

IMPACTO DA PANDEMIA DA COVID-19 NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE IDOSOS¹

RESUMO

Objetivo: A pandemia do Covid-19 trouxe mudanças significativas nas relações de consumo dos idosos, um grupo considerado vulnerável. Sendo assim, o presente estudo se propõe a analisar os impactos da pandemia do Covid-19 nas relações de consumo de idosos. **Metodologia:** 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. **Principais resultados:** Os resultados revelaram que muitos idosos, antes relutantes em realizar compras online, começaram a adotar o comércio eletrônico, especialmente para adquirir itens essenciais como alimentos e medicamentos. O medo de contágio e as restrições sociais levaram a uma diminuição nas visitas a lojas físicas, com os idosos priorizando a segurança em suas decisões de consumo. Além disso, os impactos psicológicos da pandemia, como medo e ansiedade, influenciaram o comportamento de consumo, resultando em um foco maior em produtos essenciais e uma redução na compra de itens não essenciais. **Contribuições acadêmicas e práticas:** O estudo conclui que a pandemia trouxe transformações profundas nas relações de consumo dos idosos, destacando a necessidade de mais pesquisas sobre suas experiências. Compreender essas mudanças é fundamental para promover um ambiente de consumo mais inclusivo e seguro, que atenda às necessidades desse grupo vulnerável em situações de crise. 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; Comportamento do Consumidor.

IMPACT OF THE COVID-19 PANDEMIC ON THE CONSUMPTION BEHAVIOR OF ELDERLY PEOPLE

ABSTRACT

Objective: The Covid-19 pandemic has brought significant changes to the consumer relations of the elderly, a group considered vulnerable. Therefore, this study aims to analyze the impacts of the Covid-19 pandemic on the consumer relations of the elderly. **Methodology:** To this end, a qualitative exploratory research was conducted using the narrative method. Data collection took place through 12 interviews with elderly people, and the data were analyzed using the content analysis technique. **Main results:** The results revealed that many elderly people, previously reluctant to shop online, began to adopt e-commerce, especially to purchase essential items such as food and medicine. Fear of contagion and social restrictions led to a decrease in visits to physical stores, with elderly people prioritizing safety in their consumption decisions. In addition, the psychological impacts of the pandemic, such as fear and anxiety, influenced consumer behavior, resulting in a greater focus on essential products and a reduction in the purchase of non-essential items. **Academic and practical contributions:** The study concludes that the pandemic has brought profound changes to the consumption relationships of the elderly, highlighting the need for more research on their experiences. Understanding these changes is crucial to promoting a more inclusive and safe consumption environment that meets the needs of this vulnerable group in crisis situations. It is expected that this study will help stimulate research on consumption in old age by academics in the area of Administration.

Keywords: Covid-19; Elderly; Consumer Behavior.

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).

Com isso, diversos trabalhadores tiveram que se adaptar a desenvolver suas atividades laborais em casa, assim como estudantes com aulas remotas e, até mesmo, o consumidor que precisou rever seus hábitos em suas compras diárias (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 a diminuição da 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).

Diante do exposto, percebe-se que os hábitos de consumo precisaram se adaptar, bem como, a forma de comprar. Por conta do cenário econômico do Brasil, todos os consumidores foram afetados. No entanto, Santos, Ninomiya e Carvalho (2021), alegam que dentre os grupos de consumidores mais afetados pela pandemia tem-se o grupo dos idosos, que faziam parte do denominado grupo de risco, que podiam desenvolver a doença de forma grave.

Além disso, de acordo com Santos (2020), as empresas precisaram se adaptar a essa nova realidade de atendimento a distância. Ressalta-se que, em virtude da pandemia, foi alterado significativamente o número de compras feitas na modalidade e-commerce no Brasil. Ainda ocasionou alto crescimento na taxa de novos compradores da modalidade on-line, ou seja, aqueles que compraram pela primeira vez pela internet (Nielsen, 2020).

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. Deus, Campos e Rocha (2022) alegam que se caracteriza consumidor vulnerável aquele que, muitas vezes, apresenta menor capacidade de compreensão ou que se encontra em uma posição de desvantagem em relação às empresas e fornecedores de produtos e serviços.

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 apresentar objetivo geral, qual seja, analisar os impactos da pandemia do Covid-19 nas relações de consumo de idosos.

Dentro do contexto recente, já existem estudos a respeito das mudanças nas práticas de consumo, mas não necessariamente de idosos, e por isso uma investigação científica a respeito deste contexto é pertinente. O presente estudo tem como pretensão alcançar um maior conhecimento acerca das práticas de consumo de idosos em decorrência da pandemia, visto que se trata de um recente fenômeno e, nesse sentido, pretende-se analisar as principais mudanças causadas no comportamento desses consumidores.

Em contraponto, Baker et al. (2020) alega que sabe-se muito pouco acerca das mudanças de hábitos de consumo durante as pandemias, tampouco sobre impactos a curto, médio e longo prazo nas alterações do comportamento dos consumidores. Assim, entende-se que há uma lacuna 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 - igualmente, que há amplo espaço para pesquisa no tema.

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

Após, serão detalhados os procedimentos metodológicos deste estudo, caracterizando também a população idosa que será alvo de pesquisa. Por fim, serão discutidos os resultados, contribuições teóricas e gerenciais e limitações da pesquisa.

2 REVISÃO TEÓRICA

2.1 Comportamento do consumidor idoso na pandemia

O perfil e comportamento do consumidor idoso está em ascensão, com mais recursos financeiros e maior poder de decisão do que gerações anteriores. Este público tornou-se cada vez mais relevante no cenário do consumidor, possuindo demandas específicas que requerem atenção. Segundo o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CREDIS, 2019), idosos estão cada vez mais conectados e adeptos ao consumo on-line, embora muitos ainda preferem um atendimento mais humanizado e presencial.

Apesar dessa tendência, as empresas parecem não notar esse novo público, que possui disponibilidade de tempo, razoável poder aquisitivo, e é cada vez mais preocupado com sua saúde e bem-estar. Compreendendo o modo de vida do idoso, facilita o engajamento com produtos ou serviços, resultando em campanhas mais eficazes e um fluxo de vendas favorável (Mehrotra, 2020).

Nos últimos anos, o comportamento do consumidor idoso passou por várias transformações significativas. Antes associados a estereótipos de cadeiras de balanço e tricô, os idosos hoje são uma parte ativa da população consumidora (Ballstaedt, 2008).

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).

No entanto, as mudanças que muitos países têm visto desde o início da pandemia Covid-19 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 socioeconômicos de modo amplo (Béland, Brodeur & Wright, 2020).

A pandemia reestruturou os hábitos e comportamentos desse grupo, impondo novas formas de consumo devido ao isolamento social (Nielsen, 2020). O fechamento do comércio, exceto para serviços essenciais como supermercados e farmácias, trouxe novos desafios para os idosos. As compras foram reduzidas a produtos de necessidades diárias, e o medo de infecção contribuiu para a diminuição das visitas às lojas físicas (Gecorp, 2021).

A pandemia de Covid-19 trouxe novas demandas e desafios, especialmente para os idosos, cujas informações sobre o comportamento durante o isolamento social ainda são limitadas. Acostumados ao mundo off-line, esses consumidores tiveram que rapidamente adaptar seus padrões de consumo devido aos bloqueios e à instabilidade econômica (OMS, 2021).

As mudanças impostas pela pandemia resultaram em uma transformação significativa no cotidiano, que se tornou digital (Béland, Brodeur & Wright, 2020). Isso abrangeu setores

socioeconômicos amplos, com serviços de entrega, compras online e outras modalidades de aquisição de bens tornando-se comuns (Mehrotra, 2020). Mehrotra (2020) observou que, enquanto as compras presenciais diminuíram, o consumo online aumentou 52%, especialmente em vestuário, alimentos e supermercados.

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 às 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).

No estudo de Damasceno (2022), foi possível identificar algumas mudanças que impactaram no comportamento de consumo dos idosos durante a pandemia. O autor menciona que essas mudanças ocorreram na escolha do local da compra, nos produtos comprados e na forma de realizar as compras, com muitos idosos passando a depender dos filhos ou familiares para realizarem suas compras.

3 MÉTODO

Para atender o objetivo proposto neste estudo, foi realizado um estudo de caráter exploratório e de abordagem qualitativa. Optou-se pelo método narrativo, entendido como uma forma de compreensão da experiência humana por meio de histórias vividas (Clandinin & Connelly, 2011). O método narrativo se apresenta como o mais adequado para cumprir com os 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 por entrevistas presenciais, utilizando um roteiro semi-estruturado como norte. De acordo com Bêrni e Fernandes (2012), essa escolha estratégica permite discorrer através de questões mais abertas, encorajando os participantes a discorrerem livremente sobre suas experiências e perspectivas. Em contraposição à rigidez das entrevistas rígidas, o roteiro semi-estruturado abre portas para “explorar o inexplorado”, revelando nuances e detalhes que um roteiro fechado jamais poderia capturar. Como Bêrni e Fernandes (2012) sabiamente apontam, essa abordagem presencial é ideal para aprofundarmos as respostas e obtermos insights valiosíssimos sobre o tema em questão.

Dessa forma, Mehrotra (2020) e Ballstaedt (2008) concederam suporte ao roteiro semiestruturado, que foi testado por cinco respondentes, visando identificar e corrigir possíveis erros, conforme sugerido por Mattar (1994). Assim, após ajustes sugeridos nos pré-testes, empreendeu-se a coleta dos dados.

O corpus da pesquisa foi composto por idosos residentes na cidade de Sant’Ana do Livramento/RS, selecionados por meio do método bola de neve, onde os primeiros entrevistados indicam novos participantes até alcançar a meta (Bailey, 1994) de 10 respondentes, equilibrando homens e mulheres. Apesar das dificuldades impostas pela pandemia, especialmente para as pessoas idosas, foram realizadas 12 entrevistas presenciais, entre novembro e dezembro de 2021 e gravadas com um *smartphone*. Posteriormente, foram transcritas para análise.

No que tange aos dados, utilizou-se análise de conteúdo, que realiza-se 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). Por fim, apresenta-se os resultados do estudo.

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

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 encaixam no perfil 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 (Bailey, 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 60 e 82 anos. Segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS, 2002), considera-se como idosos pessoas com idade igual ou superior aos 60 anos. 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 da Pessoa Idosa.

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 à 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, 2018).

Ano a ano a relevância destas leis vem provando sua importância perante o sistema jurídico nacional. Corroborando a isso, Bastos (2019) diz que como é assegurado pelo 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.

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, como pode ser visto pelo seus artigos 2º e 3º, reproduzidos abaixo:

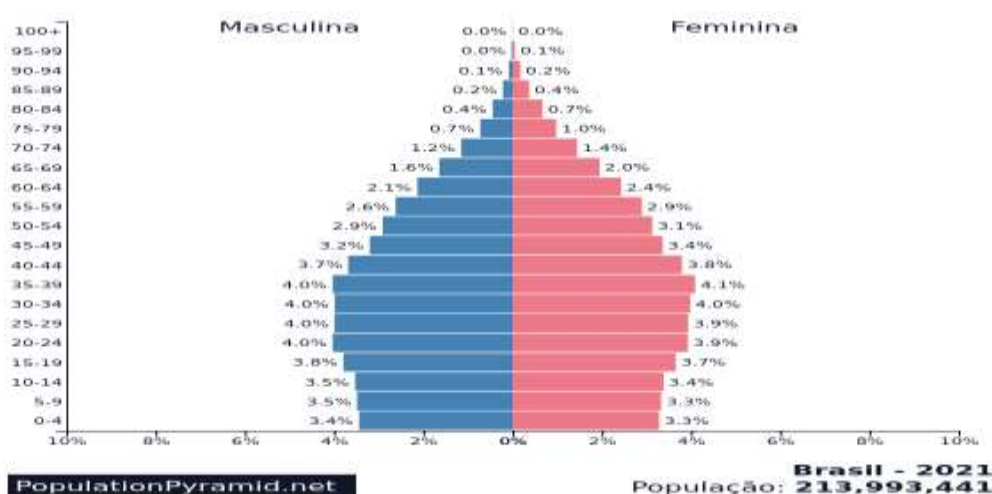
Art. 2º O idoso goza de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhe, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, para preservação de sua saúde física e mental e seu aperfeiçoamento moral,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

Ainda, 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 à 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 apresentam um quadro de risco comparativamente maior do que em relação ao restante da população. Isso ocorre, pois seu sistema imune apresenta certa debilidade. Também constata-se 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, até o dia 08 de fevereiro de 2022, acumulavam-se o total de 23.479.273 casos confirmados de COVID-19 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 até o primeiro trimestre de 2023, 92,3% de pessoas com mais de 18 anos tomaram duas doses ou mais de vacinas contra o coronavírus (IBGE, 2024).

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 2019 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 apresentar os impactos da pandemia no comportamento dos idosos entrevistados.

4.2 Impactos da pandemia no comportamento de consumo de idosos

A pandemia trouxe inúmeras mudanças nas relações de consumo cotidianas dos indivíduos, afetando significativamente os idosos. O fechamento dos estabelecimentos comerciais não essenciais, a limitação de itens de compras e a intensificação do consumo remoto foram fatores que impactaram o consumo diário dos cidadãos (Béland, Brodeur & Wright, 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).

Uma das alternativas de consumo durante o isolamento foi o comércio online. Atualmente, é prático pedir comida, medicamentos ou até mesmo fazer compras de mercado por meio de dispositivos digitais. No entanto, essa praticidade não alcançou plenamente a terceira idade. Entre os entrevistados, 5 dos 12 afirmam nunca ter comprado nenhum item online, confiando apenas no mercado tradicional para atender suas demandas. A entrevistada 2, por exemplo, garante que nunca utilizou nenhuma ferramenta online ou acessou a internet, realizando apenas compras presenciais.

Assim como no estudo de Damasceno (2022), muitos idosos passaram a depender dos filhos ou familiares para realizarem suas compras, principalmente online. No entanto, a entrevistada 7 relatou que, antes da pandemia, apenas suas filhas faziam compras online, mas que agora ela também é capaz de realizá-las quando necessário *“minhas filhas é que faziam para mim hoje eu uso mais porque elas compram mais para mim quando eu preciso hoje faço mais compras on-line do que antes”* (Entrevistada 7).

Em 2020, o consumo online de pessoas com mais de 61 anos representou cerca de 6% do faturamento geral deste ano no e-commerce, equivalente a 7,7 bilhões de reais. A inserção dos idosos no comércio online foi acelerada pela necessidade imposta pela pandemia (Saringer, 2021). Um relatório da China documentou uma duplicação no número de usuários da Internet com mais de 60 anos desde o início da pandemia, de 6,7% para 11,2% (Yao et al., 2021).

As consequências do isolamento, especialmente para os idosos considerados grupo de risco, não afetaram apenas seus hábitos econômicos, mas também tiveram impactos psicológicos. A entrevistada 4 relatou seu temor durante a pandemia: *“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) observaram temores semelhantes, destacando o medo pela vida e ausência de normalidade como aspectos relevantes no psicológico dos idosos entrevistados.

A redução na rotina de compras impactou diretamente o mercado. Dada a incerteza do cenário, os idosos preferiram focar recursos na compra de produtos alimentícios. Segundo a entrevistada 2, *“o coronavírus impactou minha vida de sair e de eu não sair pra comprar algo para mim que eu não estou saindo mais, no mercado eu vou uma vez por semana, uma vez por mês porque eu estou me cuidando, meu amor, é só isso”*. Assim como no estudo de Di Crosta et al. (2021) em que o nível de gastos com produtos de necessidades durante a pandemia mostrou um aumento de 90,69%, enquanto para produtos de não necessidades, o aumento médio foi de apenas 36,11%. As prioridades do consumidor se tornaram mais centradas em necessidades, incluindo alimentos, higiene e produtos de limpeza.

A inflação também afetou a compra de medicamentos e demais itens de proteção contra o coronavírus. O entrevistado 7 relatou: *“Não deu para comprar mais nada, não viajamos mais, nos cuidamos muito para que possamos comprar; senão todos; a maioria dos remédios”*.

O lazer e o consumo relacionado também foram afetados. Além da necessidade de permanecer em casa, houve a redução ou fechamento de diversos estabelecimentos: *“a dificuldade maior era encontrar mercados fechados, lojas fechadas, farmácia. A única coisa que funcionava eram postos*

de gasolina e farmácia no forte mesmo é assim mesmo ainda com restrição a gente tinha que fazer filas para entrar” (Entrevistada 3).

Para algumas famílias, as restrições financeiras e sociais também impactaram o lazer. A entrevistada 7 afirmou: *“não podíamos fazer aquele churrasco que nós fazíamos todos os domingos, iam para fora e não deu, então resumiu os nossos divertimentos quase que totalmente”*.

As restrições de consumo causadas pela pandemia refletem problemas que vão além da transação de mercadorias. Os aspectos sociais, emocionais e financeiros relatados a partir da ótica do consumo demonstram as mazelas invisíveis e consequências muitas vezes ignoradas que a pandemia trouxe à vida dos idosos.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo analisar os impactos da pandemia de Covid-19 nas relações de consumo de pessoas idosas. Pode-se afirmar que o objetivo proposto foi alcançado por meio de uma pesquisa exploratória de abordagem qualitativa, realizada com 12 entrevistas semiestruturadas com idosos.

Os resultados apontam que as mudanças no comportamento de consumo durante a pandemia estão fortemente relacionadas ao isolamento social, que impôs novas prioridades aos consumidores idosos. De acordo com os dados coletados, observou-se uma concentração do consumo em itens essenciais, como alimentos e medicamentos, em detrimento de outros produtos. Tal comportamento também se deve às restrições impostas pelo contexto pandêmico, uma vez que apenas setores como supermercados e farmácias permaneceram acessíveis, o que influenciou diretamente as decisões de compra.

Um dos principais desafios enfrentados na realização deste estudo foi a escassez de bibliografia específica sobre os hábitos de consumo da população idosa. A maior parte da produção científica encontrada concentra-se em temas relacionados à saúde, relegando as práticas de consumo a um plano secundário. Além disso, durante a coleta de dados, foi necessário adotar cuidados redobrados para não expor os participantes ao risco de contágio pela Covid-19. Muitos idosos, inclusive, recusaram participar das entrevistas justamente por temerem esse risco.

Considerando esses desafios, somados à relevância do tema e à carência de estudos sobre o consumo na terceira idade, espera-se que este trabalho contribua para futuras investigações, tanto no âmbito acadêmico quanto para a compreensão mais ampla dos hábitos de consumo da população idosa durante e após a pandemia. Compreender os desejos e necessidades dessa faixa etária contribui para a construção de políticas públicas que assegurem uma velhice com mais qualidade de vida e bem-estar.

Cabe ressaltar que esta pesquisa não pretende ser generalista nem representar a totalidade da realidade brasileira. No entanto, espera-se que ela funcione como um estímulo para que pesquisadores da área da Administração atentem-se às demandas da população idosa e aprofundem estudos sobre o tema. Como sugestão para pesquisas futuras, propõe-se investigar se as mudanças observadas nos hábitos de consumo durante a pandemia se mantiveram como parte da rotina desses consumidores com o passar do tempo.

REFERÊNCIAS

- Ahmed, M., Ahmed, O., Aibao, Z., Hanbin, S., Siyu, L., & Ahmad, A. (2020). Epidemic of COVID-19 in China and associated Psychological Problems. *Asian Journal Of psychiatry*, 51(1), 1-12. <https://doi.org/10.1016/j.ajp.2020.102092>.
- Baker, S., Bloom, N., Davis, S. J., & Terry, S. J. (2020). *COVID-induced economic uncertainty*. <https://www.policyuncertainty.com/media/COVID-Induced%20Economic%20Uncertainty.pdf>
- Bailey, K. D. (1994). *Methods of social research* (4th ed.). The Free Press.
- Ballstaedt, A. L. M. P. (2008). Comportamento e estilo de vida da população idosa e seu poder de consumo. *Actas de Diseño*, 5, 47
- Bardin, L. (2010). *Análise de conteúdo*. Edições 70.
- Bastos, A. (2019). Estatuto do idoso: conheça os principais artigos e direitos envolvidos. *Portal do SAJ ADV*. <https://sajadv.com.br/artigos/estatuto-do-idoso/>
- Béland, L., Brodeur, A., & Wright, T. (2020). As consequências econômicas de curto prazo do COVID-19: exposição a doenças, trabalho remoto e resposta do governo. *IZA – Institute of Labor Economics*, 1–12.
- Berni, D., & Fernandez, B. (Orgs.). (2012). *Métodos e técnicas de pesquisa: modelando as ciências empresariais*. Saraiva.
- Brasil. (2003). *Lei nº 10.741, de 1º de outubro de 2003. Estatuto da Pessoa Idosa*. https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.741.htm
- Brasil. Ministério da Saúde. (2020). *Painel coronavírus*. <https://covid.saude.gov.br/>
- Castro, M. (2022). COVID-19 sharply drives down life expectancy in Brazil. *Harvard T.H. Chan School of Public Health News*. <https://www.hsph.harvard.edu/news/hsph-in-the-news/covid-19-life-expectancy-brazil/>
- Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (CETIC.br). (2019). *TIC Domicílios – 2019*. <https://cetic.br/pt/tics/domicilios/2019/individuos/J1/>
- Clandinin, D. J., & Connelly, F. M. (2011). *Pesquisa narrativa: Experiência e história em pesquisa qualitativa* (Grupo de Pesquisa Narrativa e Educação de Professores ILEEI/UFU, Trad.). EDUFU.
- Damasceno, S. F. (2022). *Comportamento de consumo de idosos e a pandemia da COVID-19: o que mudou?* [Trabalho de conclusão de curso, Universidade Federal Rural de Pernambuco].
- Deus, E. P., Campos, R. D., & Rocha, A. R. C. (2022). Vulnerabilizando invulneráveis: pandemia e o consumo de idosos afluentes. *Cadernos EBAPE.BR*, 20(3), 352–368.
- Di Crosta, A., Ceccato, I., Marchetti, D., La Malva, P., Maiella, R., Cannito, L., et al. (2021). Psychological factors and consumer behavior during the COVID-19 pandemic. *PLoS ONE*, 16(8), e0256095. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0256095>
- Flores, T. G., & Lampert, M. A. (2020). Por que idosos são mais propensos a eventos adversos com a infecção por COVID-19. *Revista Amazonense de Geriatria e Gerontologia*, 5–6.
- GECORP – Gerência de Contratualização da Rede Própria. (2022). *Relatório anual HIMABA janeiro a março*. <https://saude.es.gov.br/Media/sesa/OSS/HIMABA/RELATORIO%20ANUAL%20HIMABA%20JANEIRO%20A%20MARCO.pdf>
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2018). Número de idosos cresce 18% em 5 anos e ultrapassa 30 milhões em 2017. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/20980>
- IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. (2024). Em 2023, 88,2% das pessoas de 5 anos ou mais haviam tomado pelo menos 2 doses de vacina contra covid-19. <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/40173-em->

2023-88-2-das-pessoas-de-5-anos-ou-mais-haviam-tomado-pelo-menos-2-doses-de-vacina-contracovid-19

Luzardo, A. R., et al. (2021). Percepções de idosos sobre o enfrentamento da COVID-19. *Cogitare Enfermagem*, 26, e77151. <https://doi.org/10.5380/ce.v26i0.77151>

Mairesse, D., & Fonseca, T. M. G. (2002). Dizer, escutar, escrever: redes de tradução impressas na arte de cartografar. *Psicologia em Estudo*, 7(2), 111–116.

Mattar, F. N. (1994). *Pesquisa de marketing: Metodologia, planejamento, execução e análise*. Atlas.

Mehrotra, A., Ray, K., Brockmeyer, D. M., Barnett, M. L., & Bender, J. A. (2020). Rapidly converting to “virtual practices”: Outpatient care in the era of COVID-19. *NEJM Catalyst Innovations in Care Delivery*, 1(2). <https://catalyst.nejm.org/doi/full/10.1056/CAT.20.0091>

Nielsen Insights. (2020). COVID-19 atingirá mais os consumidores de baixa renda na América Latina. <https://nielseniq.com/global/pt/insights/>

Organização Mundial da Saúde (OMS). (2021). *Painel do WHO – Coronavírus Disease (COVID-19)*. <https://covid19.who.int/>

PopulationPyramid.net. (n.d.). *Pirâmides populacionais do mundo desde 1950 até 2100*. <https://www.populationpyramid.net>

Sahagoff, A. P. (2015). Pesquisa narrativa: uma metodologia para compreender a experiência humana. In *Anais da XI Semana de Extensão, Pesquisa e Pós-Graduação – SEPesq*. Centro Universitário Ritter dos Reis.

Santos, N. (2020). Causas do marketing soci(et)al em tempos de pandemia do COVID-19 e suas consequências no comportamento do consumidor do varejo. In *Anais do 14º Congresso Latino-Americano de Varejo e Consumo*.

Santos, P. O. O., Ninomiya, V. Y., & Carvalho, R. T. (2021). Envelhecimento e COVID-19: O impacto das comorbidades nos idosos e a relação com o novo coronavírus. <https://coronavirus.saude.mg.gov.br/blog/166-envelhecimento-e-covid-19>

Saringer, G. (2021). Pandemia acelerou a entrada de idosos no e-commerce. *6 Minutos*. <https://6minutos.uol.com.br/economia/pandemia-acelerou-a-entrada-de-idosos-no-e-commerce/>

Yao, Y., et al. (2021). Bridging the digital divide between old and young people in China: Challenges and opportunities. *The Lancet Healthy Longevity*, 2, e125–e126.

[https://doi.org/10.1016/S2666-7568\(21\)00030-9](https://doi.org/10.1016/S2666-7568(21)00030-9)

ⁱ Autores:

Danielly da Silva Meyer - meyerdanielly@gmail.com

Andressa Henning Silva - andressasilva@unipampa.edu.br

Larissa Gusmão Oliveira - llarissagusmao@gmail.com

Anelise Trindade Machado - ane.machado@gmail.com

