

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal Rural de Pernambuco
Sistema Integrado de Bibliotecas
Gerada automaticamente, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

- D155c DAMASCENO, Stênio Francisco
COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE IDOSOS E A PANDEMIA DA COVID-19: O QUE MUDOU? /
Stênio Francisco DAMASCENO. - 2022.
17 f.
- Orientador: Angela Cristina Rocha de Souza.
Inclui referências e apêndice(s).
- Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) - Universidade Federal Rural de Pernambuco, Bacharelado em
Administração , Recife, 2022.
1. Comportamento do Consumidor. 2. Consumo. 3. Pandemia. 4. Idosos. I. Souza, Angela Cristina Rocha de, orient.
II. Título

COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE IDOSOS E A PANDEMIA DA COVID-19: o que mudou?

Stênio Francisco Damasceno¹ – UFRPE
Angela Cristina Rocha de Souza² – UFRPE

RESUMO

Com a chegada da pandemia da COVID-19, várias mudanças aconteceram no cotidiano de toda a população mundial, dentre essas, pode-se destacar as relacionadas ao consumo. A partir desta conjuntura, a população idosa foi umas das que mais sofreram com estas alterações. Assim, o objetivo do presente estudo foi analisar o impacto da pandemia da COVID-19 no comportamento de consumo dos idosos. Foi realizada uma pesquisa exploratória descritiva, com abordagem qualitativa. A coleta de dados se deu por meio de entrevista semiestruturada com 10 (dez) idosos. Os dados foram analisados através da técnica de análise de conteúdo. Como resultado, além do perfil dos entrevistados, identificou-se algumas mudanças que impactaram no comportamento de consumo destes. Elas se deram na escolha do local de compra, dos produtos obtidos e ainda na forma de realizá-las, haja vista que muitos passaram a depender dos filhos ou familiares para produzi-las, enquanto houve quem passou a usar a internet para realizar as compras ou a usar o *delivery*. Como exemplo, houve, por parte dos idosos, a preferência por compras em estabelecimentos próximos às suas residências, adquirindo os itens que já haviam adquirido, só adicionando produtos de higiene e farmacêuticos. Tais resultados, confirmam outros estudos sobre o comportamento dos consumidores idosos.

Palavras-chave: Comportamento do Consumidor. Consumo. Pandemia. Idosos.

1 INTRODUÇÃO

No final do ano de 2019, já havia notícias do surto de um vírus que começou na China, e se espalhou por todo o mundo causando um tipo de pneumonia, doença posteriormente denominada de COVID-19. No Brasil, os primeiros casos tiveram início por volta de fevereiro de 2020, com o número de casos crescendo a cada dia. Em março, a Organização Mundial de Saúde (OMS) declarou a pandemia da COVID-19, recomendando algumas ações para combater a propagação do vírus e da doença, visto que não havia muitas informações sobre o agente patogênico em questão, nem uma vacina para contê-lo. Entre as ações foram definidas: o isolamento social das pessoas infectadas, a quarentena para promover o distanciamento social da população e a constante higienização das mãos (OMS, 2020).

A quarentena implicou na limitação de funcionamento de lojas, restaurantes, cinemas, academias etc., que ficaram impedidos de realizar suas operações de vendas presencialmente. A partir daí, para dar continuidade aos seus negócios, muitas empresas passaram a suceder suas

¹ Estudante concluinte do Curso de Bacharelado em Administração. E-mail: steniodamasceno@hotmail.com

² Professora Orientadora do Departamento de Administração da UFRPE. E-mail: angela.souza@ufrpe.br

vendas nos canais virtuais; o uso de aplicativos que permitem a compra sem sair de casa, foi e ainda é bastante utilizado. Dados divulgados pela *ACI Worldwide* (2020) mostraram um crescimento de 209% nas vendas *online*, em relação ao ano anterior.

Segundo Farias (2015), com o crescimento e a popularização da internet e das redes sociais, o mundo virtual está cada dia mais presente na vida das pessoas. Dentre os mais afetados pelo distanciamento social estavam os idosos, visto que fazem parte de um grupo de risco, em função de possíveis doenças preexistentes, podendo desenvolver a COVID-19 de maneira mais grave. Assim, muitos se afastaram das atividades de consumo nas lojas físicas, tendo como alternativa a compra nos meios virtuais ou a ajuda de familiares (GS CIÊNCIA DO CONSUMO, 2020). Segundo o Estatuto do idoso, é considerado idoso aquele com 60 anos ou mais (BRASIL, 2003). Para Hill e Sharma (2020), a vulnerabilidade dos consumidores mais velhos impacta nas relações que permeiam a consumação em diferentes esferas sociais, como família, amigos e trabalho.

Com relação ao telefone celular, o Centro Regional de Estudos para o Desenvolvimento da Sociedade da Informação (2019) afirma que, cerca de 72% das pessoas com idade de 60 anos ou mais utilizam o telefone celular, porém apenas 39% usam a internet em dispositivos móveis, mostrando assim uma certa desproporção referente aos idosos em ter acesso às redes sociais e aplicativos, o que conseqüentemente dificulta ou até impossibilita algumas tarefas relacionadas ao consumo de bens e serviços, como transações bancárias e compras *on-line*. Nesse sentido, para Kovacs e Farias (2009), o grande dificultador para o comércio virtual por parte dos idosos são os riscos percebidos.

Desta forma, considerando a mudança nas relações de consumo, em decorrência da pandemia, questiona-se sobre como o comportamento de consumo dos idosos foi afetado. Assim, este trabalho tem como questão de pesquisa: qual o impacto da pandemia da COVID-19 no comportamento de consumo dos idosos? Tendo como objetivo geral: analisar o impacto da pandemia da COVID-19 no comportamento de consumo dos idosos. Como objetivos específicos: a) Mapear o perfil dos respondentes; b) Identificar as mudanças ocasionadas no comportamento de consumo dos idosos em função da pandemia da COVID-19.

Segundo o IBGE (2020), o número de brasileiros idosos que era 2,6 milhões em 1950, passou para 29,9 milhões em 2020. Observamos aqui a tendência de envelhecimento da população e por conseguinte a participação cada vez maior dessa parcela da população no mercado de consumo. Por outro lado, Baker *et al.* (2020) afirmam que sabemos muito pouco sobre a mudança de hábitos durante a pandemia, seu impacto e modificações no comportamento do consumidor. Assim, diante o exposto, justifica-se a realização desta pesquisa tendo em vista que seus resultados podem contribuir com novos conhecimentos acerca do comportamento dos anciãos, como também poderão ser utilizados por empresas que os têm como público-alvo.

Para a consecução do objetivo da pesquisa foi realizada uma pesquisa exploratória descritiva, com abordagem qualitativa. Foram realizadas entrevistas semiestruturadas utilizando-se um roteiro de questões. Os dados coletados foram analisados por meio da técnica de análise de conteúdo.

Este artigo está organizado da seguinte forma: neste tópico apresenta-se a introdução onde encontram-se informações sobre a problemática, objetivo geral, específicos e justificativa da pesquisa. Na sequência encontra-se a fundamentação teórica, onde se discute sobre o comportamento do consumidor idoso. Nos tópicos seguintes são apresentadas as informações sobre os procedimentos metodológicos, a análise dos resultados e discussão, considerações finais e referências utilizadas.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR

O marketing, segundo Kotler e Keller (2012, p. 4), é “um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, da oferta e da livre troca de produtos de valor entre si”. O desafio está em entender os clientes e seu comportamento de consumo, ou seja: conhecer os fatores que influenciam o consumidor e saber como se realiza o processo de compra, para desenvolver estratégias que influenciam a tomada de decisão, por meio da criação de diferenciais (GOLDSTEIN; ALMEIDA, 2000). De acordo com Mowen e Minor (2003), o comportamento do consumidor é o estudo das unidades compradoras e dos processos de compra envolvidos na aquisição, no consumo e na disposição de mercadorias, serviços, experiências e ideias. Já Engel, Blackwell e Miniard (2000) afirmam que o comportamento do consumidor compreende atividades com as quais as pessoas se ocupam quando obtêm e consomem produtos e serviços. Corroborando os autores, Rook (2007) define o comportamento do consumidor como as atividades diretamente envolvidas em obter, consumir, e dispor de produtos e serviços, incluindo os processos decisórios que antecedem e sucedem as suas ações.

Em um estudo do comportamento do consumidor, tem-se como objetivo verificar como os indivíduos tomam as suas decisões de gastar os seus recursos disponíveis como: tempo, dinheiro e esforço, em itens relacionados ao consumo (SCHIFFMAN; KANUK, 2000). Para Hawkins, Best e Coney (2001), o comportamento do consumidor envolve o estudo de pessoas, grupos ou organizações e dos processos que eles utilizam para selecionar, obter, usar e dispor de produtos, serviços e ideias e experiências para satisfazer as suas necessidades.

Segundo Ribeiro (2015), as decisões de compra são tomadas a todo momento, em diversos lugares e por vários indivíduos. Compreender o que leva o consumidor a decidir por determinado produto, suas motivações e desejos, bem como analisar como as pessoas buscam, escolhem, adquirem, utilizam e descartam seus produtos, é fundamental para o sucesso de qualquer negócio. Nesse sentido, para Belch (2008), os consumidores cultivam atitudes a uma variedade de objetos que teoricamente resumem a avaliação do consumidor sobre um produto, marca, ou empresa e representam sentimentos positivos ou negativos em relação a eles, assim como suas tendências comportamentais.

Os fatores que influenciam no ato de uma compra são utilizados para motivar, fidelizar, e encantar os clientes (MENEZES, 2010). Existem fatores de influência internos e externos. De acordo com Las Casas (2006), os fatores internos são: motivação, aprendizagem, percepção, personalidade e atitude. Estes estão descritos abaixo:

- A. Motivação- é necessário entender o que motiva o consumidor a realizar uma compra. Entre os motivos podem estar: um bom atendimento, necessidades fisiológicas, como fome, sede e psicológicas, como autoestima, reconhecimento;
- B. Aprendizagem- o comportamento do consumidor é influenciado pelo que eles aprendem sobre os produtos, as marcas, as empresas;
- C. Percepção - o cliente interpreta de maneira específica as informações que o auxiliam a tomar a decisão no momento da compra.
- D. Personalidade - “se refere às respostas consistentes que o indivíduo dá aos estímulos do ambiente” (p. 197);

- E. Atitude - baseia-se em algum conhecimento ou crença que influencia na compra de um produto; podemos considerar três componentes contidos na atitude em relação a um objeto, são eles: o conhecimento, o sentimento e a ação.

Além desses fatores, Las Casas (2006) destaca como fatores externos as variáveis ambientais, políticas, econômicas, tecnológicas etc., assim como, as variáveis do composto de marketing desenvolvidos pelas empresas, ou seja, produto, praça, preço e promoção. Para Teixeira (2010), são os fatores externos que mais influenciam o comportamento do consumidor no ato da compra. O autor aponta os fatores:

- A. Culturais - envolve a cultura, em seu meio social, proporcionando ordem, direção e orientação em relação ao ato da compra;
- B. Sociais - grupos sociais aos quais o consumidor pertence ou aspira participar, como família, amigos, vizinhos etc., papéis sociais e *status*.
- C. Pessoais - o ciclo de vida pessoal é bastante importante e útil para que se identifique a mudança nas necessidades do consumidor, ocasionando influências no seu comportamento de consumo.

2.2 O COMPORTAMENTO DO CONSUMIDOR IDOSO

Voltando o olhar para o comportamento de consumo do idoso, Tontini, Rossato e Facco (2018) identificaram que esse é um tema ainda pouco estudado na Academia. Na pesquisa bibliográfica das autoras, foram selecionados 30 estudos relacionados ao tema, sendo doze deles relacionados ao turismo e consumo de lazer pelos idosos. No trabalho de Sena, González e Ávila (2007), que trata do turismo na terceira idade, os idosos apresentaram um comportamento de consumo de busca da jovialidade, por meio da aquisição de roupas jovens, coloração para os cabelos, cirurgia plástica facial, indo a *campings* e inscrevendo-se em programas de férias com aventura. Com relação às práticas alimentares, Lima Filho *et al.* (2008) questionaram 96 (noventa e seis) idosos sobre suas refeições diárias, ou seja, sobre o quê, onde, quando, com quem e como eles consomem tais alimentos. Os resultados demonstraram que para os idosos, a qualidade nutricional e o preço dos produtos são os aspectos mais relevantes na decisão de compra de alimentos. Mendonça, Relvas e Corrêa (2010) corroboram o trabalho de Lima Filho *et al.* (2008), ao afirmarem que os idosos dão preferência a alimentos com valores nutricionais importantes para a saúde, devido à fragilidade na terceira idade.

Com relação aos atributos que contribuem para a manutenção da lealdade dos idosos a empresas varejistas, Lopes *et al.* (2013) verificaram que as dimensões Atendimento e Gestão do Sortimento, que inclui gestão de preços e de produtos, conseguiram explicar 47% da variabilidade da lealdade da amostra. Os atributos referentes às estruturas interna e externa da loja não foram significativos. Já Gusmão e Mattoso (2015) buscaram os fatores que influenciam no processo de escolha de supermercado pelos idosos. Entre os fatores preferidos para escolha do supermercado, foram identificados o ambiente (*layout* e atmosfera), a interação social e o atendimento. Ainda nesse sentido, Abdalla (2013) afirma que apesar do preço e localização serem relevantes, os fatores que determinam a escolha de onde comprar para os idosos, são o atendimento e a qualidade do serviço.

Segundo Solomon (2016), o sucesso das estratégias de marketing voltadas para os idosos estão relacionadas às redes familiares e de amizade e a um desejo de independência. Para Quezado, Sousa e Matos (2014), o mercado já percebeu a influência do consumidor idoso, compreendendo que tem que modificar suas estratégias de marketing, para atingir as suas necessidades. De acordo

com Batista e Freitas (2015), este consumidor precisa e requer produtos mais específicos, sugerindo uma maior atenção à imagem que a mídia quer passar do “novo idoso”, que agora é ativo, participativo e integrado.

Com a pandemia, e em função da quarentena e do isolamento social, observou-se uma mudança de comportamento do consumidor em si. Houve o aumento e procura por alguns produtos, por exemplo: produtos de limpeza, alimentos não perecíveis etc., e diminuição de outros como roupas, por exemplo. Nesse período, segundo Mehrotra (2020), a compra *on-line* com entrega de supermercados, compras em conjunto, entre outras modalidades se tornaram muito 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 muito eficaz. As compras *online* foram mais comumente usadas, e até hoje ainda usam este tipo de serviço. Segundo Saringer (2021), este processo foi acelerado devido à necessidade do momento. O sentimento de isolamento social, o distanciamento e as restrições que ocorreram, dificultaram as compras, de acordo com Beland (2020).

Nesse contexto, a forma de consumo dos idosos também foi afetada, exigindo deles uma adaptação no seu modo de consumir (NIELSEN INSIGHTS, 2020). O estudo de Meyer (2022) aponta que entre as mudanças ocorridas no comportamento de compras dos idosos estão a preferência por compras em locais próximos a sua residência, e o foco em compras de produtos alimentícios e farmacêuticos em detrimento dos demais produtos.

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Este trabalho tem o intuito de analisar o impacto da pandemia da COVID-19 no comportamento de consumo dos idosos. Trata-se de uma pesquisa exploratória descritiva, com abordagem qualitativa. Segundo Gil (2019), a pesquisa exploratória se constitui quando o tema estudado é pouco explorado, o que dificulta a formulação de hipóteses.

Para Gil (1999), pode-se definir a pesquisa descritiva como aquela que tem como principal objetivo a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis. Ainda segundo Gil (2008), uma de suas peculiaridades está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como questionário e a observação sistemática. Quanto à pesquisa qualitativa, seu enfoque é na compreensão de um contexto particular, respaldando-se na interpretação, na busca de um significado, na subjetividade e intersubjetividade (GONDIM, 2002).

Quanto à seleção dos entrevistados, os dois primeiros respondentes foram idosos conhecidos do pesquisador. Após estes primeiros contatos, foi aplicado o método “bola de neve”, ou melhor, a indicação de outras pessoas para que pudessem ser entrevistadas (BAYLEY, 1994). Segundo Bernard (2005), a técnica de bola de neve se constitui num método de amostragem de rede útil para se estudar populações com mais dificuldades de serem acessadas e estudadas.

O instrumento de coleta de dados utilizado foi a entrevista semiestruturada. Para Manzini (2003), este tipo de entrevista foca em um assunto sobre o qual construímos um roteiro com perguntas principais, complementadas por outras questões concernentes às circunstâncias momentâneas da entrevista. O roteiro, utilizado nas entrevistas, está apresentado no Apêndice A e foi desenvolvido pelo autor com base no trabalho de Meyer (2022). Ele foi composto de dois grupos de questões, tendo como orientação os objetivos específicos da pesquisa. Assim, o primeiro grupo de questões foi referente às informações do perfil dos entrevistados e o segundo grupo tratou do comportamento de consumo dos idosos. O *corpus* da pesquisa foi constituído das entrevistas realizadas.

Para a análise dos dados foi utilizada a técnica da análise de conteúdo (AC) que tem como objetivo analisar o que foi dito, construindo e apresentando interpretações em torno de um objeto de estudo (BARDIN, 2010). Segundo Caregnato e Mutti (2006, p. 683), a AC, é composta de três grandes etapas:

1) a pré-análise; 2) a exploração do material; 3) o tratamento dos resultados e interpretação. A mencionada autora descreve a primeira etapa como a fase de organização, que pode utilizar vários procedimentos, tais como: leitura flutuante, hipóteses, objetivos e elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação. Na segunda etapa os dados são codificados a partir das unidades de registro. Na última etapa se faz a categorização, que consiste na classificação dos elementos segundo suas semelhanças e por diferenciação, com posterior reagrupamento, em função de características comuns. Portanto, a codificação e a categorização fazem parte da AC.

A seguir são apresentados os resultados e discussão da pesquisa.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Para a consecução dos objetivos da pesquisa, foram realizadas, pessoalmente, 10 entrevistas semiestruturadas no período de 15 a 25 de agosto de 2022, com pessoas idosas residentes na cidade do Recife. O tempo de cada entrevista ficou por volta de 30 minutos. A seguir, iremos apresentar a análise dos dados obtidos, que foi dividida em dois subtópicos. O primeiro 4.1, irá abordar o perfil dos idosos respondentes; o segundo 4.2, abordará as mudanças no comportamento de consumo de idosos em função da pandemia da COVID-19.

4.1 PERFIL DOS IDOSOS RESPONDENTES

Inicialmente, listamos, no Quadro 1, de acordo com a ordem das entrevistas, as informações referentes ao perfil dos idosos respondentes, quais sejam: gênero, idade, se o idoso teve ou não a Covid-19, se já faziam compras *on-line*, escolaridade e faixa salarial, porém, mantendo as suas identidades em sigilo. Podemos verificar no quadro que a maioria dos entrevistados, 7 deles, são do sexo feminino e os 3 restantes são do sexo masculino. Com relação à idade dos entrevistados, esta variou entre 60 e 86 anos. Apenas duas pessoas contraíram o vírus da COVID-19.

Quanto ao grau de instrução dos idosos, todos têm o ensino médio completo. Em relação à ocupação dos entrevistados, todos são aposentados, com uma média salarial de 2 a 5 salários-mínimos. Todos os respondentes possuem *smartphones*, porém apenas dois o utilizam para realização de compras *on-line*. O referido grupo era composto por 2 casais, onde só o marido era quem comprava *on-line*, pois as mulheres tinham o receio da compra por causa dos roubos pela internet.

Quadro 1 - Perfil dos entrevistados

Nº	Gênero	Idade	Teve Covid-19?	Já faziam compras on-line	Escolaridade	Ocupação	Faixa Salarial
1	Fem.	73	Não	Não	Ensino médio completo	Aposentados	2 a 5 salários-mínimos
2	Fem.	76	Sim	Não			
3	Fem.	60	Não	Não			
4	Fem.	86	Não	Não			
5	Fem.	76	Não	Não			
6	Fem.	60	Não	Não			
7	Mas.	60	Não	Sim			
8	Fem.	60	Não	Não			
9	Mas.	63	Não	Não			
10	Mas.	71	Sim	Sim			

Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2022)

4.2 - AS MUDANÇAS NO COMPORTAMENTO DE CONSUMO DE IDOSOS EM FUNÇÃO DA PANDEMIA DA COVID-19

Sabemos que a pandemia da COVID-19, que teve início no primeiro trimestre de 2020, trouxe muitas mudanças nas relações de consumo de praticamente toda a população, e principalmente dos idosos. O isolamento social, o fechamento de estabelecimentos comerciais não essenciais, além da limitação do fluxo de pessoas nos comércios essenciais que estavam funcionando (farmácias, supermercados, postos de combustíveis etc.), se constituíram em fatores que tiveram impacto no comportamento de consumo das pessoas. Nesse sentido, para identificarmos as mudanças ocasionadas na conduta de consumo de idosos em função da pandemia da COVID-19, questionamos, inicialmente, como a pandemia impactou suas relações de consumo.

Os resultados mostraram que quase todos os idosos pesquisados continuaram comprando o que sempre compravam, porém adicionaram máscaras descartáveis ou de tecido, e principalmente álcool em gel. Apenas um entrevistado sinalizou que, com a pandemia da Covid 19, perdeu uma grande parte do seu poder de compra, devido às suas condições financeiras que já não vinham muito bem, e só focaram na compra de alimentos. Todos os idosos se sentiram muito incomodados em relação ao isolamento social e o distanciamento, com as restrições que ocorreram, dificultando as suas compras (BELAND, 2020). Teve também quem deixou de fazer compras por prazer, para se satisfazer como ir aos cafés, shoppings e lanchonetes.

Com relação ao local de realização das compras, estas passaram a ser realizadas em estabelecimentos perto de casa, para evitar a circulação de pessoas, diminuindo a possibilidade de contágio. O entrevistado de número 07 (sete) afirmou que “o comércio mesmo sendo feito perto de casa, se aproveitou da situação para aumentar o preço dos produtos, isso sendo uma coisa inadmissível, principalmente numa situação desta”. Ainda falou que: “colocaram um serviço *delivery* para esconder a alta de preços”. Este resultado corrobora o trabalho de Meyer (2022), que afirma que entre as mudanças ocorridas no comportamento de compra dos consumidores estão as compras em lugares mais próximos de sua residência, com foco em produtos alimentícios e farmacêuticos. O entrevistado de número 4 (quatro) também exemplifica este resultado: “preferi comprar em lugares mais próximos de casa, para evitar grandes deslocamentos, e ter os produtos com mais rapidez”. Além da rapidez, outro motivo citado pelo entrevistado foi contribuir com o

comércio local. Ele disse: “com esse gesto também ajudo o comércio do bairro, que também passa por situação apertada devido à pandemia, e ainda tem um atendimento mais rápido”. E a última afirmação, ratifica o que Abdalla (2013), afirma que, apesar de preço e localização serem relevantes, os fatores que determinam a escolha de onde comprar são o atendimento e a qualidade do serviço.

Com relação ao uso do *delivery*, o entrevistado de número 5 (cinco) disse: “comecei a usar o serviço de *delivery* com bastante frequência, até para não sair de casa”, reforçando o que tinha dito Mehrotra (2020), que cita que a compra *on-line*, a compra com entrega de supermercados, compras em conjunto entre outras modalidades se tornaram mais comuns durante a pandemia.

O entrevistado de número 10 (dez) relatou uma grande mudança no seu comportamento de compra. Com a ajuda dos filhos e até dos netos, começou a se inteirar de como manusear, trabalhar melhor com a internet no *smartphone*. E assim, começou a fazer compras *on-line* em supermercados e farmácias. e ainda hoje, faz compras *on-line*, o que lhe traz mais conforto. Isso reforça o estudo de Nielsen (2020) e Saringer (2021), que disse que os hábitos e comportamentos dos idosos também foram modificados, exigindo do idoso uma adaptação no seu modo de consumo. Como pudemos verificar, alguns entrevistados começaram a usar mais comumente as compras *on-line*, e até hoje ainda usam este tipo de serviço. Segundo Saringer (2021), este processo foi acelerado devido à necessidade do momento.

Enquanto o entrevistado de número 10 (dez) aprendeu a usar a internet e passou a ter autonomia para realizar suas compras, outros entrevistados relataram suas dificuldades em usar a internet para compras e outros serviços, como realizar pagamentos. Eles, em sua maioria, sentiram-se incomodados por não poder fazer os seus pagamentos. Faziam os pagamentos nas lotéricas, não usavam a internet para este tipo de serviço. A entrevistada de número 2 (dois) relata bem essa situação: “meus pagamentos sempre foram feitos em estabelecimentos comerciais perto de casa, e com a pandemia não pude fazer. Pedi para os meus filhos fazerem por mim”. Na Figura 01, estão as mudanças identificadas no comportamento do consumidor idoso em decorrência da COVID-19.

Figura 1 - Mudanças no comportamento de consumo dos idosos em decorrência da pandemia da COVID-19



Fonte: Elaborado pelo autor com dados da pesquisa (2022).

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sabemos que a pandemia do Covid-19, que atingiu o mundo por completo, trouxe uma grande preocupação para toda a população. Entre os mais afetados, podemos destacar os do grupo de risco, que tinham alguma doença pré-existente, e principalmente os idosos, que até por não se saber de como seria a pandemia, e pela sua vulnerabilidade, tinham que ter cuidados especiais. Com todo este panorama, existiu a necessidade de uma mudança radical nos modos de consumo desta população, já que estava existindo o isolamento social e o distanciamento, para que se pudesse controlar a disseminação da COVID-19. Este estudo tem o intuito de analisar o impacto da pandemia da COVID-19 no comportamento de consumo dos idosos.

Como primeiro objetivo, o propósito de mapear o perfil dos respondentes, onde o mais jovem tinha 60 anos e o com a idade mais avançada, 86 anos. Dos 10 entrevistados, apenas 2 tiveram a COVID-19, mostrando assim que todos eles tiveram muito cuidado em cumprir as determinações relacionadas ao distanciamento social e ao isolamento.

O segundo objetivo específico foi identificar as mudanças ocasionadas no comportamento de consumo de idosos em função da pandemia da COVID-19. Nesse sentido, pôde-se verificar que a ação de consumo dos idosos foi praticamente totalmente direcionada às compras próximas às suas residências, adquirindo os itens que já compravam, só adicionando itens de higiene como álcool em gel e de proteção individual como máscaras. A imprecisão do que poderia acontecer fez toda uma modificação no seu ritmo de compra, em alguns casos, utilizando a internet para atender às suas demandas.

Assim, a partir dos relatos dos entrevistados, foi possível identificar algumas mudanças que impactaram no comportamento de consumo dos idosos devido à pandemia da COVID-19. Elas se deram na escolha do local de compra, dos produtos comprados e ainda na forma de realizar as compras, haja vista que muitos passaram a depender dos filhos ou familiares para realizar suas compras, enquanto houve quem passou a usar a internet para realizá-las ou a usar o *delivery*.

Os resultados encontrados confirmam outros estudos sobre o comportamento dos consumidores idosos. No contexto da pandemia, porém não foram encontrados muitos estudos, visto que o material bibliográfico sobre o assunto não é tão grande. Embora estes resultados não possam ser generalizados, eles se constituem em *insights* sobre o comportamento dos idosos nesse período. Pesquisas futuras podem aprofundar os questionamentos para que se tenha um melhor entendimento sobre os novos hábitos do consumidor da terceira idade durante e após a pandemia da COVID-19. O conhecimento de suas demandas e desejos também contribuirá para que os gestores de empresas, que têm os idosos como público alvo, possam atender melhor as perspectivas deste público, delineando melhor seus produtos e serviços, trazendo também satisfação, segurança e liberdade para este novo consumidor que surgiu.

REFERÊNCIAS

ABDALLA, M. M.; PENA, H. L. Influência no processo de compras em supermercados: um estudo exploratório com clientes aposentados. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 6, n. 3, p. 182-211, 2013. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Marcio-Abdalla-2/publication/281246232_Influencia_no_Processo_de_Compras_em_Supermercados_um_estudo_exploratorio_com_clientes_aposentados/links/55dd190908ae3ab722b1b149/Influencia-no-Processo-de-Compras-em-Supermercados-um-estudo-exploratorio-com-clientes-aposentados.pdf. Acesso em: 28 set. 2022.

ANDRADE, M. M. **Introdução à metodologia do trabalho científico**. 9. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

BAKER, S. R. et al. **COVID-Induced Economic Uncertainty**. National Bureau of Economic Research, 2020. Disponível em: <https://www.policyuncertainty.com/media/COVID-Induced%20Economic%20Uncertainty.pdf>. Acesso em: 16 ago. 2022.

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

BATISTA, T. X.; FREITAS, S. A. de. A IMAGEM DO IDOSO NO DISCURSO PUBLICITÁRIO. **ANAIS DO ENIC**, [S. l.], v. 1, n. 3, 2015. Disponível em: <https://anaisonline.uems.br/index.php/enic/article/view/1394>. Acesso em: 14 set. 2022.

BÉLAND, L-P. et al. The short-term economic consequences of COVID-19: occupation tasks and mental health in Canada. **Iza: Institute of Labor Economics**. Berlim, p. 1-101, May, 2020. Disponível em: <https://docs.iza.org/dp13254.pdf>. Acesso em: 17 ago. 2022.

BELCH, G. E. **Advertising and promotion: An Integrated marketing communication**. Seattle, EUA. McGraw-Hill/Irwin; 8th ed, 2008.

BERNARD, H. R. **Research methods in anthropology: qualitative and quantitative approaches**. Lanham, MD: AltaMira Press, 2005.

BRASIL. Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996. **Estabelece as diretrizes e bases da educação nacional**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19394.htm Acesso em: 23 out. 2022.

CAREGNATO, R. C. A.; MUTTI, R. Pesquisa qualitativa: análise de discurso versus análise de conteúdo. **Texto & Contexto-Enfermagem**, v. 15, p. 679-684, 2006. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/tce/a/9VBbHT3qxByvFCtbZDZHgNP/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 15 ago. 2022.

ENGEL, J. F.; BLACKWELL, R. D.; MINIARD, P. **O comportamento do consumidor**. Rio de Janeiro: LTC, 2000.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 5.ed. São Paulo: Atlas, 1999.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GIL, A. C. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 7 ed. São Paulo: Grupo GEN, 2019. E-book. ISBN 9788597020991. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788597020991/>. Acesso em: 30 set. 2022.

GOLDSTEIN, M.; ALMEIDA, H. S. Crítica dos modelos integrativos de comportamento do consumidor. **RAUSP Management Journal**, v. 35, n. 1, p. 14-22, 2000. Disponível em: <http://www.spell.org.br/documentos/ver/16220/critica-dos-modelos-integrativos-de-comportamento-do-consumidor/i/pt-br>. Acesso em: 15 set. 2022.

GONDIM, S. M. G. Grupos focais como técnica de investigação qualitativa: desafios Metodológicos. **Paidéia (Ribeirão Preto)**, v. 12, p. 149-161, 2002. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/paideia/a/8zzDgMmCBnBJxNvfk7qKQRF/?for>. Acesso em: 30 set. 2022.

GS CIÊNCIA DO CONSUMO. COVID-19: O comportamento do público idoso durante a pandemia. **GS Paper**, 2020. Disponível em: <https://brasil.gs/gspaper/covid-19-o-comportamento-de-consumo-em-supermercados-e-atacados/>. Acesso em: 24 set. 2022.

GUSMÃO, A. B.; MATTOSO, C. Q. Mercado maduro e consumo: que fatores são relevantes na determinação de preferência de supermercados pela terceira idade. **Pensamento & Realidade**, v. 30, n. 1, p. 56-72, 2015. Disponível em: <https://revistas.pucsp.br/pensamentorealidade/article/view/22282>. Acesso em: 23 ago. 2022.

HAWKINS, D. I.; BEST, R. J.; CONEY, K. A. **Consumer behavior: building marketing strategy**. 6th ed., Boston: Irwin/McGraw Hill, 2001.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing**. 12 ed., São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2015.

KOTLER, P. KELLER, K. L. **Administração de marketing**. 14. ed., São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, A. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LIMA FILHO, D. O.; SPROESSER, R. L.; LIMA, M.F., M.F., M. F., M.F.M.F.E.M.; LUCCHESI, T. **Comportamento alimentar do consumidor idoso**. Revista de Negócios, v. 13, n. 4, p. 27-39, out./dez. 2008. Disponível em: <https://proxy.furb.br/ojs/index.php/rn/article/view/619/900>. Acesso em: 24 ago. 2022.

LOPES, E. L.; GARCIA, E.; SANTOS, V. M.; SCHIAVO, M. A. **O novo consumidor idoso: identificação dos atributos varejistas relevantes**. Revista de Administração de Empresas, v. 53, n. 6, p. 551-564, 2013. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/R4GxhQGbcSPLmNcLSYmBhDB/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 24 ago. 2022.

MANZINI, E. J. Considerações sobre a elaboração de roteiro para entrevista semiestruturada. In: MARQUEZINE, M. C.; ALMEIDA, M. A.; OMOTE, S. (Orgs.). **Colóquios sobre pesquisa em Educação Especial**. Londrina: Eduel. p. 11-25, 2003. Disponível em: https://www.marilia.unesp.br/Home/Instituicao/Docentes/EduardoManzini/Consideracoes_sobre_a_elaboracao_do_roteiro.pdf. Acesso em: 24 ago. 2022.

MEHROTRA, A. et al. Rapidly converting to “Virtual Practices”: outpatient care in the era of Covid-19. **NEJM Catalyst**. 2020. Disponível em: <https://catalyst.nejm.org/doi/full/10.1056/CAT.20.0091>. Acesso em: 29 ago. 2022.

MENDONÇA, P. S. M.; RELVAS, K.; CORRÊA, S. R. A. Estudo do comportamento alimentar

de consumidores idosos no Brasil: alimentos preferidos, perfil do consumidor e contexto de consumo. **Revista Ciências Administrativas**, v. 16, n. 2, p. 529-543, 2010. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/4756/475647698011.pdf>. Acesso em: 25 ago. 2022.

MENEZES, V. **Comportamento do consumidor: fatores que influenciam o comportamento de compra suas variáveis**, 2010. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/comportamento-do-consumidor-fatores-que-influenciam-o-comportamento-de-compra-e-suas-variaveis>. Acesso em: 26 set. 2022.

MEYER, D. da S. **Impacto da pandemia na COVID-19 no comportamento de consumo de idosos**. 2022. Monografia (Trabalho de Conclusão de Curso). – Curso de Graduação de Administração. Universidade Federal do Pampa, Santana do Livramento, 2022. Disponível em: https://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/rii/7187/1/Danielly_da_Silva_Meyer.pdf. Acesso em: 18 ago. 2022.

MOWEN, J. C.; MINOR. M. S. **Comportamento do consumidor**. 1 ed., São Paulo: Prentice Hall, 2003.

NIELSEN INSIGHTS. **COVID-19 atingirá mais os consumidores de baixa renda na América Latina**, 2020. Disponível em: <https://nielseniq.com/global/pt/insights/>. Acesso em: 20 ago. 2022.

QUEZADO, I.; SOUSA, E. C.; MATOS, F. R. N. Perfil de consumo e autopercepção do idoso em anúncios televisivos. In: **CONGRESSO INTERNACIONAL COMUNICAÇÃO E CONSUMO**, 4., São Paulo, SP, 2014. Anais eletrônicos... São Paulo, SP: COMUNICON, 2014.

RIBEIRO, L. **Marketing social e comportamento do consumidor**. São Paulo: Pearson Education do Brasil. 2015.

ROOK, D. W. Dimensão ritual do comportamento de consumo. **Revista de Administração de Empresas**, v. 47, p. 81-98, 2007. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rae/a/gWLvJGgZJ9JpydgZ8xTQQVR/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 24 ago. 2022.

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

SENA, M. F. A.; GONZÁLEZ, J. G. T.; ÁVILA, M. A. **Turismo da terceira idade: análises e perspectivas**. Caderno Virtual de Turismo, v. 7, n. 1, p. 78-87, 2007. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/1154/115416294008.pdf>. Acesso em: 24 ago. 2022.

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

TEIXEIRA, J. C. I. **Fatores que influenciam o comportamento do consumidor**. 2010. Monografia (Especialização em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação) – Curso de especialização em Gestão Estratégica de Vendas e Negociação. Universidade de Cândido Mendes.

Rio de Janeiro. 2010. Disponível em:
http://www.avm.edu.br/docpdf/monografias_publicadas/k212800.pdf. Acesso em: 16 set. 2022.

TONTINI, J.; ROSSATO, V. P.; FACO, A. L. R. Comportamento do consumidor da terceira idade: um estudo bibliográfico na base Spell. **Revista Liceu Online**, v. 8, n. 2, p. 32-50, 2018. Disponível em: https://liceu.fecap.br/LICEU_ON-LINE/article/view/1795. Acesso em: 23 ago. 2022.

APÊNDICE A – ROTEIRO DE ENTREVISTA

Esta entrevista faz parte do Trabalho de Conclusão do Curso (TCC) do aluno Stênio Francisco Damasceno, graduando do curso de bacharelado em Administração na Universidade Federal Rural de Pernambuco (UFRPE), *campus* Sede, sob orientação da Professora Angela Cristina Rocha de Souza. A pesquisa tem por objetivo analisar o impacto da pandemia da COVID-19 no comportamento de consumo dos idosos. O roteiro é composto de dois grupos de questões. Primeiro são apresentadas perguntas para identificar o perfil demográfico dos entrevistados e segundo, questões relacionadas ao comportamento de consumo dos idosos.

I - Perfil dos respondentes (perguntas de caracterização sociodemográficas)

1. Nome do entrevistado: _____
2. Qual a sua idade? _____
3. Gênero
 Feminino Masculino Prefiro não responder
4. Qual seu grau de instrução?
 Ensino fundamental incompleto Ensino fundamental completo
 Ensino médio incompleto Ensino médio completo
 Superior incompleto Superior completo
 Mestrado ou doutorado Outro _____
5. O senhor(a) ainda trabalha?
 Sim Não
6. Se não, é aposentado(a)?
 Sim Não
7. Se sim, qual sua profissão? _____
8. Qual sua faixa de renda?
 Sem rendimento Até 1 salário mínimo
 Mais de 1 a 2 salários mínimos Mais de 2 a 5 salários mínimos
 Mais de 5 a 10 salários mínimos Mais de 10 a 20 salários mínimos
 Mais de 20 salários mínimos
9. Você contraiu o vírus da covid-19?
 Sim Não
10. Você tem smartphone?
 Sim Não
11. Se sim, utiliza o smartphone para fazer compras?
 Sim Não

II - Comportamento de consumo

1. A pandemia impactou sua vida em relação ao consumo? De que forma? Você passou a comprar coisas que não costumava comprar antes? Parou de comprar coisas que comprava sempre?
2. O que piorou? Ou o que melhorou?
3. Qual o principal impacto da pandemia na sua rotina de consumo? Houve mudança na sua frequência de compras?

4. Você considera que a pandemia mudou seus lugares de compra? Você passou a fazer compras em outros lugares? Em quais lugares?
5. Você fazia compras on-line antes da pandemia? E agora, você faz compras on-line?
6. Você utilizava serviços de *delivery* antes da pandemia? E atualmente?
7. A pandemia impactou sua vida financeira? (se endividou, não conseguiu honrar compromissos, reduziu compras...)?
8. Como você normalmente faz o pagamento de suas compras? Houve alguma mudança na sua forma de pagamento devido à pandemia?
9. Fique a vontade se quiser fazer mais algum comentário sobre o impacto da pandemia em seu consumo.