), entre 1991 e 2010, o número de pessoas que se encaixam na faixa de idoso (pessoas com mais de 60 anos de idade), dobrou no Brasil;

Entre 2005 e 2015, a proporção de pessoas nessa faixa etária cresceu em velocidade superior à da média mundial, saindo de 9,8% para 14,3% da população; e nos próximos 20 anos a população acima de 60 anos mais do que triplicará, atingindo 89 milhões de pessoas 39,2% da população; 66% vivem de aposentadoria, mas aos poucos estão voltando ao mercado de trabalho. Um aumento relevante na representatividade desse público consumidor (SBVC, 2020).

No quadro 1, está demonstrado os principais destaques do estudo, com relação ao comportamento de compras em lojas físicas e *e-commerce*:

PRINCIPAIS DESTAQUES DO ESTUDO	**DESCRIÇÃO**
Locais com maior frequência de idosos	“super/hipermercados”, “mercados locais/regionais” e “hortifrutis”, até mesmo pelo tipo de produtos que são comercializados nestes locais.
Tipos de estabelecimentos para experiência de compra	Apresentou uma melhor avaliação em 2020, com exceção de shopping centers.
Atendimento oferecido, a facilidade de acesso e locomoção e a variedade de produtos oferecidos nas lojas	Foram um pouco melhores avaliados em 2020, voltando aos patamares de 2018.
Fatores que mais influenciam a decisão de compra dos Idosos	“Qualidade e atenção do atendimento”, o “preço dos produtos” e a “facilidade de acesso à loja”.
82% dos sêniores compram *online*	E 18% compraram pela primeira vez na quarentena.
Aumento significativo do uso de *smartphones* para compras online	23,9% em 2017 para 70,8% em 2020, e do uso de aplicativos como plataforma, de 11,6% para 46,2%.

Tecnologias utilizadas para compras *online*	Aplicativo é a mais utilizada para 70% dos consumidores 60+, versus 58% em 2019.
Produtos e serviços comprados *online*	Nota-se um aumento significativo em 2020 nas categorias “compras de supermercado”, “*fast food*/comida para consumo imediato” e “medicamentos”, muito provavelmente devido à pandemia que tem esse público como principal grupo de risco
Segurança e confiabilidade dos sites	Ainda são entraves às compras online.

FONTE: SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (2020)
QUADRO 1: PRINCIPAIS DESTAQUES DO ESTUDO

2.5 SEGURANÇA NAS COMPRAS NA INTERNET

O relatório da Global Payments Report (2021), relata que os principais meios de pagamento *online* das vendas em comércio eletrônico em 2020 no Brasil foram pagos por cartão de crédito (43%). As carteiras digitais, como *PicPay*, Mercado Pago e *Google Pay* representam 17% das vendas no ano.

Com o avanço da tecnologia novos métodos estão surgindo, como o Pix, uma forma de transferência bancária instantânea que foi aprovada em 2020 pelo Banco Central (BCB, 2020), sendo adotado por empresas de *e-commerce*. O boleto, os cartões de débito e as transferências bancárias tradicionais também são métodos utilizados no país. Por isso, continuam aparecendo como opções em na maioria das lojas virtuais.

Site ou *website* é um local na *internet* onde há uma ou um conjunto de páginas, com informações de um determinado assunto. O *e-commerce* é um *site* onde há algum tipo de negócio ou transação comercial *online*, caracterizado pela transferência de informações de compra e venda através da *Internet,* como os *sites* que comercializam produtos, serviços e outros (VISSOTO, 2013).

Nesse cenário o desafio pode ser o estabelecimento da confiança, em que o consumidor não possua nenhuma experiência de compra com a empresa e esta não possua informações sobre o consumidor (FEITOSA; GARCIA, 2015). Segundo Guerreiro (2006) apesar das vantagens, o comércio eletrônico apresenta alguns problemas que precisam ser superados, conforme demonstrado no Quadro 2:

Problemas no Comércio Eletrônico	Conceito
Fraude:	Mesmo com as Vendas online crescendo a cada ano, ainda há muito medo por parte das pessoas, as quais utilizam a Internet somente como forma de consulta e não para a compra. Isso por insegurança, já que são muitas as informações que disponibilizam ao efetuar as compras. Vale ressaltar que os sistemas de criptografia estão reduzindo esse problema, de forma significativa.
Confidencialidade	A troca de informações entre fornecedores e compradores torna-se mais vulnerável por terceiros, que podem utilizá-las para outras finalidades, sem autorização.
Confiança	Por ser uma negociação à distância, tanto o cliente quanto a empresa correm riscos, pois não sabem se as informações trocadas são verdadeiras.

FONTE: GUERREIRO (2006)
QUADRO 2: PROBLEMAS ENCONTRADOS NO COMÉRCIO ELETRÔNICO

Segundo Andrade e Silva (2017) no que diz respeito à falta de segurança, as informações dos clientes devem ser protegidas, pois eles precisam ter a segurança de que haverá sigilo. Os clientes que realizam suas compras pela *internet* não querem ter problemas com dados pessoais. Se isso acontecer, e o cliente identificar que foi via site de comércio eletrônico, o fato poderá ser noticiado nas redes sociais e o site sofrerá uma reputação negativa.

Os clientes no mercado virtual exigem respostas eficazes. Empresas e consumidores prezam sobretudo pela segurança e confidencialidade das transações (COUTO, 2004 p.35).

Segundo Scarpioni ***et al***.,(2016) os Idosos são cerca de 70% das vítimas de golpes pela *internet*, mesmo utilizando com menos frequência a rede. As vítimas deste crime muitas vezes experimentam um duplo golpe: além de perderem dinheiro, são psicologicamente afetados. Segundo os autores, 10% dessas fraudes são registradas, pois muitas vezes, os Idosos temem perder a independência se seus filhos descobrirem. A maioria dos casos relatados sequer é investigada.

Os Idosos são um grupo vulnerável e altamente lucrativo para os *ciber* criminosos, que se aproveitam de uma desinformação generalizada para espalhar *links* e arquivos maliciosos, furtando os dados de suas vítimas. É importante que os usuários sejam cautelosos e procurem fontes oficiais para ter acesso a informações e pratiquem o bom senso (KASPERSKY,2020).

Segundo a empresa Kaspersky (2020) foi identificado que 44% dos internautas têm parentes Idosos que foram vítimas de *ciber* ameaças. E os ataques mais comuns são as fraudes (15%), *malware* (tipo de programa de computador desenvolvido para infectar o computador de um usuário legítimo e prejudicá-lo de diversas formas) ou vírus (15%) e a instalação de programas espiões (13%). A pesquisa também mostra que apenas 32% dos entrevistados admitiram conversar regularmente com os mais velhos sobre os riscos e 34% instalaram um programa de *ciber* segurança nos dispositivos de seus parentes Idosos.

No Quadro 3 está demonstrado algumas atitudes e cuidados que podem auxiliar a reduzir os riscos dos acessos *online:*

Atitudes/Cuidados	Riscos
Cuidados ao acessar conteúdos	Não acessar em redes sociais, aplicativos de mensagens instantâneas ou e-mails conteúdos que pareçam sensacionalistas ou de origem duvidosa.
Acessar apenas sites de fontes oficiais e confiáveis	Sempre digitar os endereços dos sites que deseja visitar diretamente na barra de pesquisa do seu navegador.
Não baixar arquivos nem clicar em links de mensagens não solicitadas ou duvidosas.	Se não tiver certeza da veracidade de qualquer comunicação recebida, verificar diretamente com a entidade, pelo site oficial ou por telefone.
Usar soluções de segurança confiáveis	que protejam contra uma ampla gama de ameaças, mesmo em seus dispositivos móveis.
Verificar se o computador e o smartphone estão com todas as atualizações de software	A falta de atualizações deixa em risco os navegadores, plug-ins, patches de segurança

FONTE: KASPERSKY (2020)
QUADRO 3: REDUÇÃO DOS RISCOS DOS ACESSOS *ONLINE*

Dessa forma, Silveira Sobrinho (2019) relata que o comércio eletrônico por ser a área que mais ocorre violações, além de estar mais presente no dia-a-dia, é necessário, uma educação digital aos consumidores para que estes tenham mais cuidados quanto suas informações pessoais. Segundo a autora, com a popularização da *internet,* praticamente toda a população brasileira possui acesso, porém não possui o devido conhecimento para se comportar no meio digital.

3. CONCLUSÃO

O objetivo deste artigo é discutir o tema de estudos e levantar dados que demonstrem a evolução das vendas online efetivadas e a utilização do e-commerce pela

Idoso, justificando uma tratativa diferenciada para esses compradores, ser um público com potencial significativo de compras.

O resultado do estudo demonstrou que a realidade no avanço no uso das tecnologias de informação e comunicação pelo grupo de pessoas 60+ (idosos), está baseada em estudos, matérias de internet, revistas, que descrevem o uso da internet e comércio eletrônico pelas pessoas idosas, é um ato completamente notável.

Considerando este aspecto, é possível constatar que a inclusão do idoso no ambiente virtual está efetivado, mas suas atitudes ainda são com certo receio por ser uma negociação à distância. O que chama a atenção é para o verdadeiro aumento significativo do uso de smartphones para compras online por parte dos idosos.

A conquista pelo grupo de pessoas 60+ (idosos) é um ato constante na sociedade, onde a maioria dos idosos estão aderindo às novas tecnologias que vem transformando o comportamento dos idosos. Esse caminho percorrido deve-se especialmente a capacidade dos idosos resgatar o princípio da fraternidade, permitindo a concretização dos princípios da liberdade e igualdade.

Diante desse cenário, pode-se constatar que os idosos fazem cada vez mais parte do mercado de internet brasileiro e a crescente participação deste grupo pode ser um nicho a ser explorado para as empresas que vendem na Internet.

A pesquisa demonstrou que os empresários ao desenvolver um site devem considerar a inclusão do público idoso, considerando que o perfil do público idoso mudou no século XXI e, costumam partilhar mais qualidade de vida, refletido no tempo de sobrevida que a população brasileira vida das pessoas.

Cabe ressaltar, que o idoso deve receber proteção especial, pois o respeito à sua pessoa também é um exercício de cidadania e respeito à dignidade da pessoa humana.

Diante das constatações pode se perceber que o legislador brasileiro deve a sua atenção para esse novo tipo de consumidor, abranger a proteção mais intensa no código do consumidor, por exemplo um, artigo que considere abusiva toda publicidade que empregue ou se aproveite das deficiências do idoso, em especial, da sua dificuldade de cognição, decorrentes do processo natural de envelhecimento.

4. REFERÊNCIAS

ALCOFORADO DC, RANDON MHDF. **E-Commerce: Desafios para o Varejo Tradicional**. Anais do 14 Simpósio de TCC e 7 Seminário de IC da Faculdade ICESP. 2018(14); 32-42

ANDRADE, MARTA CLEIA FERREIRA DE; SILVA, NAIARA TAIZ GONÇALVES DA. **O Comércio Eletrônico (E-Commerce): Um Estudo Com Consumidores**. Perspectivas em Gestão & Conhecimento, João Pessoa, v. 7, n. 1, p. 98-111, jan./jun. 2017.

BRASIL. Estatuto do idoso: **Lei federal** nº **10.741, de 01 de outubro de 2003**. Brasília, DF: Secretaria Especial dos Direitos Humanos, 2003.

CANALTECH. E-commerce da 3ª idade: conheça estratégias do empresário que vende para idosos. 2014
Disponível em https://canaltech.com.br/e-commerce/E-commerce-da-3a-idade-conheca-estrategias-do-empresario-que-vende-para-Idosos/#:~:text=As%20pessoas%20n%C3%A3o%20levam%20em,e%20resolva%20o%20seu%20problema.
Acesso em: 18/06/2021

COUTO, RUTE ISABEL ESTEVES FERREIRA**. Comércio e Consumo Electrónico: Algumas Considerações Jurídicas**. Faculdade de Direito da Universidade Católica Portuguesa. 2004

EBIT; NIELSEN. E-Commerce no Brasil cresce 47% no Primeiro Semestre, Maior Alta em 20 Anos. 2018
Disponível em https://static.poder360.com.br/2020/08/EBIT-ecommerce-Brasil-1semestre2020.pdf
Acesso em: 20/05/2021

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). Número de Idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017. 2018. Disponível em https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980-numero-de-Idosos-cresce-18-em-5-anos-e-ultrapassa-30-milhoes-em-2017#:~:text=A%20popula%C3%A7%C3%A3o%20brasileira%20manteve%20a,Domic%C3%ADlios%2C%20divulgada%20hoje%20pelo%20IBGE
Acesso em: 19 de março de 2021.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA (IBGE). PNAD Contínua: Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua: Acesso à Internet e à televisão e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2019. 2019
Disponível em https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/populacao/17270-pnad-continua.html?edicao=30362&t=sobre
Acesso em: 01/07/2021

KASPERSKY. Proteja os idosos também no mundo online. 2020
Disponível em https://www.kaspersky.com.br/about/press-releases/2020_proteja-os-idosos-tamb-m-no-mundo-online
Acesso em: 20/05/2021

LEITE, BRUNO SILVA; LEÃO, MARCELO BRITO CARNEIRO. **Contribuição da Web 2.0 como ferramenta de aprendizagem: um estudo de caso**. R. B. E. C. T., V. 8, n. 4, set-dez.2015.
Disponível em https://periodicos.utfpr.edu.br/rbect/article/viewFile/2790/2531
Acesso em: 20/05/2021

MENDONÇA, HERBERT GARCIA DE. ***E-Commerce***. IPTEC – Revista Inovação, Projetos e Tecnologias, V. 4, n. 2. Jul./ Dez. 2016

SANTOS, ALINE MENEZES DOS. **Estatuto do Idoso e Problemas Correlatos na Atualidade**. Monografia (graduação em Direito) – Universidade Federal do Rio de

Janeiro, Centro de Ciências Jurídicas e Econômicas, Faculdade de Direito. Bibliografia: f. 63-64

SCARPIONI, AGESANDRO; BONINI, LUCI MENDES DE MELO; BISPO, ROBERTO MARINS FEREIRA; PADLIPSKAS, SALVIO; JÚNIOR, LUIZ TERUO KAWAMOTO. **Desenvolvimento de ambiente virtual para treinamento de idosos para evitar golpes pela Internet**. Revista Spacios. Vol. 37 (Nº 09) Ano 2016. Pág. 13.

SOBRINHO, SILVEIRA, NAYARA. **A Proteção de Dados Pessoais no *e-Commerce*:** Análise da Aplicação da LGPD Diante da Vulnerabilidade do Consumidor. Trabalho de Conclusão de Curso apresentado no Curso Superior de Direito do Centro Universitário – Unifacig. Manhuaçu/MG. 2019. 52 p.

VISSOTTO, ELISA MARIA; BONIATI, BRUNO BATISTA. **Comércio Eletrônico**. Colégio Agrícola de Frederico Westphalen, 2013. 53 p.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE VAREJO E CONSUMO (SBVC). 4ª Edição – Estudo Hábitos de Compra do Consumidor 60+. 2020
Disponível em http://sbvc.com.br/4a-edicao-estudo-habitos-de-compra-do-consumidor-60/ http://sbvc.com.br/wp-content/uploads/2020/09/Release-4%C2%AA-Pesquisa-H%C3%A1bitos-de-compra-do-consumidor-60-SBVC.pdf#:~:text=cotidiano%20da%20popula%C3%A7%C3%A3o-,acima%20de%2060%20anos,aplicativos%20para%20as%20compras%20online. Acesso em: 09/04/2021

THE GLOBAL PAYMENTS REPORT. A recriação dos pagamentos para um mundo mais inteligente. 2021
Disponível em https://offers.worldpayglobal.com/rs/850-JOA-856/images/1297411%20GPR%20DIGITAL%20ALL%20PAGES%20SINGLES%20RGB%20FNL%28POR%29%20D1.pdf Acesso em: 15/05/2021