



**Campus Santana do Livramento  
Graduação em Administração  
Trabalho de Curso**

## **IMPACTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE IDOSOS**

Autoria: Danielly da Silva Meyer  
Orientador: Andressa Hennig Silva

### **RESUMO**

A pandemia do Covid-19 trouxe inúmeras mudanças para o cotidiano dos indivíduos de todo o planeta, dentre essas mudanças cita-se a forma de consumir. Neste cenário, a população idosa foi uma das mais impactadas pelas alterações impostas pela pandemia, sendo assim o presente estudo se propõe a analisar os impactos da pandemia do Covid-19 nas relações de consumo de idosos. Para tanto, foi realizada uma pesquisa de abordagem qualitativa do tipo exploratória, a partir do método narrativo. A coleta de dados ocorreu por meio de 12 entrevistas com idosos, os dados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo. Dentre os principais resultados, destaca-se a visualização da situação da população idosa perante o Covid-19 a partir da perspectiva do consumo. E de modo pontual evidencia-se a quarentena, o fechamento de estabelecimentos comerciais, o isolamento social e a instabilidade econômica do período como as principais variáveis de análise. De modo específico, pode ser citada a preferência por compras em locais próximos a sua residência, o foco em compras de produtos alimentícios e farmacêuticos em detrimento dos demais setores. Espera-se que este estudo auxilie no estímulo a pesquisas a respeito do consumo na terceira idade por parte dos acadêmicos da área de Administração.

**Palavras-chave:** Covid-19; Idosos; Consumo; Pandemia; Comportamento do Consumidor.

### **CHANGES IN CONSUMPTION BEHAVIOR OF ELDERLY DURING THE COVID-19 PANDEMIC**

#### **ABSTRACT**

The Covid-19 pandemic has brought numerous changes to the daily lives of individuals across the planet, among these changes is the way of consuming. In this scenario, the elderly population was one of the most impacted by the changes imposed by the pandemic, so the

present study proposes to analyze the impacts of the Covid-19 pandemic on the consumption relationships of the elderly. Therefore, a qualitative exploratory research was carried out, based on the narrative method. Data collection took place through 12 interviews with the elderly, the data were analyzed using the content analysis technique. Among the main results, the visualization of the situation of the elderly population in the face of Covid-19 from the perspective of consumption stands out. And occasionally, the quarantine, the closing of commercial establishments, social isolation and the economic instability of the period are evidenced as the main variables of analysis. Specifically, the preference for shopping in places close to their residence, the focus on purchases of food and pharmaceutical products to the detriment of other sectors can be cited. It is hoped that this study will help to stimulate research on consumption in the elderly by academics in the area of Administration.

**Keywords:** COVID-19; Elderly; Consumption; Pandemic; Consumer behavior.

## **CAMBIOS EN EL COMPORTAMIENTO DE CONSUMO DE LOS ANCIANOS DURANTE LA PANDEMIA DEL COVID-19**

### **RESUMEN**

La pandemia del Covid-19 ha traído numerosos cambios en la vida cotidiana de los individuos en todo el planeta, entre estos cambios se encuentra la forma de consumir. En ese escenario, la población de adultos mayores fue una de las más impactadas por los cambios impuestos por la pandemia, por lo que el presente estudio se propone analizar los impactos de la pandemia de la Covid-19 en las relaciones de consumo de los adultos mayores. Por lo tanto, se realizó una investigación exploratoria cualitativa, basada en el método narrativo. La recolección de datos ocurrió a través de 12 entrevistas con ancianos, los datos fueron analizados utilizando la técnica de análisis de contenido. Entre los principales resultados destaca la visualización de la situación de la población adulta mayor frente al Covid-19 desde la perspectiva del consumo. Y en ocasiones, la cuarentena, el cierre de establecimientos comerciales, el aislamiento social y la inestabilidad económica del período se evidencian como principales variables de análisis. En concreto, se puede citar la preferencia por las compras en lugares cercanos a su residencia, el foco en las compras de alimentos y productos farmacéuticos en detrimento de otros sectores. Se espera que este estudio ayude a estimular la investigación sobre el consumo en el adulto mayor por parte de académicos del área de Administración.

**Palabras-clave:** COVID-19; Anciano; Consumo; Pandemia; Comportamiento del consumidor.

### **1 INTRODUÇÃO**

O surgimento do vírus Covid-19 foi identificado em dezembro de 2019 na cidade de Wuhan na China e em pouco tempo se alastrou no globo vindo a afetar diversos países causando grande preocupação com a saúde da população mundial. No dia 11 de março de 2020, a Organização Mundial da Saúde (OMS) reconheceu a existência de uma pandemia, registrando mais de 3,9 milhões de mortes no mundo até julho de 2021 (OMS, 2021).

Desde então, no Brasil, estados e municípios tomaram medidas para o combate a pandemia, como o fechamento do comércio, de escolas e atividades não consideradas essenciais, suspensão da abertura de espaços de lazer como clubes, parques, igrejas e todo tipo encontro que possa causar aglomeração, a fim de evitar a propagação do vírus. Diversos trabalhadores tiveram que se adaptar a desenvolver suas atividades laborais em casa, assim

como estudantes com aulas remotas, e até mesmo o consumidor nas suas compras diárias, precisou rever seus hábitos (SANTOS, 2020).

A restrição ao convívio social tornou-se a medida mais propagada pelas autoridades, e mais eficaz para evitar a disseminação do vírus, visando o achatamento da curva de transmissão. Geralmente a repercussão comportamental dessas novas medidas e obrigações provoca mudanças na vida dos cidadãos podendo afetar inclusive a saúde mental (AHMED *et al*, 2020). Durante a pandemia, no Brasil diversos comércios tem limitado a quantidade de produtos que podem ser adquiridas pelos clientes, as pessoas têm estocado mercadorias em suas casas, é preciso então evitar o desabastecimento e elucidar a população que a compra com exageros por parte de alguns pode implicar na falta de produtos as demais pessoas (CAMPOS, 2020).

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

De acordo com Martucci (2020), frente a pandemia e o isolamento social concomitante ao fechamento do comércio físico, fez com que os brasileiros alterassem seu comportamento de compra. Essa alteração conforme o autor foi sentida logo nas primeiras semanas de isolamento. Então, sabe-se que o cenário econômico do Brasil vem sofrendo diversas alterações desde a deflagração da pandemia do Covid-19, afetando direta e indiretamente os consumidores. Ressalta-se que dentre os grupos de consumidores mais afetados pela pandemia tem-se o grupo dos idosos. Uma vez que, estes fazem parte do denominado grupo de risco, pois podem desenvolver a doença de forma grave, assim sendo, este grupo de cidadãos foi um dos mais impactados pela pandemia (SANTOS; NINOMIYA; CARVALHO, 2021).

Dessa forma, deve ser priorizado o cuidado e atentar-se a população idosa que tem maior suscetibilidade ao contágio dessa doença, então durante o período pandêmico deve-se zelar pelos idosos e reforçar o direito a equidade dos mesmos que já fora anteriormente estabelecido (FERREIRA; SIMÕES; FIRMINO; 2016). Segundo o Estatuto do idoso é considerado idoso aquele com 60 anos ou mais (BRASIL, 2003). No Brasil, os idosos ocupam grande parcela da população, segundo o (IBGE, 2018) a população brasileira manteve a tendência de envelhecimento dos últimos anos e ganhou 4,8 milhões de idosos desde 2012, superando a marca dos 30,2 milhões em 2017 que em decorrência da pandemia foram um dos grupos de maior risco e conseqüentemente tiveram que sofrer as adaptações e mudanças nos hábitos de consumo frente ao novo cenário imposto pela pandemia. De acordo com o IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, a expectativa de vida dos brasileiros vem crescendo, em 2019 a expectativa era em média 76,6 anos, isso representa um aumento de três meses em relação há 2018 76,3 anos (IBGE, 2019). Segundo o Ministério da Saúde o Brasil em 2016 era o quinto país do mundo em números da população idosa (USP, 2018).

Nesse contexto, ocorre um aumento de estudos sobre essa parcela da população, buscando melhor qualidade de vida e satisfatórios avanços tecnológicos nas ciências da saúde possibilitam maior expectativa de vida dos idosos, dessa forma, idosos passam a ser alvo de diversos estudos buscando melhorias econômicas, no lazer e em outros setores sociais, que envolvem esse grupo de pessoas (ARCINE, 2010).

Por outro lado, idosos fazem parte do grupo que enfrentam a hipervulnerabilidade, que é caracterizada pelo declínio da situação de vulnerabilidade, causada em função da sua condição psíquica e física. Segundo Schimitt (2017) a vulnerabilidade do consumidor idoso é confirmada a partir de dois aspectos: diminuição de determinadas aptidões que o torna mais suscetível frente aos fornecedores, e a necessidade em relação a produtos e serviços no mercado de consumo, o que o coloca em uma relação de dependência aos seus fornecedores.

De acordo com o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2019) 72% das pessoas com idade superior ou igual a 60 anos utilizam telefone celular, revelando que as tecnologias atingem grande número de idosos e os recursos móveis estão presentes em todas as gerações. Apenas 39% das pessoas com idade igual ou superior a sessenta anos utilizam internet em dispositivos móveis, que demonstra uma discrepância de idosos em acompanhar o movimento de comunicação através de redes sociais e aplicativos, com a parcela baixa de idosos com proximidade a internet acaba dificultando aspectos como as transações bancárias, compras on-line dentre diversas atividades que migraram para os recursos tecnológicos.

Durante o período pandêmico e de isolamento social, idosos eram afastados das atividades de consumo, por mais que o isolamento tenha acelerado a entrada de idosos no comércio eletrônico eles ainda encontram dificuldades e resistência ao on-line. Kovacs e Farias (2009) afirmam que um grande intimidador das compras online são os riscos percebidos.

Tendo em vista esse novo cenário imposto pela pandemia no Brasil, este trabalho visa responder a questão de pesquisa: Quais são os impactos da pandemia de Covid-19 nas relações de consumo de idosos? E de modo a auxiliar na investigação da problemática, se faz necessário elencar diferentes objetivos que permeiam a resolução da questão. Portanto, esse estudo tem como objetivo geral: Analisar os impactos da pandemia do Covid-19 nas relações de consumo de idosos. Além disso, os objetivos específicos são: a) Mapear o perfil dos respondentes b) Identificar as mudanças ocasionadas no comportamento de consumo de idosos na pandemia de Covid-19; c) Analisar como a pandemia afetou o bem-estar dos idosos nas relações de consumo.

Dentro do contexto recente, há muita especulação a respeito das mudanças nas práticas de consumo de idosos, e por isso uma investigação científica a respeito deste contexto é pertinente. O presente estudo tem como pretensão alcançar o maior conhecimento acerca das práticas de consumo de idosos em decorrência da pandemia, visto que se trata de uma ocorrência recente, então se pretende analisar as principais mudanças causadas no comportamento desses consumidores. Justifica-se a importância desta pesquisa a partir do entendimento do possível impacto e colaboração com a população idosa, bem como, o conhecimento aqui produzido poderá servir de referência para que se compreendam as mudanças destes consumidores e possam agir com mais precisão no contexto pós-pandemia.

Desse modo, salienta-se a importância da realização desse estudo para a contribuição de uma sociedade com maior equidade e que seja garantido aos idosos condições próprias para realização dos desejos de consumo.

Nesse contexto, sabe-se que ainda existem poucos estudos acerca dos impactos causados pela pandemia de Covid-19, segundo Baker et al (2020), ainda sabe-se muito pouco acerca das mudanças de hábitos de consumo durante pandemias, tampouco sobre impactos a curto e longo prazo nas alterações do comportamento de consumidores.

Assim, entende-se que há uma inaniidade sobre conteúdos envolvendo o público idoso em suas experiências de consumo na pandemia. Ao tentar analisar estudos que estabeleceram relações entre o comportamento de consumo de idosos na pandemia, foi possível constatar que há uma lacuna em estudos acerca deste tema. Então nesse contexto, surgiu o interesse na condução desta pesquisa.

Sendo assim, tendo-se identificado certa escassez de pesquisas que relacionem o tema de consumo de idosos, tornou-se necessário à realização desse estudo, partindo da importância do mesmo. Desse modo espera-se que o resultado deste estudo sirva de base para melhorias ao consumidor idoso.

Este trabalho está estruturado da seguinte forma, a introdução se apresenta no início da pesquisa, juntamente com a problemática, objetivo geral, objetivos específicos e justificativa de pesquisa. A seguir encontra-se o Referencial Teórico, no qual o mesmo está subdividido pelos tópicos seguintes: Comportamentos do consumidor idoso e Comportamento de consumo de idosos na pandemia e o bem-estar. Por fim, é apresentada a metodologia, no qual contém a especificação do caráter da pesquisa, as técnicas de coleta e análise de dados, as referências utilizadas e apêndice.

## **2 REFERENCIAL TEÓRICO**

Para ser possível um melhor entendimento enquanto ao tema serão abordados o ponto de vista de alguns autores. No primeiro tópico do referencial teórico será abordado o comportamento do consumidor idoso, e logo a seguir o comportamento de consumo na pandemia.

### **2.1 Comportamento do consumidor idoso**

A princípio é importante salientar que a população tem tido um crescimento expressivo a cada ano e com mais expectativa de aproveitamento ainda maior sobre o modo saudável de vida (CAO *et al*, 2020). De fato é um processo universal, onde a fisiológica do corpo humano é o ponto principal, no entanto diversos são os pontos de variação de uma pessoa para outra, independente do ambiente em que vivem. (OMS, 2019).

O perfil e comportamento do consumidor idoso está em ascensão, com mais recursos financeiros e maior poder de decisão do que gerações anteriores o idoso vem se tornando cada vez mais importante no cenário consumidor, o público idoso possui demandas específicas e necessitam de atenção. Segundo pesquisas do CREDSI, Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2019), mostra que idosos estão cada vez mais conectados e adeptos ao consumo on-line, embora muitos ainda preferissem um atendimento mais humanizado e presencial.

Entretanto, empresas parecem não notar esse novo público que vem surgindo, um público com disponibilidade de tempo, e razoável poder aquisitivo, um consumidor exigente e cada vez mais preocupado com sua saúde e bem-estar. Ao compreender o modo de vida do idoso, fica mais fácil conseguir que ele tenha interesse pelo produto o serviço prestado, chegando a uma conclusão mais rápida e eficaz nas campanhas, favorecendo o fluxo de vendas e proporcionando um consumo diário (MEHROTRA, 2020).

O comportamento do consumidor idoso vem sendo alterado ao longo dos últimos anos, antes aqueles que eram sinônimos de cadeiras de balanço e tricô, hoje integram a população consumerista do país Comportamento e Estilo de Vida da População Idosa e seu Poder de Consumo (BALLSTAEDT, 2006)

Durante a pandemia, os hábitos e comportamentos do consumidor da terceira idade foram reestruturados devido as grandes alterações no modo de consumir que foram ocasionados pelo isolamento social, o idoso teve que se adaptar frente às novas maneiras de consumo impostas (NIELSEN, 2020).

O fechamento do comércio, em exceção aos essenciais como supermercados e farmácias geraram novos desafios para o consumidor idoso, não só as compras foram reduzidas para produtos com real necessidade diária, mas também o medo de se infectar com

o vírus também contribuiu para os idosos não realizarem as compras nas lojas físicas (GECORP, 2021). Assim, o tópico que segue pretende discutir o comportamento de consumo na pandemia.

## **2.2 Comportamento de consumo de idosos na pandemia e o bem-estar**

Considerando que a pandemia do Covid-19 trouxe novas demandas à vida das pessoas, as informações sobre o comportamento adotado pelos idosos durante esse período de isolamento social ainda são escassas. A pandemia atingiu duramente as economias da maioria dos países e de muitas indústrias, especialmente porque o comportamento dos consumidores mudou drasticamente. Isso é especialmente verdade para os consumidores mais velhos que passaram a maior parte de suas vidas em um mundo off-line, no entanto, devido aos bloqueios e instabilidade econômica, eles foram forçados a ajustar seus padrões de consumo em um período muito curto de tempo (OMS, 2019).

Embora não esteja claro atualmente qual será a extensão total dos efeitos dessa pandemia, seu impacto negativo no bem-estar psicológico tornou-se muito evidente. Estudos iniciais já relataram aumento da ansiedade e depressão na população em geral, especialmente aqueles que enfrentam bloqueios prolongados e sem acesso a mantimentos e materiais de consumo básico (CAO *et al*, 2020).

Estes estudos se mostraram corretos com o avançar do cenário pandêmico. Rocha e Lopes relatam que foram registrados “53 milhões de novos casos de depressão e 76 milhões de ansiedade em 2020 em todo o mundo” (2021, p.1). Ao detalhar estes números verifica-se também que os jovens e as mulheres estão no grupo mais afetado.

No entanto, devido aos bloqueios e instabilidade econômica, eles foram forçados a ajustar seus padrões de consumo em um período muito curto de tempo (OMS, 2019). Mesmo antes da pandemia do SARS-CoV-2 a economia mundial já estava vivendo um período de recessão, sendo esta condição agravada pelo vírus. As restrições devido à pandemia limitaram a população idosa e suas alternativas para o consumo de produtos alimentícios e demais bens de consumo, acesso a serviços de saúde ou participação em eventos.

No entanto, as mudanças que muitos países têm visto desde o início da pandemia Covid-19 vão muito além da perda de socialização, e do aumento da depressão. Os bloqueios resultaram em uma mudança significativa no funcionamento do dia-a-dia: o mundo se tornou digital. Essa mudança para o campo digital vai além apenas do setor de saúde e agrega fatores sócio/econômicos de modo amplo (BÉLAND, 2020).

O acesso on-line a serviços de entrega de supermercados, compras em conjunto dentre outras modalidades de aquisição de bens e serviços tornaram-se comuns. O mundo se adaptou para tentar compensar a perda de acesso aos recursos cotidianos, e em muitas áreas, e para muitas pessoas, isso tem sido bastante eficaz (MEHROTRA, 2020).

Desse modo, não somente as populações idosas nos países possuem menos acesso as tecnologias do que a população adulta mais jovem para a aquisição de bens de consumo, entretanto mesmo os que possuem habilidades digitais, fazem o uso mais limitado de tecnologias. Essa conclusão retrata os resultados de estudos sobre as taxas de consumo que despencaram com a pandemia para as compras presenciais e aumentaram 52% nas compras on-line, na utilização de plataforma de vestuários, comida e supermercados (MEHROTRA, 2020). A Associação de E-Commerce e Correio (2020) descobriu que os idosos tinham poucos problemas com o consumo on-line. De acordo com o estudo, as vendas on-line entre os maiores de 50 anos passaram de 40% para mais de 55%. Para brasileiros com 65 anos ou mais, 75% das pessoas entram on-line diariamente.

As pessoas mais velhas estão mais dispostas a fazer gastos maiores. Por exemplo, comprar um veículo era mais provável para pessoas de 60 a 69 anos no início da pandemia do

que antes. No outono de 2019, por exemplo, 46,7% disseram que planejavam comprar um veículo em 2020. Para a primavera de 2020 (BRASIL, 2021).

O consumo de tabaco e álcool, por outro lado, pouco mudou durante a pandemia, como constatou uma pesquisa da Gestão Estratégica da Comunicação Organizacional e Relações Públicas (2021). Antes da pandemia, uma em cada três pessoas de 50 a 69 anos bebia álcool várias vezes por semana, e as evidências sugeriam que isso mudava muito pouco durante a pandemia. Para o comportamento do tabagismo, o padrão parece o mesmo, com apenas um em cada quatorze aumentando o consumo de cigarros desde o início da pandemia.

Diante disso faz-se necessário a realização contínua de estudos e pesquisas que corroborem com o entendimento do consumo de idosos na pandemia, e que mensurem os impactos tanto positivos quanto negativos que esse período irá deixar de entendimento ao público consumidor e empresas.

Dessa forma é relevante que se entenda sobre o bem-estar no consumo, pois segundo (ROYO, 2007) o consumo realiza os desejos dos consumidores contribuindo assim para sua felicidade, o bem-estar de idosos inclui as esferas da saúde física, mental, financeira e social durante suas relações de consumo é importante que se esteja atento ao bem estar de idosos nas relações de consumo visto que o público idoso está em ascensão, e compõe-se de uma fase da vida que é marcada por sensações e desafios diversos. Em princípio idosos possuem maior tempo para se dedicarem a atividades que lhe promovam o bem-estar. Segundo Hedhli, Chebat e Sirgy (2013) o bem-estar pode favorecer a satisfação ou para a qualidade de vida ao abranger questões que relacionem as dimensões do consumo, dimensão social, dimensão do lazer e dimensão da vida em comunidade.

As concepções do século XXI também se expandem para além de fatores de consumo, embora este continue sendo uma variável de análise. A satisfação com a vida é levada em consideração, pois “atualmente relaciona-se, também, com dimensões menos tangíveis (sentido de segurança, dignidade pessoal, oportunidades de atingir objetivos pessoais, satisfação com a vida, alegria, sentido positivo de si)” (SOUSA, GALANTE e FIGUEIREDO, 2003, p.2).

De certa forma, o entendimento do significado da palavra bem-estar é subjetivo. Afinal, quem além do indivíduo poderia julgar isto? Entretanto, existem teóricos que defendem padrões globais para o que se define como bem estar. Não há, portanto, um consenso a respeito das definições deste tópico (TORRES, 2012).

É interessante observar também dentro do universo do consumo em prol do bem estar, o que se é consumido por esta parcela da população. Segundo Lebrão e Laureti (2005) despesas relacionadas à saúde ocupam grande parte das preocupações da população adulta, sendo o investimento em itens preventivos ou para tratamento um elemento que já faz parte da rotina de vida dos idosos.

Portanto, ao serem analisados os reflexos da pandemia a respeito do consumo da população idosa e seu bem-estar, os fatores de saúde física e psicológica, financeira e sua sociabilidade não devem ser esquecidos. A união destas variáveis se mostra essencial para a compreensão ampla daquilo que se classifica como qualidade de vida e sua relação com o que é consumido para que o bem-estar da pessoa idosa possa ser efetivado.

### **3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS**

Este trabalho teve como objetivo analisar as mudanças no comportamento de consumo de idosos durante a pandemia de Covid-19 caracteriza-se assim, a partir de uma abordagem qualitativa com o estudo de caráter exploratório.

A pesquisa exploratória compreende como principal objetivo o desenvolvimento, esclarecimento e modificação de conceitos e ideias, levando em consideração que esta possui uma maior precisão na elaboração de problemas, portanto gerando maior familiaridade com o problema de pesquisa a fim de torná-lo explícito (GIL, 2002).

Segundo Lakatos e Marconi (2010) a abordagem qualitativa descreve e analisa o comportamento dos componentes familiares, fornecendo uma análise sobre seus diversos pontos de vista e atitudes. Para Sampieri, Collado e Lucio (2013) nos estudos de abordagem qualitativa pode-se desenvolver as perguntas e hipóteses antes, durante e depois da coleta e análise dos dados obtidos.

Para realização desta pesquisa foi escolhido o método narrativo o qual é entendido como uma forma de compreensão da experiência humana, tratando-se de um estudo de histórias vividas (CLANDININ; CONNELLY, 2011). Considera-se então o método narrativo conveniente ao estudo se encaixando melhor aos objetivos propostos pela pesquisa por se compreender como “um processo dinâmico de viver e contar histórias, e reviver e recontar histórias, não somente aquelas que os participantes contam, mas aquelas também dos pesquisadores” (CLANDININ; CONNELLY, 2011, p. 18).

Dessa forma, é importante salientar que o método narrativo é de suma importância e contribuição com a pesquisa, uma vez que o trabalho com narrativa implica ao projeto estar interligado ao seu campo de pesquisa, e também ao ato de contar, visto que trabalhará com noções de tempo, espaço e memórias (MAIRESSE; FONSECA, 2002). Então cabe ao pesquisador escutar as narrativas e criar uma nova, dessa forma permitindo a construção de um percurso, onde é relacionado às experiências vividas, relacionadas ao tempo presente (SAHAGOFF, 2015). Então, este estudo de natureza qualitativa, buscou através do método narrativo, compreender os principais impactos da pandemia no comportamento de consumo dos idosos.

Para fins de coleta de dados, optou-se pelas entrevistas pessoais com os respondentes, utilizando roteiro de entrevista semi-estruturado, visando à condução da coleta de dados do modo mais proveitoso, com questões abertas objetivando discorrer livremente sobre o assunto. Ao entrevistar seres humanos variados, as respostas e possíveis tangentes da conversa podem não estar previstas em um roteiro, sendo portanto necessária a atenção do entrevistador para se manter dentro de temáticas relevantes ao estudo. Segundo Bêrni e Fernandes (2012), a entrevista presencial é indicada para questões abertas, permitindo o aprofundamento a respeito das respostas obtidas.

Dessa forma Mehrotra (2020) e Ballstaedt (2020), concederam suporte ao roteiro semiestruturado, sendo assim foi realizado um teste do instrumento de coleta de dados com cerca de cinco respondentes, visando identificar possíveis erros que o questionário possa apresentar, assim sendo possível corrigir antes da aplicação do oficial instrumento.

De acordo com Mattar (1994) os pré-testes podem ser aplicados pelo pesquisador através de entrevistas pessoais, após isso pode-se identificar as limitações do instrumento e trabalhar nas imperfeições identificadas. Uma vez que o processo pode ser repetido quantas vezes forem necessárias até que a entrevista seja adequada e compreensível. Assim, após ajustes sugeridos no pré-teste do instrumento de coleta de dados, empreendeu-se a coleta dos dados.

O corpus de análise da pesquisa foram idosos residentes na cidade de Sant’Ana do Livramento. Localizados através do método bola de neve, ou seja, a seleção dos respondentes ocorreu com base na técnica bola de neve que consiste em que os primeiros entrevistados de uma pesquisa sugeriram outros participantes, os quais indicarão outros e assim sucessivamente, até que seja alcançada a meta de respondentes (BAYLEY, 1994). Nesta pesquisa a meta de respondentes foi de 10 pessoas, sendo preferencialmente uma margem equilibrada entre homens e mulheres.

Embora a pandemia tenha dificultado as interações humanas, em especial para com a pessoa idosa, as entrevistas para este estudo puderam ser realizadas de modo presencial com todos os 12 entrevistados. Estas ocorreram entre os meses de novembro e dezembro de 2021, sendo gravadas por meio de um *smartphone*. Posteriormente, para fins de análise, foram transcritas.

Os dados foram analisados através do método narrativo, a análise de conteúdo se dá através do conteúdo obtido com as entrevistas. Esta técnica de análise é constituída por três etapas a pré-análise, exploração do material obtido e tratamento dos resultados alcançados (BARDIN, 2010). Consequente, apresenta-se os resultados do estudo.

## 4 ANÁLISE DOS RESULTADOS

A seguir, serão apresentados os tópicos da análise dos dados, os quais estão divididos em quatro subtópicos. O primeiro 4.1 irá indicar o perfil dos respondentes; o segundo 4.2 aborda sobre a pandemia e as mudanças no consumo dos idosos; o terceiro tópico 4.3 versa sobre o bem-estar dos idosos nas relações de consumo; e, o último tópico 4.4 discute os impactos da pandemia no consumo de idosos.

### 4.1 Perfil dos respondentes

O corpus de análise da presente pesquisa, foi obtido primeiramente, através de contatos de indivíduos já conhecidos pela pesquisadora que se encaixariam no perfil da pesquisa da pesquisa. Sendo assim, após estes contatos iniciais, posteriormente aplicou-se o método “bola de neve”, ou seja, houve a indicação de outros possíveis respondentes para que estes também pudessem ser entrevistados (BAYLEY, 1994).

Deste modo, obteve-se um número total de 12 pessoas entrevistadas, as quais foram numeradas conforme a ordem das entrevistas, objetivando manter a identidade em sigilo, conforme pode ser visualizado na tabela 1.

**Tabela 1 – Perfil dos entrevistados**

Número	Gênero	Idade	Contraiu o vírus Covid-19?
1	Masculino	70 anos	Não
2	Feminino	82 anos	Não
3	Masculino	60 anos	Não
4	Feminino	80 anos	Não
5	Masculino	70 anos	Não
6	Feminino	80 anos	Não
7	Feminino	62 anos	Sim
8	Masculino	81 anos	Não
9	Masculino	68 anos	Sim
10	Feminino	61 anos	Não
11	Feminino	68 anos	Não
12	Feminino	60 anos	Não

Fonte: elaborado pela autora a partir dos dados (2022)

Ao visualizar a tabela 1, é possível verificar que a maior parte dos entrevistados são do sexo feminino, ou seja, sete, sendo que do gênero masculino foram entrevistados cinco homens. Em relação a idade dos entrevistados, variou entre sessenta e oitenta e dois anos. Segundo a Organização Mundial da Saúde (2002), se considera como idosos pessoas com idade igual ou superior aos 60 anos, porém esta alerta que para a execução de políticas públicas este não deve ser um dado estático. Isso significa que a organização compreende que

os Estados possuem diferentes problemáticas que podem afetar a qualidade de vida de suas populações, e consequentemente o envelhecimento precoce ou tardio dos mesmos.

O Brasil reconhece legalmente como idosos pessoas com idade igual ou superior a 60 anos. E a partir da promulgação da Constituição Federal de 1988, a também conhecida constituição cidadã, diversas leis e propostas são elaboradas e implementadas visando a efetivação dos princípios constitucionais em todo o país. Uma destas propostas é a Lei 10.741/2003, o Estatuto do Idoso.

Ao observar os avanços da pirâmide etária brasileira que tendia a uma maior longevidade para a população, no ano de 2003 uma série de leis que traziam garantias e direitos para a população idosa foi acrescentada a legislação. Naquela época haviam cerca de 15 milhões de pessoas com mais de 60 anos que seriam beneficiadas. Desde então, segundo o IBGE esta quantidade mais que dobrou, alcançando 30,7 milhões de idosos (IBGE, 2019).

Ano a ano a relevância destas leis vem provando sua relevância perante o sistema jurídico nacional,

Como assegura o art. 8.º da Lei 10.741/2003, o envelhecimento é, além disso, um direito personalíssimo. Ademais, sua proteção é um direito social. Dessa forma, é obrigação da sociedade garantir a efetivação desse direito de forma digna. Mas também é obrigação do Estado a efetivação de políticas que contribuam para a garantia deles. (BASTOS, 2019)

Em essência este estatuto resguarda ao idoso o princípio da dignidade da pessoa humana, ao abranger seu direito a saúde, alimentação, família e proteção contra a discriminação e violência. Conforme pode ser visto pelo seu segundo ar

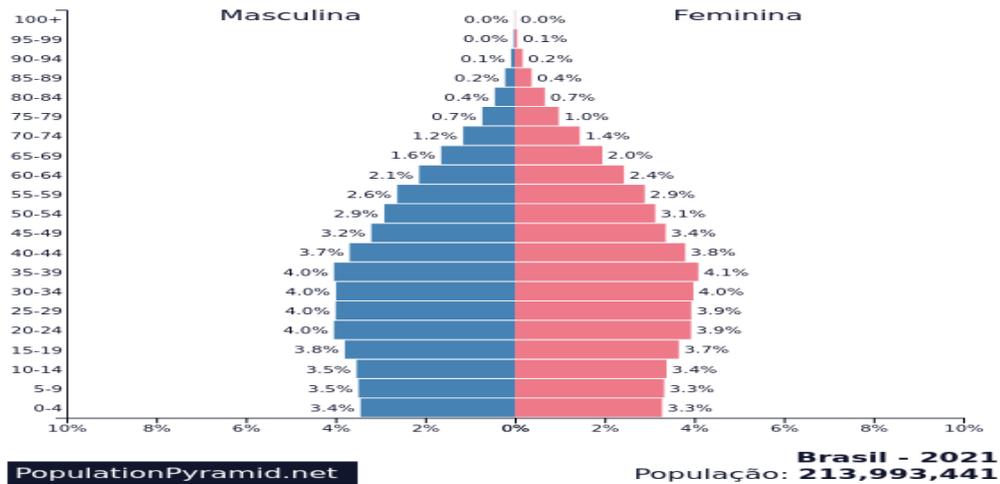
Art. 2º O idoso goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhe, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral, intelectual, espiritual e social, em condições de liberdade e dignidade.

Art. 3º É obrigação da família, da comunidade, da sociedade e do Poder Público assegurar ao idoso, com absoluta prioridade, a efetivação do direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, à cultura, ao esporte, ao lazer, ao trabalho, à cidadania, à liberdade, à dignidade, ao respeito e à convivência familiar e comunitária. (BRASIL, 2003)

Conforme pode ser observado, que esta é uma cobertura a todos os aspectos da vida de sua população, visando diretamente o bem-estar destes cidadãos. Todavia, a aplicação prática e total deste estatuto ainda é um objetivo e não uma realidade, conforme pode ser visto por meio dos índices de violência do ano de 2021, que indicava que até a metade daquele ano já haviam sido notificados cerca de 37 mil casos de violência contra os idosos (BRASIL, 2021).

É interessante visualizar também que no Brasil possuímos diferentes cenários de envelhecimento e qualidade de vida dentro de seu território. Atualmente, ao contrário de diversos países do globo, o Brasil possui uma pirâmide etária conforme (Figura 1) com uma população predominantemente jovem. Como pode ser observado, a média populacional que vive além dos 75 anos reduz drasticamente com a proximidade ao topo da pirâmide.

**Figura 1 - Pirâmide Etária Brasileira 2021**



Fonte: Pyramid (2021)

Os entrevistados foram questionados a respeito da contaminação com o vírus Covid-19, sendo assim, é possível perceber que a maioria não contraiu o vírus, apenas dois entrevistados foram contaminados. Este dado reflete o cuidado que muitos entrevistados apresentaram em relação a sua exposição ao vírus, mostrando que estes buscaram cumprir as medidas de prevenção ao Covid-19.

Flores e Lampert (2021) analisaram que idosos e doentes crônicos apresentariam um quadro de risco comparativamente maior do que em relação ao restante da população. Isso ocorre, pois seu sistema imune apresenta certa debilidade. Também constatam que além de um maior quadro de mortes, há uma proporção maior de casos graves de pneumonia e demais problemas respiratórios. Posteriormente, com o início da campanha de vacinação, estes grupos de risco foram o público alvo inicial visando proteger esta parcela significativa da população.

No Brasil hoje, dia 08 de fevereiro de 2022, acumula-se o total de 23.479.273 confirmados casos da doença, e um total de 632.621 de óbitos (BRASIL, 2022). O site oficial do governo brasileiro não faz distinção de qualquer tipo entre as vítimas, o que prejudica o nível de análise sobre o impacto geral do vírus sobre os idosos brasileiros. Porém, no que tange a vacinação pode ser observado que em setembro de 2021, 93% dos idosos estavam em dia com as doses vacinais contra o coronavírus (MELLIS, 2021).

E mesmo com a vacinação em massa da população, estudos indicam que a pandemia provocou uma redução na expectativa de vida da população. Segundo Castro(2021) em uma parceria entre Escola de Saúde Pública da Universidade Harvard e a Universidade Federal de Minas Gerais, foi possível estimar que entre 2029 e 2020 houve uma redução de 1,3 anos na estimativa de vida da população brasileira. O estudo também indicou que houve uma significativa diferença entre a expectativa de vida de homens e mulheres, sendo que a população masculina teve uma redução de 1,6 anos e as mulheres de apenas um ano.

Ao finalizar a análise do perfil dos entrevistados, o próximo tópico tem a intenção de abordar as alterações nas relações de consumo dos idosos na pandemia.

#### **4.2 A pandemia e as mudanças nas relações de consumo**

A pandemia inaugurada a partir do contágio pelo vírus Covid-19, trouxe inúmeras mudanças nas relações de consumo cotidiano dos indivíduos de uma forma geral, não

diferindo entre o segmento dos idosos. O fechamento dos estabelecimentos comerciais não essenciais, limitação de itens de compras, intensificação do consumo remoto, são fatores que trouxeram grande impacto no consumo diário dos cidadãos (BÉLAND, 2020). Ademais, questões relacionadas ao estado emocional das pessoas, como o medo do contágio, a incerteza em relação ao futuro, afetaram as decisões do consumo dos indivíduos (MEHROTRA, 2020).

Neste sentido, ao questionar os respondentes do estudo sobre as possíveis mudanças nos hábitos de consumo, a entrevistada 12 afirma que *“mudou um pouco porque a gente evitava muito, evitava sair e ia nos lugares mais pertos que tinha perto de casa”* (ENTREVISTADA 12). A entrevistada também relata que devido ao fato de que diversas lojas não estarem abertas e disponíveis, muitas das vezes compras por impulso até foram evitadas: *“geralmente, por exemplo, quando eu ia no centro e via alguma coisa que estava em oferta, alguma coisa assim, aí a gente comprava e aproveitava pra não ter que estar voltando, então no momento que tu ia uma vez tu fazia tudo fazia tudo que tinha que fazer”* (ENTREVISTADA 12).

Os hábitos de compra da entrevistada 12 no período anterior a pandemia poderia ser descrito como uma compra por impulso. Wolman (1989) apud Lopes (2021) explica que o impulso seria caracterizado como o ato de agir, por uma insuprimível e repentina necessidade sem racionalizar este desejo. Em especial no caso descrito pela entrevistada o que estaria ocorrendo é um estilo de *“Compra por impulso lembrada”*, pois baseado em algum atrativo que ela está vendo, por exemplo uma oferta ela se lembra de algo que está em falta ou com um estoque baixo em sua residência. Também pode ocorrer caso ela se lembre de um anúncio ou informação prévia sobre o produto (LOPES, 2021).

Neste sentido a entrevistada 10 também confirma que, embora já possuísse o hábito de comprar próximo a sua residência, sua rotina de consumo foi alterada *“no caso porque eu moro perto do mercado, porque no caso roupa e tal a gente deixou de comprar muitas coisas assim supérfluas para não ter que tá saindo”*. Tondato e Araújo (2021) confirmam a percepção das entrevistadas, segundo os autores o consumo em localidades próximas as residências aumentaram devido a dois fatores, primeiramente, há o receio pelo contágio do vírus fazendo com que a população evite longas viagens e locais movimentados. E, segundo, que os estabelecimentos de pequeno e médio porte sofreram menos com o fechamento devido a quarentena do que os demais, pois estes mercados locais, muitas vezes permaneciam abertos ou parcialmente abertos atendendo seus consumidores.

A partir dos relatos dos entrevistados, foi possível perceber a alteração nos padrões de consumo em decorrência na pandemia, ou seja, muitos eliminaram ou reduziram o consumo de itens considerados como não essenciais, sendo assim, a dinâmica de consumo dos idosos durante a pandemia se volta para a compra de duas categorias: alimentos e medicamentos. Aliado ao relato anterior, de ser notado que os idosos tiveram suas opções físicas de mercadorias reduzidos.

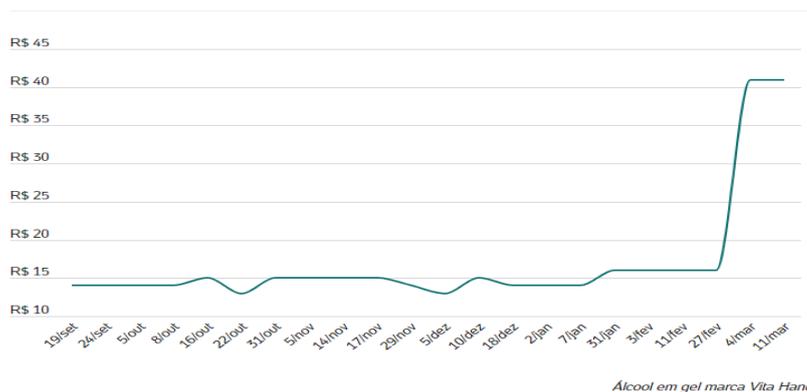
Ao mesmo tempo, havia um certo temor em despender recursos em itens de segunda necessidade, pois em especial no início da pandemia havia grande receio a respeito de como se estabelecer a vida durante a quarentena. Favorete e Pereira (2020) confirmam que a alimentação foi um dos principais focos de consumo durante a pandemia, estando atrás somente do consumo de eletrônicos. A perda do poder de compra durante a pandemia também colaborou para o foco alimentar do consumo. Este dado difere da população entrevistada que não possui como prioridade a compra de eletrônicos.

Assim sendo, o entrevistado 8 relata que seus hábitos de compra foram modificados em favor do preço dos alimentos, e que buscava os melhores preços, pois o objetivo seria *“não passar fome, comer o que a gente pode”* (ENTREVISTADO 8). A reclamação a respeito do preço dos alimentos não é infundada, durante o ano de 2021 a inflação acumulada foi de

10,06% (NITAHARA, 2022). A entrevistada 2 afirma que “*piorou, a careza que ficou tudo, tudo muito caro alimentação muito cara, muito mesmo*” (ENTREVISTADO, 8).

Em produtos considerados como essenciais para a proteção individual contra o Covid-19 a inflação foi ainda mais impactante. Em março de 2020 o preço do álcool em gel havia subido até 161% de seu valor no início do mesmo ano. Isso se explica pois, o item era visto como um elemento quase que obrigatório de proteção antes de ser altamente recomendado a partir da deflagração da pandemia. A figura 2 ilustra a inflação nos preços do álcool em gel, em específico da marca Vita Hand, em março de 2020.

**Figura 2- Inflação dos preços do álcool em gel no ano de 2020**



**Fonte: Andretta, 2020**

No ano seguinte, 2021, estes e demais itens como por exemplo material para ginástica, foram marcados por uma alta nos preços devido a alta demanda. A modificação dos hábitos da população para uma rotina caseira, influenciou a uma adaptação nas formas de vestir, se exercitar e se proteger. Como indica o jornal O Globo (2021) itens de vestuário como calças e blusas de moletom sofreram um aumento nos preços devido a alta demanda.

Entre os entrevistados, relata-se que os itens de proteção individual estão entre os mais procurados nesta pandemia. Para além do consumo de alimentos, remédios e demais itens de prevenção ao Covid-19 se tornaram parte de suas rotinas de consumo, a entrevistada 7 conta que até mesmo extrapolou suas compras com estes “*produtos de higiene como muito álcool gel para desinfetar sabonete líquido papel higiênico papel toalha comprei demais que ficou um bom estoque em casa*” (ENTREVISTADA 7)

Como uma opção de consumo, diante do isolamento social, boa parte da população aderiu ao comércio on-line. É considerado prático atualmente, pedir comida, medicamentos ou até mesmo compras de mercado por meio dos dispositivos digitais. Entretanto, esta praticidade não alcançou completamente a terceira idade. Dentro do grupo pesquisado, 5 dos 12 entrevistados afirmam nunca ter comprado nenhum item no formato on-line, confiando apenas no mercado tradicional para atender suas demandas. A entrevistada 2, por exemplo, garante que nunca utilizou nenhuma ferramenta on-line ou até mesmo acessou a internet, afirma realizar somente compras presenciais.

Sendo que, entre aqueles que adotaram o uso das ferramentas on-line para realizar suas compras tiveram experiências diversas, contando com auxílio de familiares próximos para se “aventurar” no mercado digital. A entrevistada 7 relata que no período anterior a pandemia, apenas suas filhas realizavam compras on-line, mas que agora esta também é capaz de realizá-las quando necessário “*minhas filhas é que faziam para mim hoje eu usomais porque elas compram mais para mim quando eu preciso hoje faço mais comprason-line do que antes*” (ENTREVISTADA 7).

No ano de 2020 o consumo on-line de pessoas com mais de 61 anos representou cerca de 6% do faturamento geral deste ano no e-commerce, sendo o equivalente a 7,7 bilhões de

reais. Como reflexo da pandemia, a inserção dos idosos no ramo das compras online foi acelerado pela necessidade (SARINGER, 2021).

Perante os dados concedidos pelos entrevistados, 7 dos 12 entrevistados fazem uso de compras online, seja sozinho ou com o apoio de familiares. Destes, é interessante observar que 4 começaram a utilizar o e-commerce durante a pandemia.

Como pôde ser analisado, os idosos também tiveram suas rotinas alteradas. Em razão principalmente do isolamento social, os hábitos de compras foram alterados para ambientes próximos as suas residências e houve uma prioridade na compra de alimentos em detrimento dos demais itens de consumo. Outro fator importante relatado foi a queda do poder de compra destes consumidores neste período.

Não somente questões materiais devem ser analisadas ao se analisar a relação entre o bem-estar dos idosos e o consumo dos mesmos. Assim, no próximo tópico serão abordados temas que contribuem para a saúde emocional e bem-estar dos idosos e como isto afetou o consumo desta parcela da população.

### **4.3 Bem-estar de idosos nas relações de consumo**

As medidas de contenção ao contágio pelo vírus, como o distanciamento social, acarretou, efeitos distintos nas pessoas durante a pandemia. Para além do aspecto exclusivo do consumo, a felicidade de modo geral foi impactada pela doença. Ribeiro e Ramos (2020) relatam que a solidão seria um estado de espírito em que a melancolia e a depressão se fazem presente constantemente na psique do indivíduo. E perante o cenário pós 2020 os autores observaram um aumento no efeito negativo na psique da pessoa idosa.

Em uma tentativa de proteger suas vidas e de seus familiares, o grupo de faixa-etária superior aos 60 anos foi severamente impactado pelas mudanças em suas rotinas sociais. Segundo a entrevistada 2 *“acabou com tudo, a gente não podia ir em lado nenhum nem podia receber ninguém então ficamos isolados do mundo nem os filhos queriam vir aqui para não trazer nada para nós”* (ENTREVISTADA 2).

Ao restringir o funcionamento de academias, encontros religiosos, restaurantes e até mesmo supermercados, é observado que a população idosa sofre ainda mais com a monotonia e a redução de suas atividades habituais. Isto propicia o surgimento de doenças físicas e mentais que prejudicam diretamente o bem-estar desta população. Sentimentos de incerteza, temor e frustração financeira tendem a prejudicar ainda mais a qualidade de vida desta população (SOUZA et al, 2021).

A sensação de insegurança e incerteza se mostrou presente entre os entrevistados. Segundo o entrevistado 3, sua percepção a respeito da pandemia inicialmente era *“de pavor porque a gente só vivia, ligava a televisão o rádio tudo, ele só falava da pandemia número de mortos aumentando e tu sentia um certo pavor”* (ENTREVISTADO 3). A entrevistada 7 também emitiu uma fala parecida em seu pronunciamento, segundo ela a pandemia era

*uma coisa muito surreal, por que o nível de pessoas de óbitos parecia uma guerra sem armas porque foi muito impactante, até hoje temos notícia de tantos e tantos obituários sem ter o que fazer né, não importa se é rico ou pobre, não importa ter dinheiro ou não, tu vai não tem perspectiva”* (ENTREVISTADA 7).

É interessante observar que houve um certo fenômeno entre os entrevistados, aqueles que não tiveram contato direto com a doença não relatam muitos problemas com relação a suas emoções durante o período. Porém, em contrapartida, aqueles que estiveram doentes possuem uma visão mais pessimista com relação a doença. A entrevistada 7 relatou que esteve *“bem nervosa ansiosa e depressiva depois de pegar o Covid foi mais ainda fiquei com sequelas, é bem difícil”* (ENTREVISTADA 7).

A solidão é um elemento presente também na fala do entrevistado 8. De acordo com ele, neste período ele esteve “*muito isolado, quase nada de atividade sociais e mais o fica em casa né que atrapalhou muito*” (ENTREVISTADO 8). Os demais entrevistados demonstraram certa indiferença com relação aos efeitos da pandemia, embora ainda reclamassem sobre elementos físicos de sua realidade.

Neste sentido, outro aspecto verificado está na redução das atividades físicas realizadas por estas pessoas. Ao se evitar uma rotina que envolva o sair de casa, as atividades físicas também foram reduzidas, a entrevistada 7 relata ganho de peso pois “*ficamos mais em casa comemos mais, fazemos pouca atividade física, com medo de ir à academia de fazer caminhadas ficarmos isolado em casa*”. Os médicos de modo geral temem que esta ausência exercícios prejudique futuramente o bem-estar destes idosos (LUZARDO et al, 2021).

Outro fator de bem-estar que deve ser considerado está na saúde financeira dos idosos durante a pandemia. O coronavírus, segundo especialistas, levou o mundo a sua pior recessão desde o período posterior a Segunda Guerra Mundial. Em relatório, no ano de 2020, o Banco Mundial projetava uma recessão global de aproximadamente 7%, atingindo o maior número de economias desde o ano de 1870 (BANCO MUNDIAL, 2020).

“Trata-se de uma perspectiva profundamente desanimadora, com a probabilidade de a crise causar cicatrizes duradouras e impor grandes desafios globais. Nossa primeira ordem do dia é fazer face à emergência global de saúde e econômica. Além disso, a comunidade global deve unir-se para encontrar maneiras de reconstruir a recuperação mais robusta possível para evitar que mais pessoas caiam na pobreza e no desemprego”.(PAZARBASIOGLU, 2020 apud BANCO MUNDIAL, 2020)

Segundo o relatório publicado em fevereiro de 2022, 172 países do globo sofreram com a recessão em suas economias. Anteriormente, o pior nível registrado em uma escala tão grande havia sido o ano de 1931, período posterior a Grande Depressão.

Estima-se também que esta será uma realidade para os anos de 2022 e 2023, já que a pandemia de forma global ainda não foi superada e que a cada mês se encontram desafios distintos em razão da adaptabilidade do vírus e de suas variantes. Países em desenvolvimento, segundo este relatório, seriam os mais afetados, tendo grande dificuldade de recuperação econômica

A economia mundial está enfrentando simultaneamente a COVID-19, a inflação e as incertezas políticas, com gastos públicos e políticas monetárias em território ainda desconhecido. O aumento da desigualdade e os desafios relacionados à segurança são especialmente prejudiciais para os países em desenvolvimento (BANCO MUNDIAL, 2022)

O cenário econômico brasileiro hoje se encaixa muito bem neste que foi descrito e previsto no Banco Mundial. Com uma taxa de inflação de 10%, sendo a mais alta desde a crise política de 2014 e com um índice crescente de desemprego, as previsões para 2022 não se mostram favoráveis. Espera-se que o PIB brasileiro deste ano alcance 1,6% em 2022, sendo assim o pior desempenho entre os países do G-20 (BURIN e GOENKA, 2022).

Diante disto, Silveira e Doll (2021) explicam que a satisfação dos idosos para com suas vidas está diretamente ligada a saúde financeira ali encontrada. De modo geral, embora suas relações e demais aspectos sejam relevantes, questões de possibilidade e necessidade de consumo permeiam os desafios de uma velhice de qualidade.

Os entrevistados deste estudo verificaram os cenários anteriormente relatados por meio principalmente no aumento dos preços dos produtos e da perda de seu poder de compra. O entrevistado 1 ao ser questionado a respeito de seus hábitos de alimentação relata que deixou de consumir certos produtos “*porque subiu muita coisa então muita coisa que a gente comprava que era barata hoje não se compra mais*”. A entrevistada 7 também relata os

mesmos problemas, e acrescenta que o valor de itens farmacêuticos também foi alterado *“se fazia o básico porque tá tudo muito caro os preços estão exorbitantes mercado tu não traz nada tá tudo muito caro farmácia também os remédios subiram carne alimentação tá tudo muito caro.”*

A preocupação com as finanças e da incerteza a respeito do cenário pandêmico acrescidas do sentimento de solidão causados pelo isolamento social são um conjunto de fatores nada favoráveis ao bem estar da pessoa idosa. Isto afeta suas decisões de consumo, refletindo em suas escolhas de produtos a serem levados para casa.

#### **4.4 Impactos da pandemia no consumo de idosos**

Perante os dados analisados nos tópicos anteriores, se torna evidente a mudança provocada na vida da população de modo geral, mas em especial na vida da pessoa idosa. Estas alterações causaram um leque de reações e impactos no cotidiano destas pessoas, afetando diretamente seus hábitos e necessidades de consumo. Estas mudanças vão desde a redução de seus hábitos de compra até o isolamento de suas relações familiares.

Em um primeiro momento, o que pode ser visualizado durante a elaboração deste estudo, se refere as consequências do isolamento ao qual boaparte da população foi submetida, em especial a população idosa em razão de serem considerados grupo de risco. Este aspecto não afetou somente seus hábitos econômicos como também tiveram impactos nos aspectos psicológicos. A entrevistada 4 relata seu temor ao longo da pandemia, expressando que *“foi horrível eu achei horrível esse negócio da pandemia a gente ficou tão caseiro não podia sair de casa tinha medo de ir numa loja só onde eu ia era no supermercado e na farmácia”* (ENTREVISTADA 4).

Luzardo et al (2021) em um estudo sobre o enfrentamento do Covid-19 pela população idosa relata observações semelhantes. Segundo os autores, o temor pela vida e pela ausência da normalidade e do contato humano foram os aspectos mais relevantes no psicológico dos idosos entrevistados.

A redução da rotina de compras dos cidadãos também foi algo relevante e impactou diretamente o mercado. Dada a incerteza do cenário, preferiu-se focar recursos na compra de produtos alimentícios do que nos demais setores. Segundo a entrevistada 2, *“o coronavírus impactou minha vida de sair e de eu não sair pra comprar algo para mim que eunão estou saindo mais, no mercado eu vou uma vez por semana, uma vez por mês porque eue estou me cuidando, meu amor, é só isso”*.

A incerteza também gerou cuidados para se proteger do vírus, a entrevistada 2 relata seus cuidados para evitar a doença *“não gosto de sair sozinha porque eu tenho medo, uso máscara onde eu vou eu uso máscara, mercado ou onde eu vou a máscara está comigo”*. A inflação afetou também a compra de medicamentos e demais modos de proteção ao novo coronavírus. O entrevistado 7 relata que com a perda de seu poder de compra *“Não deu para comprar mais nada, não viajamos mais, nos cuidamos muito para que possamos comprar; senão todos; a maioria dos remédios”*.

E não apenas para a população idosa este aumento dos preços foi significativo, conforme pode ser visto pela fala da entrevistada

*não, não melhorou nada só piorou, porque ontem mesmo eu vi na televisão até almocei mal chorei sozinha aqui, um gurizinho pedindo carne para comer porque ele não tinha, meu deus então como o povo não vê isso o que essa gente quer.*  
(ENTREVISTADA 4).

Cenas como essa não ocorreram somente no Rio Grande do Sul. Em Cuiabá foi registrado em dezembro de 2021 que população carente estava fazendo fila na porta de frigoríficos e mercados em busca dos ossos que seriam descartados por estas empresas (G1, 2021). Isto somente evidencia o grau econômico em que a crise econômica brasileira vem afetando a população e sua qualidade de vida.

O lazer, e o consumo proveniente deste, também foi afetado. Além da necessidade de se permanecer em casa, também ocorreu a redução ou fechamento de diversos estabelecimentos *“a dificuldade maior encontrar mercados fechados, lojas fechadas, farmácia a única coisa que funcionava eram postos de gasolina e farmácia no fortemesmo é assim mesmo ainda com restrição a gente tinha que fazer filas para entrar”* (ENTREVISTADA 3).

As relações sociais e o lazer, para algumas famílias também é algo profundamente interligado, pois além do isolamento também há as restrições financeiras desta população conforme dito pela entrevistada, que não passou por dificuldades mas teve que cortar gastos para manter itens essenciais pois *“não se espichando mais que as cobertas” mas também não podíamos fazeraquele churrasco que nós fazíamos todos os domingos íamos para fora e não deuentão resumiu os nossos divertimentos quase que totalmente*” (ENTREVISTADA 7).

De fato, as restrições de consumo causadas pelo Covid-19 na população idosa refletem problemas que vão além da transação de mercadorias. Os fatos, sociais, emocionais e financeiros aqui relatados a partir da ótica do consumo transmitem mazelas invisíveis e conseqüências muitas vezes ignoradas que a pandemia impactou na vida dos indivíduos.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pandemia causada pelo SARS-CoV-2 alcançou um índice de periculosidade global que não era visto desde a Gripe Espanhola em 1919. E dentre a população destacam-se os grupos de risco, principalmente os idosos. Ser vulnerável às formas mais graves da doença, letalidade e comorbidades é um grande risco. Esse cenário obrigou a uma mudança nos hábitos dessa população, que ficou restrita às suas residências, restringindo suas relações sociais e de consumo. Neste cenário, o presente estudo se propôs a analisar os impactos da pandemia do Covid-19 nas relações de consumo de idosos.

O primeiro objetivo teve a intenção de mapear o perfil da amostra, sendo que os entrevistados para este estudo em específico possuíam um leque amplo de idade, sendo que o entrevistado mais jovem possui 60 anos e aquele com uma idade mais avançada possui 82. Dos 12 participantes da pesquisa apenas 2 informaram que contraíram a doença. É um dado interessante, pois demonstra um grande cuidado por parte dos entrevistados para cumprir as medidas de prevenção e combate ao Covid-19.

O segundo objetivo específico buscava identificar as principais mudanças ocasionadas no comportamento de consumo de idosos na pandemia de Covid-19. Primeiramente devido ao isolamento social estes reduziram seu foco de consumo, priorizando a alimentação e os medicamentos em razão dos demais itens. Em segundo lugar, o fato de que apenas alguns setores estariam disponíveis para compras, como mercados e farmácias favoreceram este tipo de decisão.

Todavia também foi verificado que esta decisão de consumo foi resultado de outro fator externo: a inflação. Com a perda do poder de compra destes consumidores se tornou uma questão de priorizar itens os essenciais. Além do fator da disponibilidade dos produtos devido ao fechamento dos estabelecimentos, a uma limitação das possibilidades de que uma compra por impulso possa ser realizada.

E como terceiro e último objetivo, Analisar como a pandemia afetou o bem-estar dos idosos nas relações de consumo. Percebe-se que o idoso teve seus aspectos emocionais afetados em especial pelo isolamento social. A ausência de relações humanas em seu sentido

tradicional acrescidas pela incerteza da situação deixaram estes idosos solitários, em especial aqueles que foram contaminados pelo vírus. E estas reações foram repassadas para seus hábitos de compra, como pôde ser visto pela modificação em sua rotina de compras e preferência pelos produtos considerados como essenciais.

O primeiro desafio enfrentado para a elaboração deste estudo advêm da escassez de material bibliográfico referente aos hábitos dos idosos de modo geral. Muito do conteúdo produzido é voltado para a saúde da pessoa idosa, sendo a rotina de compras destas pessoas um assunto lateral. Posteriormente durante o processo de coleta de dados o cuidado para que estas pessoas não sejam expostas ao Covid-19 foi uma limitação, pois muitos dos idosos não aceitaram participar das entrevistas devido ao risco de contágio, sendo assim 19 idosos foram contatados e desses 12 aceitaram realizar as entrevistas e 7 não concordaram na realização das mesmas. Como solução foi solicitado que estes indicassem outra pessoa que pudesse responder.

Considerando estes dois fatores a finalização deste estudo ao considerar a relevância da temática e a escassez de literatura sobre o assunto, espera-se que este modelo possa ser útil para pesquisas futuras, seja para a academia ou para a compreensão dos hábitos de consumo da população idosa durante e após a pandemia do Covid-19. Entender as vontades e anseios da terceira idade torna mais claro para a sociedade os caminhos que devem ser tomados para a efetivação de seu direito a uma velhice de qualidade e bem-estar.

Esta pesquisa não pode e nem pretende ser generalista e abarcar a realidade geral da população brasileira. Todavia, espera-se que este estudo possa ser uma provocação aos demais pesquisadores da área da Administração para que se atentem as necessidades da terceira idade, e que possam se aprofundar em temas relacionados.

## REFERÊNCIAS

AHMED, MdZahir; AHMED, Oli; AIBAO, Zhou; HANBIN, Sang; SIYU, Liu; AHMAD, Akbaruddin. Epidemic of COVID-19 in China and associated Psychological Problems.

**Asian Journal Of psychiatry**, [s. l], v. 51, n. 1, p. 1-12, jun. 2020. Disponível em: <<https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102092>>. Acesso em 06 de julho de 2021.

ANDRETTA, Filipe. **Preço de álcool em gel e máscaras subiu até 161%; governo deveria tabelar?** Uol.com.br. Disponível em:

<<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/03/12/governo-controla-precos-tabelar-mascara-alcool-gel-agua-coronavirus.htm>>. Acesso em: 22 Feb. 2022.

ARCINE, Raquel de Freitas. **Mídia, Discurso e Subjetivação do “Novo” Idoso: Que melhor idade é essa?** Disponível em: <[www.letras.ufscar.com.br/linguasagem](http://www.letras.ufscar.com.br/linguasagem)>. Acesso em: 05 de julho de 2021.

ASSOCIAÇÃO DE E-COMMERCE E CORREIO. **Consumo de produtos por idosos frente as restrições de isolamento.** 2020.

BAILEY, K. **Methods of social research.** New York: The Free Press, 4ed. 1994. 595p

BAKER, Scott *et al.* **COVID-Induced Economic Uncertainty.** Abril de 2020. Disponível em: <<https://www.policyuncertainty.com/media/COVID-Induced%20Economic%20Uncertainty.pdf>> Acesso em: 21 de dez de 2021.

BALLSTAEDT, Ana. Luiza. Maria. Pederneiras. **Comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de consumo.** In: ENCUESTRO LATINOAMERICANO DE DISEÑO. Buenos Aires, 2006. Disponível em: <[https://fido.palermo.edu/servicios\\_dyc/encuentro2007/02\\_auspicios\\_publicaciones/actas\\_diseno/articulos\\_pdf/A004.pdf](https://fido.palermo.edu/servicios_dyc/encuentro2007/02_auspicios_publicaciones/actas_diseno/articulos_pdf/A004.pdf)>. Acesso em: 18 de setembro de 2021.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo.** Lisboa: Edições 70, 2010.

BASTOS, Athena. **Estatuto do Idoso: conheça os principais artigos e direitos envolvidos.**

Portal do SAJ ADV: Direito, Justiça e TUDO para Escritórios de Advocacia. Disponível em: <<https://blog.sajadv.com.br/estatuto-do-idoso/>>. Acesso em: 25 Feb. 2022.

BÉLAND, Louis-Philippe; BRODEUR, Abel; WRIGHT, Taylor. As Consequências Econômicas de Curto Prazo do COVID-19: Exposição a Doenças, Trabalho Remoto e Resposta do Governo. **Iza: Institute of Labor Economics.** Berlim, p. 1-12. abr. 2020.

BERNI, Duilio; FERNANDEZ, Brenda. (Orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa: modelando as ciências empresariais.** São Paulo: Saraiva, 2012.

BRASIL. **Coronavírus Brasil.** Saude.gov.br. Disponível em: <<https://covid.saude.gov.br/>>. Acesso em: 8 Feb. 2022.

BRASIL. **L10741.** Planalto.gov.br. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2003/110.741.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm)>. Acesso em: 23 Feb. 2022.

BRASIL. **Lei 10.741 de 01 de outubro de 2003**, Dispõe sobre o Estatuto do Idoso. Brasília, DF, 01 de out. de 2003. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/2003/L10.741compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/2003/L10.741compilado.htm)>. Acesso em: 06 de agosto de 2021.

BRASIL. Ministério Da Saúde. **Painel coronavírus**. Brasília: Ministério de Saúde; 2020. Disponível em: <https://covid.saude.gov.br/>. Acesso em 05 de agosto de 2021.

BRASIL. **Pandemia de Covid agravou situação de violência contra idosos - Notícias**. Portal da Câmara dos Deputados. Disponível em: <<https://www.camara.leg.br/noticias/774878-pandemia-de-covid-agravou-situacao-de-violencia-contra-idosos/#:~:text=Segundo%20ele%2C%20s%C3%B3%20em%202021,dos%20agressores%20s%C3%A3o%20os%20filhos.>>. Acesso em: 23 Feb. 2022.

BURIN, Gabriel ; TUSHAR GOENKA. **Economia do Brasil deve ter pior desempenho do G20 em 2022, diz pesquisa**. Cnnbrasil.com.br. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/business/economia-do-brasil-deve-ter-pior-desempenho-do-g20-em-2022-diz-pesquisa/>>. Acesso em: 25 Feb. 2022.

CAO, Wenjun; FANG, Ziwei; HOU, Guoqiang; *et al.* The psychological impact of the COVID-19 epidemic on college students in China. **Psychiatry Research**, v. 287, p. 112934, 2020. Disponível em: <<https://pubmed.ncbi.nlm.nih.gov/32229390/>>. Acesso em: 21 Dec. 2021. Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação. **TIC Domicílios – 2019**. Disponível em: <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2019/individuos/J1/>. Acesso em: 27 de agosto de 2021.

CASTRO, Márcia. **COVID-19 sharply drives down life expectancy in Brazil**. News. Disponível em: <<https://www.hsph.harvard.edu/news/hsph-in-the-news/covid-19-sharply-drives-down-life-expectancy-in-brazil/>>. Acesso em: 20 Mar. 2022.

FAVORETE, Ana Paula Zollner; PEREIRA, Adriano Toledo. IMPACTOS DA PANDEMIA SOBRE O E-COMMERCE. **Caderno PAIC**, v. 22, n. 1, p. 117-130, 2021.

FERREIRA, Inês Saraiva; SIMÕES, Mário; FIRMINO, Horácio. Avaliação neuropsicológica dos comportamentos de condução de pessoas mais velhas. **Saúde Mental das Pessoas mais Velhas**. Lisboa: Lidel, 2016. 521 p.

FIRMINO, Horácio, SIMÕES, Mário; CEREJEIRA, Joaquim. **Saúde Mental das Pessoas mais Velhas**. Lisboa: Lidel, 2016. 521 p.

FLORES, Thamara Graziela; LAMPERT, Melissa Agostini. POR QUE IDOSOS SÃO MAIS PROPENSOS A EVENTOS ADVERSOS COM A INFECÇÃO POR COVID-19. **Revista Amazonense de Geriatria e Gerontologia**: p.5-6, 2020.

**Gerência de Contratualização da Rede Própria -GECORP**. [s.l.: s.n., s.d.]. Disponível em: <<https://saude.es.gov.br/Media/sesa/OSS/HIMABA/RELATORIO%20ANUAL%20HIMABA%20JANEIRO%20A%20MARCO.pdf>>. Acesso em: 20 Mar. 2022.

GIL, Antônio. Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Hedhli, El Hedhli; Chebat, Jean-Charles; Sirgy, Joseph. Shopping well-beingattheMall: construct, antecedentsandconsequences. **Journalof Business Research**.Vol. 66 n.7, p. 856-863, 2013.

G1. **Moradores dormem na “fila de ossinhos” para garantir cesta básica em Cuiabá.** G1. Disponível em: <<https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2021/12/21/pessoas-dormem-na-rua-para-garantir-cesta-basica-na-fila-dos-ossos-em-cuiaba.ghtml>>. Acesso em: 20 Mar. 2022.

IBGE, INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Em 2019, expectativa de vida era de 76,6 anos.** 26 de novembro de 2020. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/29502-em-2019-expectativa-de-vida-era-de-76-6-anos>. Acesso em: 13 de julho de 2021.

IBGE. INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017.** Rio de Janeiro, 26 de abril de 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>. Acesso em: 23 de agosto de 2021.

KOVACS, Michelle Helena; FARIAS, Alencar.; OLIVEIRA, Cláudia Ramos. Percepções de risco no prazer de fumar: uma investigação sob a ótica do comportamento do consumidor. **Revista de Administração Mackenzie**, v. 5, n. 2, p. 147- 171. 2004.

LEBRÃO, Maria Lúcia; LAURENTI, Rui. Saúde, bem-estar e envelhecimento: o estudo sabe no município de são paulo. **Brasil Epidemiol.** São Paulo, p. 127-141. dez. 2005.

LOPES, Letícia. **Direito de arrependimento no Código de Defesa do Consumidor.** 2021. 56 f. TCC (Doutorado) - Curso de Direito, Puc Goiás, Goiânia, 2021.

LUZARDO, Adriana Remião *et al.* PERCEPÇÕES DE IDOSOS SOBRE O ENFRENTAMENTO DA COVID-19. **Cogitare Enfermagem**, [S.L.], v. 26, p. 1-25, 5 out. 2021. Universidade Federal do Parana. <http://dx.doi.org/10.5380/ce.v26i0.78852>.

MAIRESSE, Denise; FONSECA, Tania Mara Galli. Dizer, escutar, escrever: redes de tradução impressas na arte de cartografar. **Psicologia em estudo**. Maringá, Vol. 7, n. 2 jul-dez, p. 111-116, 2002.

MARCONI, M. A.; LAKATOS, E. M. **Fundamentos de metodologiacientífica.** São Paulo: Editora Atlas, 2010.

MARTUCCI, Rodrigo. **Covid-19: o impacto da pandemia no comportamento de compra online.** o impacto da pandemia no comportamento de compra online. 2020. Disponível em: <https://www.ecommercebrasil.com.br/artigos/covid-19-o-impacto-da-pandemia-no-comportamento-de-compra-online/>. Acesso em: 20 de agosto de 2021.

Mattar, FauzeNajib. **Pesquisa de marketing: metodologia, planejamento, execução e análise** São Paulo: Atlas. 1994.

Mehrotra A, Ray K, Brockmeyer DM, Barnett ML, Bender JA. Convertendo rapidamente para "Práticas Virtuais": Atendimento ambulatorial na era da covid-19. Catalisador NEJM. 2020.

NEUMAN, Alessandra Paula Ferreira Moreira; DOLL, Johannes; RAMOS, Luiz Roberto. Envelhecimento, Qualidade de Vida e Situação financeira. **Revista Valore**, v. 6, p. 1-3, 2021.

NIELSEN INSIGHTS. COVID-19: comportamento das vendas online no brasil. 2020. Disponível em: <https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2020/covid-19-comportamento-das-vendas-online-no-brasil/>. Acesso em: 20 de agosto de 2021.

NIELSEN INSIGHTS. COVID-19 atingirá mais os consumidores de baixa renda na América Latina, 2020, disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/>

NITAHARA, Akemi. **IBGE: inflação oficial fecha 2021 com alta de 10,06%**. Agência Brasil. Disponível em: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/economia/noticia/2022-01/ibge-inflacao-medida-pelo-ipca-fecha-2021-com-alta-de-1006>>. Acesso em: 25 Feb. 2022.

O GLOBO. **91,4% de aumento: confira qual produto de moda disparou em buscas durante a pandemia**. Vogue. Disponível em: <<https://vogue.globo.com/Vogue-Negocios/noticia/2021/07/914-de-aumento-confira-qual-produto-de-moda-disparou-em-buscas-durante-pandemia.html>>. Acesso em: 20 Mar. 2022.

OMS.Organização Mundial Da Saúde.**Envelhecimento ativo: Uma política de saúde**, 2005. Disponível em: <[https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/envelhecimento\\_ativo.pdf](https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/envelhecimento_ativo.pdf)>. Acesso em 14 de julho de 2021.

OMS.Organização Mundial Da Saúde. Painel do WHO. **CoronavirusDisease (COVID-19)**. Disponível em: <https://covid19.who.int/> .Acesso em 18 de agosto de 2021.

OMS. Organização Mundial Da Saúde.**Pandemia de doença por coronavírus (COVID-19)**. Genebra. Disponível em:<https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>. Acesso em: 08 de agosto de 2021.

OMS.Organização Mundial Da Saúde. Pandemia de doença por coronavírus (COVID-19). Genebra. Disponível em: <https://www.who.int/emergencies/diseases/novel-coronavirus-2019>> Acesso em: 19 de julho de 2021.

peças mais velhas. *In*: Horácio Firmino, Mário R. Simões, & Joaquim Cerejeira. **Saúde Mental das Pessoas mais Velhas** . Lisboa: Lidel. 183-200 p, 2016.

**Pirâmides Populacionais do Mundo desde 1950 até 2100**. PopulationPyramid.net. Disponível em: <<https://www.populationpyramid.net/pt/brasil/2021/>>. Acesso em: 20 Mar. 2022.

RIBEIRO, Simone Correia; RAMOS, João Batista Santiago. A solidão da pessoa idosa em tempos de pandemia. **Pesquisa, Sociedade e Desenvolvimento** , v. 9, n. 10, pág. e3999108786-e3999108786, 2020.

ROCHA, Lucas ; LOPES, Leonardo. **Pandemia de Covid-19 provoca aumento global em distúrbios de ansiedade e depressão**. Cnnbrasil.com.br. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/saude/pandemia-de-covid-19-provoca-aumento-global-em-disturbios-de-ansiedade-e-depressao/>>. Acesso em: 20 Mar. 2022.

ROYO, M. Well-Being and Consumption: Towards a Theoretical Approach Based on Human Needs Satisfaction. **Handbook on the Economics of Happiness**. Northampton: Elgar, 2007.

SAHAGOFF, Ana Paula. **Pesquisa Narrativa**: uma metodologia para compreender a experiência humana. XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação. SEPesq, 2015. Centro Universitário Ritter dos Reis. Disponível em: <[https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos\\_trabalhos/3612/879/1013.pdf](https://www.uniritter.edu.br/files/sepesq/arquivos_trabalhos/3612/879/1013.pdf)> Acesso em: 18 de setembro de 2021.

SAMPIERI, Roberto. Hernandez.; COLLADO, Carlos. Fernández.; LUCIO María Del Pilar Baptista. **Metodologia de Pesquisa**. 5. Ed. Porto Alegre: Editora Penso, 2013.

SANTOS, N .. Causas do Marketing Soci (et) al em Tempos de Pandemia do COVID-19 e suas Consequências no Comportamento do Consumidor do Varejo. **13º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo: "Depois do COVID-19: Construindo Propósito através das Partes Interessadas no Varejo"** , Brasil, out. 2020. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ocs/index.php/clav/clav2020/paper/view/7534/2181>>. Dados de acesso: 21 Dez. 2021.

SANTOS, Pedro Otávio Oliveira; NINOMIYA Vitor Yukio, CARVALHO Ricardo TADEU de. **Envelhecimento e covid-19: o impacto das comorbidades nos idosos e a relação com o novo coronavírus**. Mg.gov.br. Disponível em: <<https://coronavirus.saude.mg.gov.br/blog/166-envelhecimento-e-covid-19>>. Acesso em: 21 Dec. 2021.

SARINGER, Giuliana. **Pandemia acelerou a entrada de idosos no e-commerce**. 6 Minutos. 2021. Disponível em: <<https://6minutos.uol.com.br/economia/pandemia-acelerou-a-entrada-de-idosos-no-e-commerce/>>. Acesso em: 22 Feb. 2022.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis**: a proteção do idoso no mercado de consumo. São Paulo: Atlas, 2017.

SILBER, Simão Davi. A fragilidade econômica e financeira na pandemia do Sars-Covid-19. **Estudos Avançados**, [S.L.], v. 34, n. 100, p. 107-115, dez. 2020. FapUNIFESP (SciELO). <http://dx.doi.org/10.1590/s0103-4014.2020.34100.008>.

SILVEIRA, Michele Marinho da; DOLL, Johannes. QUALIDADE DE VIDA E SIGNIFICADO DO DINHEIRO PARA IDOSOS EM SITUAÇÃO DE ENVIDUAMENTO. **Revista Valore**, São Paulo, v. 6, n. 1, p. 1-20, jun. 2021.

SOUSA, Liliana; GALANTE, Helena; FIGUEIREDO, Daniela. Qualidade de vida e bem-estar dos idosos: um estudo exploratório na população portuguesa. **Saúde Pública**. Portugal, p. 364-371. dez. 2003.

TORRES, Polyanna de Arruda. **EM BUSCA DA FELICIDADE**: uma pesquisa sobre o bem-estar no consumo. 2012. 157 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Administração, Gestão Organizacional, Universidade Federal da Paraíba., João Pessoa, 2012.

WORLD BANK GROUP. **O COVID-19 Lança a Economia Mundial na Pior Recessão desde a Segunda Guerra Mundial**. World Bank. Disponível em: <<https://www.worldbank.org/pt/news/press-release/2020/06/08/covid-19-to-plunge-global-economy-into-worst-recession-since-world-war-ii>>. Acesso em: 23 Feb. 2022.

WORLD BANK GROUP. **O crescimento global deve desacelerar até 2023, aumentando o risco de um declínio rápido e indesejado nas economias em desenvolvimento**. World Bank. Disponível em: <<https://www.worldbank.org/pt/news/press-release/2022/01/11/global-recovery-economics-debt-commodity-inequality>>. Acesso em: 23 Feb. 2022.

## APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Esta entrevista faz parte do projeto de trabalho de curso de autoria de Danielly da Silva Meyer, graduanda em Administração na Universidade Federal do Pampa (UNIPAMPA), campus Santana do Livramento, sob orientação da Professora Andressa Hennig Silva. A pesquisa tem por objetivo analisar as mudanças no comportamento de consumo de idosos durante a pandemia de Covid-19.

- 1- Você já contraiu o vírus da covid-19?
- 2- A pandemia impactou sua vida em relação ao consumo? De que forma? Você comprou coisas que não costumava comprar antes? Parou de comprar coisas que comprava sempre?
- 3- Você considera que durante a pandemia mudou seus lugares de compra?
- 4- O que você mais comprou?
- 5- Você considera que comprou itens no impulso durante a pandemia ? Coisa que talvez não precisasse?
- 6- Em sua opinião, quais medidas de contenção do contágio do vírus, mais afetaram sua forma de consumir?
- 7- Quais principais impactos da pandemia na sua rotina de consumo?
- 8- O que piorou em relação a fazer compras durante a pandemia?
- 9- O que melhorou em relação a fazer compras durante a pandemia?
- 10- Você acredita que os estabelecimentos comerciais consegue satisfazer suas necessidades enquanto cliente durante a pandemia? O que falta?
- 11- Você fazia compras on-line antes da pandemia? E durante?
- 12- Você utilizava serviços de delivery antes da pandemia? E durante?
- 13- Você percebe que durante a pandemia utilizou mais os meios tecnológicos e a internet para consumir?
- 14- Como você se sentia vendo as notícias da pandemia?
- 15- A pandemia impactou sua saúde?
- 16- A pandemia impactou sua alimentação?
- 17- A pandemia impactou seu convívio social e suas atividades de lazer?
- 18- A pandemia impactou seu psicológico? (se sentiu nervoso, ansioso...)
- 19- A pandemia impactou sua vida financeira? (se endividou, não conseguiu honrar compromissos, reduziu compras...)?
- 20- Fique a vontade se quiser fazer mais algum comentário sobre o impacto da pandemia em sua vida...